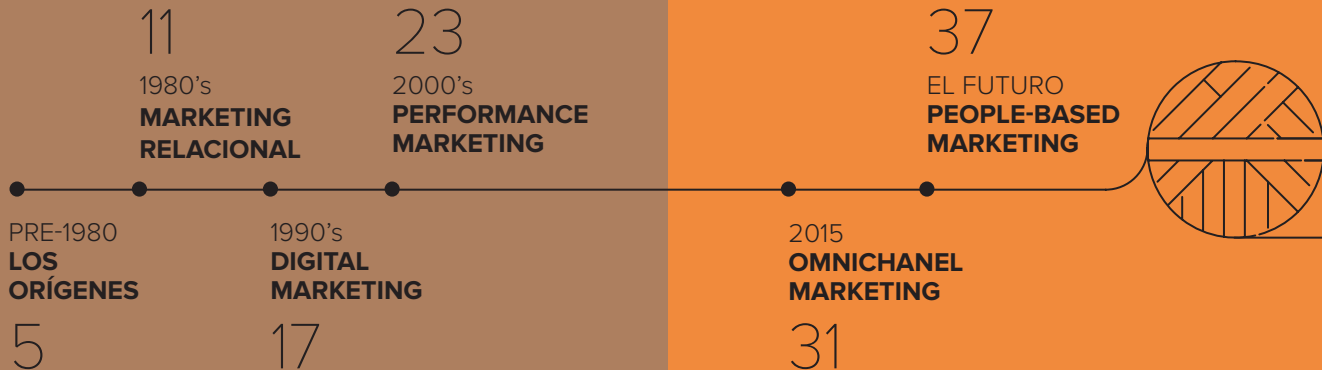


# **PEOPLE-BASED MARKETING**

**UN HILO  
EVOLUTIVO HACIA  
LA ERA DE LA  
PERSONALIZACIÓN**

...

# DONDE EL FINAL ES EL PRINCIPIO



En las últimas décadas, el desarrollo tecnológico ha provocado una disrupción en el comportamiento de los consumidores, alterando los pilares sobre los cuales se sustenta su relación con las marcas.

La digitalización ha supuesto el empoderamiento del ciudadano, un cambio de poderes que ha provocado la transformación y, por ende, la evolución en las estrategias de marketing.

Nos encontramos ante una nueva realidad, la cual impacta directamente

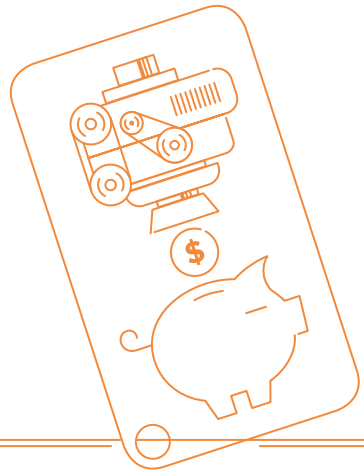
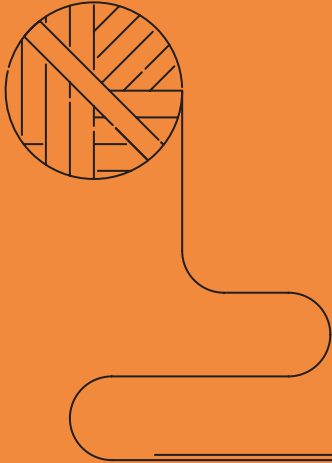
en el modo en que nos relacionamos con el entorno y se alteran los patrones de consumo tradicionales.

Desde **Merkle | DIVISADERO** desenredamos el ovillo histórico para tejer un hilo evolutivo que une los orígenes del marketing contemporáneo con una nueva era, donde la personalización es la clave.

Un recorrido a través de los hitos tecnológicos de las últimas décadas que han desencadenado el nacimiento del **People-Based Marketing**.

