



# Los datos como herramienta para el éxito de un Chief Marketing Officer (CMO)

Juan Merodio

[Experto en Marketing 2.0,](#)  
[Redes Sociales y Web 2.0](#)

**Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.**

La figura del CMO en la empresa está en pleno cambio debido, en gran parte, a la nueva e ingente cantidad de conocimiento y herramientas que emergen alrededor del mundo digital. Ante este nuevo panorama tienen que plantearse y vivir en un nuevo paradigma muy alejado de la zona de confort: aprovechar al máximo las nuevas posibilidades del marco digital y transformarlas, o no, en oportunidades de negocio para sus empresas.

Uno de los factores que cada vez está más en boca de todos, pero que todavía no se aplica correctamente en la mayor parte de las empresas, es el uso correcto de los datos, tanto internos como externos para la toma de decisiones de negocio estratégicas y tácticas.

Dependiendo del tamaño y necesidades de cada empresa, en muchos casos es recomendable la creación de una nueva figura llamada Chief Digital Officer (CDO), que debe trabajar en paralelo

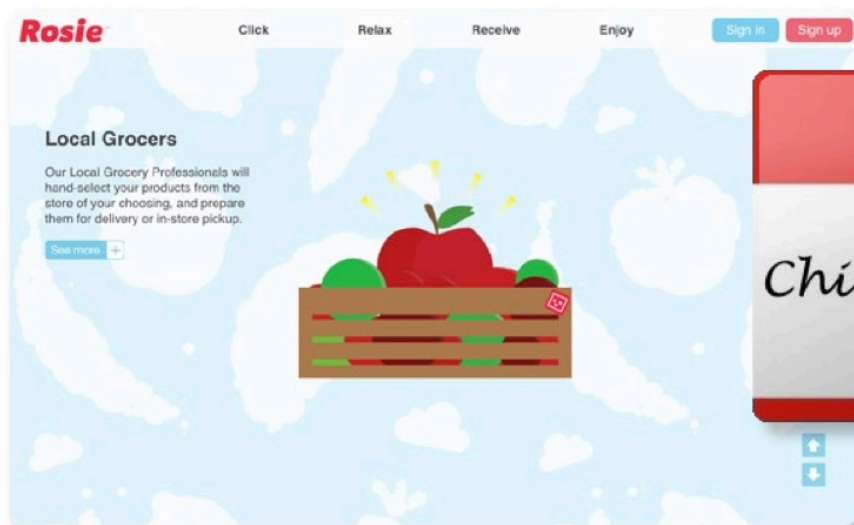
y muy coordinado con el CMO y cuyas funcionalidades estratégicas principales deben ser:

- Definir la estrategia de transformación digital de la empresa.
- Estrategia de interacción de clientes.
- Estrategia de analítica.
- Estrategia de data.
- Estrategia organizacional.
- Estrategia tecnológica.



La información almacenada en las plataformas web es la materia prima de presente y futuro cercano y una importante ventaja competitiva para las empresas ya que con ella se pueden analizar los datos de seguimiento en todo tipo de dispositivos por parte de sus clientes con el fin de generar nuevas oportunidades de negocio.

Según un estudio en España sobre comercio mobile de la MMA el 57% de los usuarios afirman



que serían más fieles a una marca si recibieran ofertas exclusivas en sus smartphones. Es decir, que la oportunidad está ahí. Solo depende de nosotros querer cogerla y aprovecharla.


En el caso de que optemos por beneficiarnos de dicha oportunidad necesitamos empezar por implementar y hacer uso de las herramientas apropiadas. De esta forma se podrá convertir estas fuentes de datos en soportes para acciones de marketing. Estos son algunos ejemplos de lo dicho:

- La empresa Amazon genera un tercio de sus ventas a través de algoritmos que crean sugerencias personalizadas a cada cliente sobre productos relacionados, y todo a tiempo real.
- Inteligencia predictiva como la de la App Rosie (<https://www.rosieapp.com/>) que se encarga de obtener

información de los productos comprados por los usuarios en los supermercados, y les avisa cuando se estén agotando, para poder hacer el pedido directamente online.

- La empresa Trustev (<http://www.trustev.com/>) tiene como misión ayudar a los ecommerce a controlar los fraudes online por la suplantación de las identidades de determinados usuarios.

En resumen, el análisis de datos y obtención de insights aplicables en la empresa, no es una tendencia, sino una realidad que permite ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas de compra de manera omnicanal generando mayores beneficios para la empresa.

Nuestro objetivo en la empresa debe ser enviar el mensaje correcto, en el momento correcto, al usuario correcto. ¿Implementamos estrategias de data? 



### Enlaces relacionados

[III Estudio del Comercio Móvil de MMA Spain](#)