

# De Datos a la Acción: Cómo la IA está perfilando el futuro de la interacción con los clientes



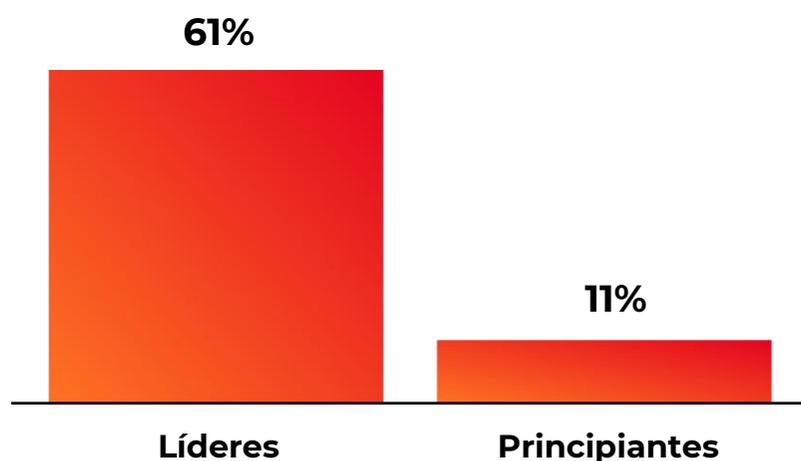
CUSTOMER  
DATA PLATFORM  
INSTITUTE

Hoy en día es imposible no oír hablar de la inteligencia artificial: tanto la prensa de consumo como la empresarial publican innumerables historias sobre los últimos logros, aplicaciones y acuerdos comerciales. El mensaje, tanto implícito como explícito, es que las empresas que no se sumen a la ola de la IA podrían no alcanzar nunca a sus competidores más agresivos.

No es sorprendente que toda esta atención tenga un impacto. La IA es un foco crucial para el equipo ejecutivo (C-suite) en el 94% de las empresas encuestadas en un estudio reciente<sup>1</sup>. La misma encuesta reveló que la mayoría de los encuestados se mostraba entusiasta: el 59% tenía una visión positiva sobre la IA, frente al 37% neutral y solo un 4% escéptico. Las encuestas dirigidas específicamente a profesionales del marketing muestran resultados aún más positivos: una encontró que el 66% de los mercadólogos considera que la IA es crítica o muy importante para el marketing actual.<sup>2</sup> Otra informó que el 76% espera que la IA generativa tenga un impacto positivo en la industria del marketing/publicidad.<sup>3</sup> Una mayoría aún mayor en esa misma encuesta —el 88%— cree que la IA transformará radicalmente la publicidad digital en los próximos 3 a 5 años.

Aun así, el interés y el entusiasmo no siempre se traducen en acción. La IA enfrenta muchos obstáculos, entre ellos: falta de personal capacitado, colaboración limitada entre departamentos, datos inadecuados, sistemas desconectados, preocupaciones sobre seguridad y privacidad, y los desafíos asociados a la construcción y gestión de modelos de IA. De todos estos factores, el acceso efectivo a los datos destaca como el mayor diferenciador entre los líderes en IA y los que aún están aprendiendo.

**Encuestados que creen en su capacidad para acceder y gestionar eficazmente los datos de su organización para respaldar iniciativas de IA**



Fuente: IBM, IA en acción 2024

La efectividad de la IA depende del acceso a una gran cantidad de datos relevantes. Una de las formas más eficaces de recopilar y organizar datos para su uso en IA y con fines de marketing es a través de una Plataforma de Datos del Cliente (CDP). El papel de las CDPs es recopilar y organizar los datos de los clientes, uno de los tipos de datos más importantes y difíciles de gestionar para las organizaciones, y que a menudo no están disponibles en los lagos o almacenes de datos existentes.

## Aplicaciones de IA

Aquí hay un vistazo más detallado a cómo las plataformas de datos de clientes (CDPs) y las plataformas de marketing multicanal respaldan las aplicaciones comunes de la inteligencia artificial:

- **Creación de contenido**

Esta es, por mucho, la aplicación de IA más común en el marketing. Aunque pocos especialistas están listos para desplegar contenido creado por IA sin intervención humana, muchos la utilizan con éxito para la investigación, la generación de ideas y los borradores iniciales. Estos procesos dependen en parte del seguimiento de las reacciones de los clientes al contenido existente, datos que se recopilan en un CDP.