# PRE-1980

## LOS ORÍGENES



## ORIENTADOS A LA PRODUCCIÓN Y POSTERIOR VENTA

Durante la primera mitad del siglo XX, las empresas dedicaron sus esfuerzos, principalmente, a optimizar sus líneas de producción, introduciendo mejoras tecnológicas para producir a costes más bajos. Dado que la demanda superaba la oferta, **la manufactura determinaba las características de los productos.**

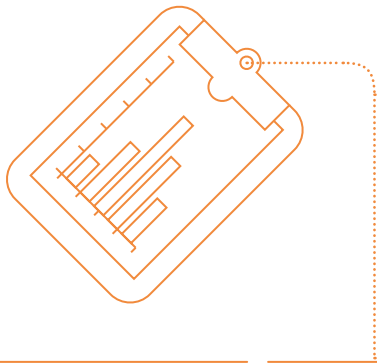
Sin embargo, a partir de 1950 estos principios de producción eficiente y unilateral empezaron a tambalearse cuando los productos no conseguían venderse en

un mercado saturado. En ese momento, se comenzaron a desarrollar **técnicas orientadas a la venta.** Esta filosofía abogaba por una intensa promoción de los bienes para crear la necesidad en un consumidor que todavía no desempeñaba un papel decisorio dentro de este binomio, siendo un **mero receptor de los mensajes publicitarios** o argumentos de venta.



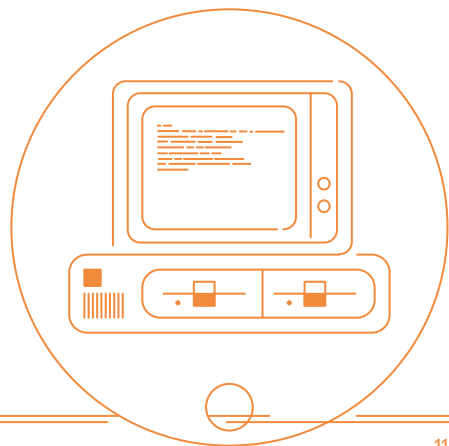
No fue hasta la década de los años 70 cuando nacieron los primeros estudios de mercado y el marketing. Un giro en la filosofía de venta en la que **el consumidor y sus deseos cobraron fuerza** frente a las empresas, sus servicios y producción.

En ese momento, junto con la explosión del desarrollo tecnológico, comenzaron a cambiar las normas del juego.



1980's

# MARKETING RELACIONAL



# ORIENTADO A FORTALECER LA RELACIÓN CONSUMIDOR–MARCA

---

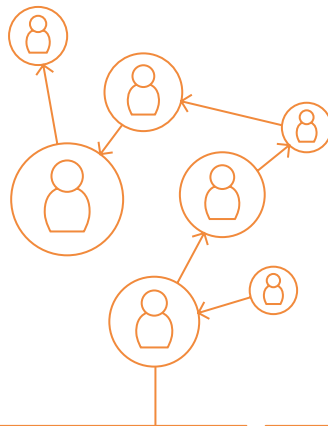
## 1981

IBM lanza al mercado el primer ordenador de uso personal

---

A comienzos de los 80, los ordenadores ya eran lo suficientemente sofisticados para almacenar grandes volúmenes de datos. Esta evolución tecnológica vino acompañada de un cambio en la mentalidad comercial de la

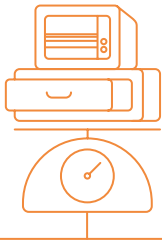
época: nacía el **marketing relacional**. Las **marcas se esforzaban por construir relaciones satisfactorias** a largo plazo con sus grupos de interés con el fin de captar y retener sus negocios. Esto supuso que los marketers abandonaran sus técnicas puramente offline para comenzar a poner el foco en los datos.



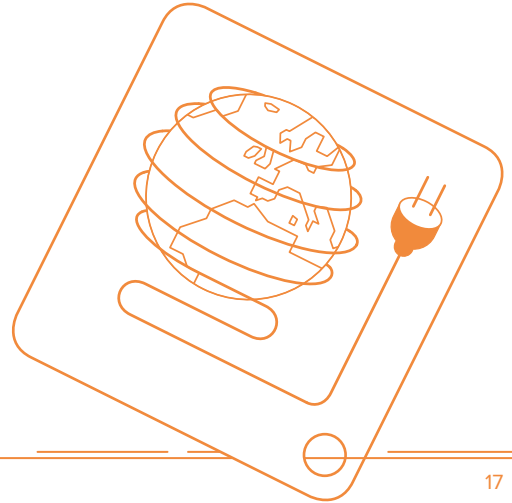


En 1986, se lanzaba al mercado el primer software de database marketing dirigido a empresas. Un sencillo directorio digital donde se podían almacenar grandes volúmenes de datos de contacto de clientes. De esta manera, las bases de datos digitales de la época transformaron las relaciones comerciales, al permitir a las **marcas conocer a sus consumidores como nunca.**

La popularidad *in crescendo* de los ordenadores personales junto con la llegada de la arquitectura cliente-servidor a finales de los 80, allanaron el camino a la revolución tecnológica que tendría lugar a lo largo de la siguiente década: **el software de gestión de clientes** o CRM. Un salto cuantitativo en la relación de las empresas con sus clientes o consumidores.



# 1990's **DIGITAL MARKETING**



# ORIENTADO AL ALCANCE Y LA INTERACCIÓN

---

## 1991

Timber Lee presenta al mundo  
la World Wide Web

---

Durante la década de los 90, los CRM no dejaron de evolucionar, incorporando cada vez más funcionalidades que permitían a las empresas obtener mayores volúmenes de datos sobre sus clientes.

No obstante, este software no sufrió su mayor transformación hasta que nuevos competidores entraron en el mercado, como Oracle, SAP y Baan. Un tablero donde cada jugador mejoraba las prestaciones de su servicio incluyendo herramientas de marketing y ventas para ganar la partida comercial.

Sin embargo, con el avance tecnológico surgieron nuevos desafíos: aunque ya era posible rastrear y almacenar gran cantidad de información a través de los CRM, **era difícil obtener información valiosa de ellos.** Esto cambió cuando, en 1999, nació la primera compañía SaaS destinada a revolucionar la escena empresarial: **Salesforce.com.** Así, la entidad se convertiría en pionera en aplicaciones comerciales en la web, un hecho que

supondría un antes y un después en la tecnología del marketing.

Además, de forma paralela, a finales de siglo se plantaría la semilla del futuro de la analítica digital: el **código Javascript**. Gracias a sus tags o etiquetas, era posible registrar las visitas a una web así como almacenar ciertos datos en el ordenador del usuario para leerla, posteriormente, a través de los archivos cookie.

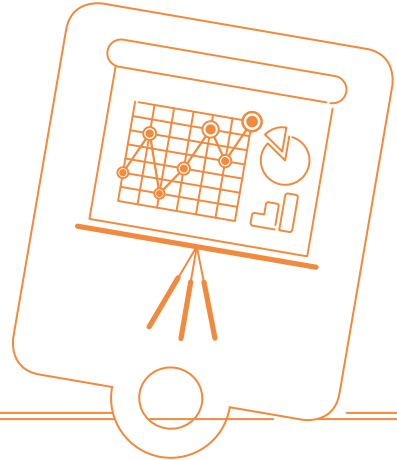
# 1994

Netscape crea  
las primeras  
cookies



2000's

# PERFORMANCE MARKETING



## ORIENTANDO AL RENDIMIENTO DE CANALES Y CAMPAÑAS

A mediados de la década del 2000, el comportamiento digital cambió dramáticamente la dinámica de poder entre el comprador y las marcas. Los marketers comenzaron a tomar decisiones basadas en la información obtenida a través de múltiples soportes digitales: blogs, redes sociales, medios publicitarios, foros, etc.

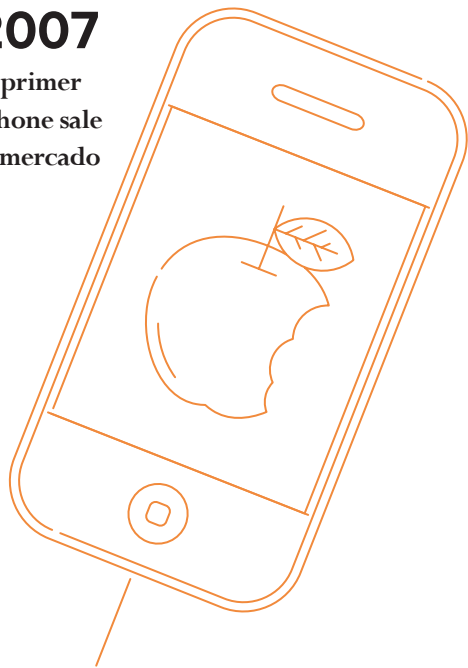
---

### 2006

Google presenta Google Analytics

### 2007

El primer  
iPhone sale  
al mercado

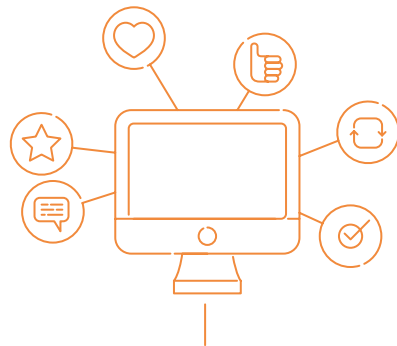


En 2005, Google adquiere Urchin Analytics. Un año más tarde, en la ciudad de San Francisco, la compañía anunciaba a un grupo reducido de empresas a nivel mundial, el primer programa de partners de Urchin Analytics, que pronto se convertiría en Google Analytics. Allí estaba Merkle | DIVISADERO, siendo testigo del nacimiento de la herramienta de analítica digital más usada en el mundo.

Con la aparición de los activos digitales y el florecimiento de nuevos canales, surgieron, además, diferentes áreas de especialización: Search, Display, Social Media, SEO, etc. Esta multicanalidad propició que las empresas crearan departamentos ad hoc donde cada elemento se analizaba de forma separada.

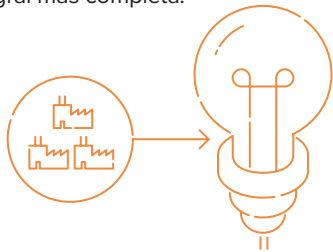
Siguiendo este patrón, se fueron

creando silos y surgió la desconexión no solo de los datos, sino de todos los puntos de contacto que tenía un usuario con la marca. La comunicación era unidireccional: la compañía trasladaba un mensaje en cada canal, y se ofrecía el mismo servicio o producto a todos los usuarios: en la era del Performance Marketing, las comunicaciones seguían una filosofía ONE TO ALL.



En este contexto, y con el fin de satisfacer las necesidades comerciales, comenzaron a surgir nuevas compañías de software altamente especializadas. A finales de la década, en 2010, existían soluciones disponibles para redes sociales, dispositivos móviles, búsqueda y análisis.

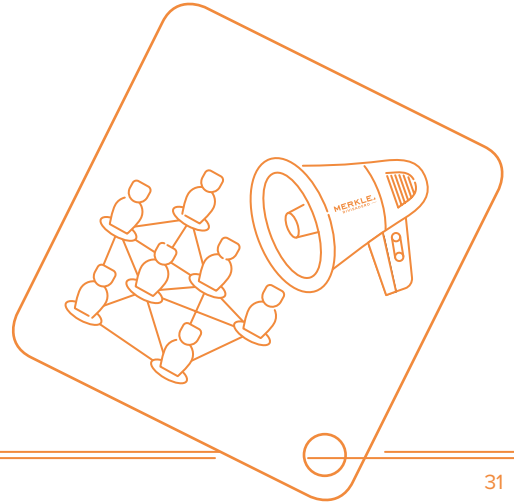
No obstante, grandes corporaciones como Adobe, Oracle o IBM, se dieron cuenta de las consecuencias de esta fragmentación y comenzaron a adquirir cientos de pequeñas empresas tecnológicas para ofrecer una solución integral más completa.





2015

# OMNICHANNEL MARKETING



## ORIENTADO AL ENGAGEMENT Y JOURNEY DE CLIENTES

Gracias al desarrollo de tecnologías como las herramientas de testing y personalización, junto con las **Data Management Platforms**, se comenzó a trabajar en el estudio de audiencias de usuarios y en cómo impactarlas de la forma más adecuada y eficiente.

---

### 2016

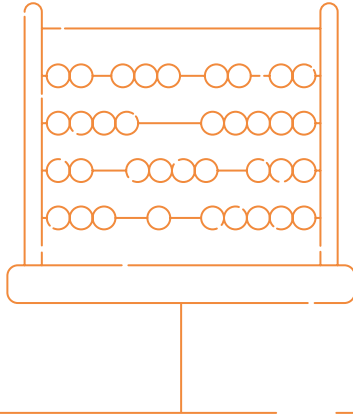
Merkle | DIVISADERO crea una nueva aproximación a la tecnología DMP

Así, se diseñaban las campañas omnicanal (la misma comunicación se realiza de forma conjunta a través de varios canales), en las cuales la recolección e integración de los datos a lo largo de los **diferentes puntos de contacto cobraban especial importancia.**

De esta forma, era posible obtener una visión end to end del ROI (retorno sobre la inversión) de cada audiencia; así como conocer sus gustos y preferencias y optimizar la inversión en medios.

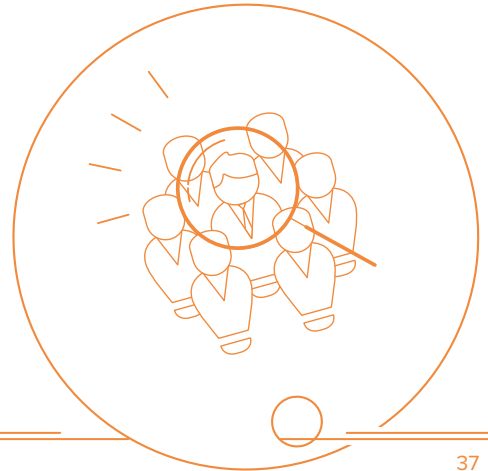
En esta fase, la personalización de mensajes, creatividades y productos era clave. Para ello, resultaba imprescindible la adopción no solo de herramientas de personalización, sino de plataformas como el DMP, gestoras y orquestadoras de audiencias y soportes.

Con este nuevo salto en la evolución tecnológica, se pasaba de realizar una comunicación a la comunidad general (ONE TO ALL) a realizar una comunicación más enfocada a las audiencias, las cuales se agrupan en personas con comportamientos o atributos afines (ONE TO FEW/MANY).



EL FUTURO

# PEOPLE-BASED MARKETING



## ORIENTADO AL CLIENTE Y SU VALOR PARA LA COMPAÑÍA

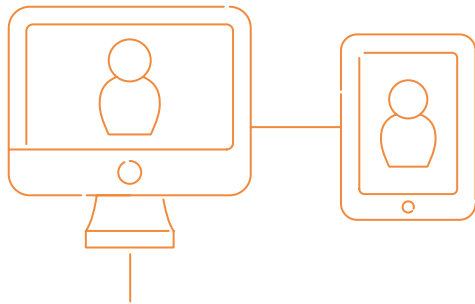
Teniendo en cuenta la calidad y facilidad del acceso a Internet, la penetración de los dispositivos móviles, la proliferación de medios de comunicación alternativos como las redes sociales o la existencia de negocios 100% digitales, **el new-normal, hoy en día, es el cliente multiconectado e hiperinformado.**

---

**People-Based Marketing** permite dirigirse a cada individuo llegando a la persona con gran precisión

Por todos estos motivos, pensar que las empresas que basan su estrategia de marketing en un único público objetivo pueden tener éxito y ser rentables no es realista.

Así, la nueva gran preocupación de los marketers es identificar unívocamente a las personas, tanto a clientes actuales como potenciales, y conocer y prever el valor que supone para la cuenta de resultados de la compañía.



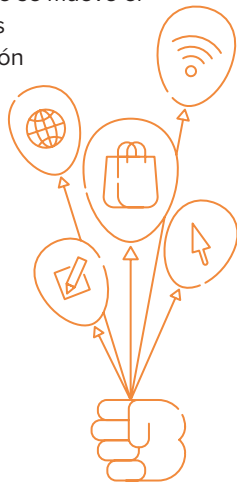
De esta forma, no solo la relación va a ser más personal y acertada (al disponer de un retrato más nítido de la persona), sino que seremos capaces de invertir solamente en aquellos usuarios que sean rentables, en detrimento de otros que puedan convertirse en cartera tóxica o bien generar un revenue muy bajo a lo largo de su ciclo de vida.

Esta preocupación viene respaldada por los data lakes, o grandes repositorios de datos corporativos multifuente, donde conviven tanto los datos generados en los activos digitales como los tradicionales, procedentes de los CRM.

Estos sistemas, unidos a técnicas de Identity Resolution o Identity Management, nos permitirán construir un perfil de consumidor multifuente: sabremos quién es cuando visita un site, visualiza un banner

publicitario, realiza una llamada al call center, acude a un punto de venta físico o expresa su opinión en redes sociales.

Si somos capaces de aunar los diferentes ecosistemas en los que se mueve el consumidor, podremos hacer una segmentación mucho más avanzada y precisa, generando modelos de Lifetime Value más completos que los modelos tradicionales.



Además, seremos capaces de tener **una visión más precisa del estadio del ciclo de vida en el que se encuentra el cliente**, así como dentro del funnel de venta, y tendremos el poder de decidir cuál será el siguiente punto de contacto, qué mensaje mostrar y qué productos u ofertas son los más adecuados.

## VALOR / MADUREZ

En este contexto, el People-Based Marketing utiliza la información para dirigirse a cada individuo, más allá de las cookies o IP genéricas. Al dibujar una imagen única de cada consumidor, **las marcas son capaces**

**de dirigirse a la persona real con gran precisión** a través de los diferentes canales.

Con este fin, en Merkle | DIVISADERO nos basamos en tres principios fundamentales para ayudar a crear esta experiencia personalizada: realizar una **publicidad más medible y efectiva**, hacer que las **experiencias** de los clientes sean **más personalizadas**, y, por último, **gestionar**

**la relación con los clientes** (de nuestros clientes) a lo largo del tiempo.

Nos acercamos a un punto de inflexión en el cual este tipo de interacción personal es cada vez más posible, impulsada por los avances tecnológicos como la inteligencia artificial y la computación cognitiva.



VALOR /  
MADUREZ

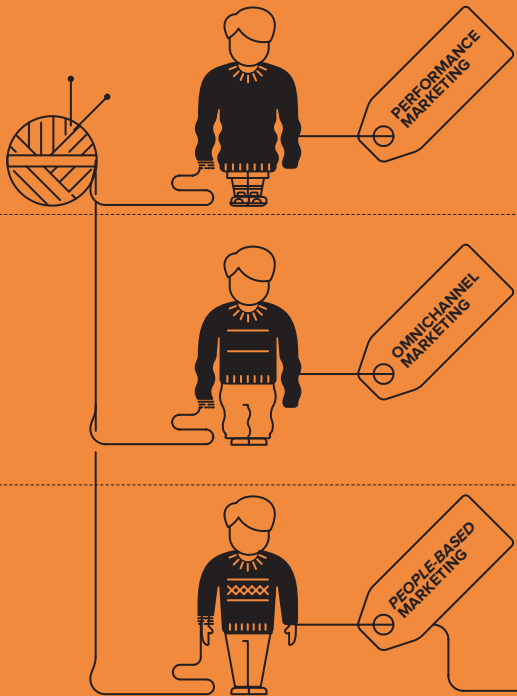




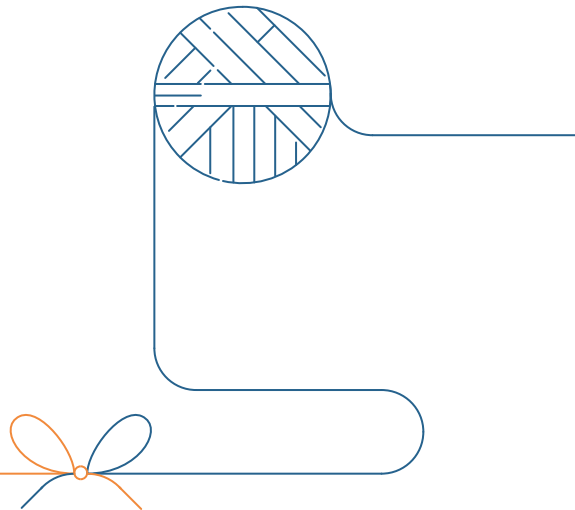
Las innovaciones en la gestión de identidad de dispositivos y Cross Channel, junto con la capacidad de integrar datos estructurados y no estructurados, y las tecnologías de orquestación en tiempo real, brindan finalmente a los marketers la oportunidad de **unir los puntos entre diferentes conjuntos de datos, aparentemente dispares, y satisfacer las necesidades específicas de un individuo concreto.**



## EVOLUCIÓN EN LA PERSONALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL



## PEOPLE-BASED MARKETING



## BIBLIOGRAFÍA

*The new era of personalisation?* Richard Lees, Noviembre 2018

## AGRADECIMIENTOS

A todas las personas del equipo de Merkle | DIVISADERO que han colaborado en la publicación de este documento y a nuestros CLIENTES por confiar en nosotros durante su propio proceso evolutivo.

Al estudio gráfico de Juan Jareño por haber hecho realidad esta publicación.

© 2018 Merkle | DIVISADERO

Imprime: Cízero Digital

Diseño: Estudio Gráfico Juan Jareño/[juanjareno.com](http://juanjareno.com)

D.L.: AS-0000-2018

## MADRID

C/ Zurbano, 34

28010 Madrid

T 912 797 774

---

## BARCELONA

Av/ Diagonal, 177

08018 Barcelona

T 935 246 633

---

## GIJÓN

ESPACIO TECNOLÓGICO MOLINÓN

Estadio El Molinón, 100

33203 Gijón, Asturias

T 985 095 110

**MERKLE**  
— DIVISADERO —