- **Chatbots**

Las herramientas de IA generativa pueden asimilar fácilmente contenido existente, como información de productos, encuestas y documentos técnicos, y luego desplegarse como chatbots para responder preguntas sobre ese contenido. Las aplicaciones de chatbots se extienden más allá del marketing a ventas y servicio al cliente, pero todas ofrecen los mismos beneficios fundamentales: bajo costo y respuesta rápida. El entrenamiento de los chatbots depende en gran medida de guiones de conversaciones pasadas y de relacionar esas conversaciones con otros datos, como compras, solicitudes de servicio y calificaciones de satisfacción del cliente. El CDP desempeña un papel crucial al encontrar estas relaciones al vincular diferentes tipos de datos, que provienen de sistemas distintos, con clientes individuales.

- **Redes sociales**

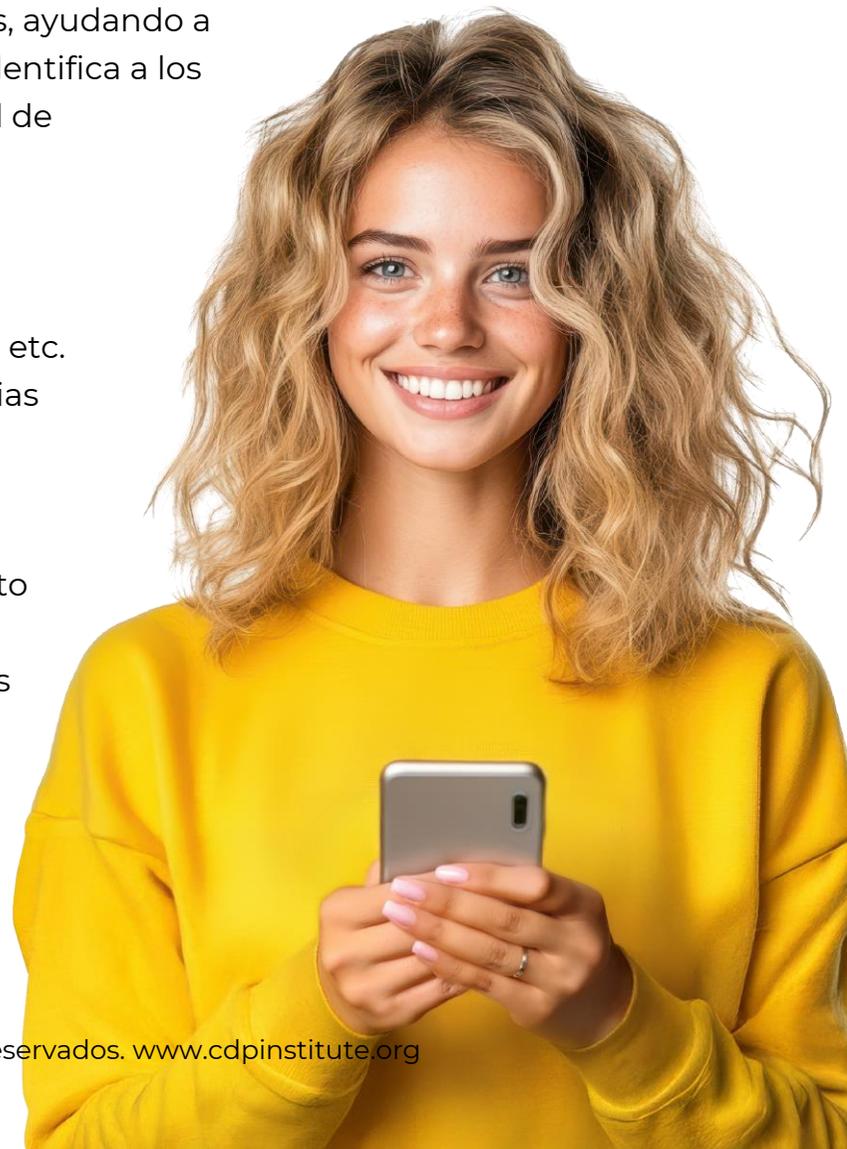
La IA se usa para monitorear e interactuar en redes sociales, ayudando a dirigir mensajes a humanos cuando es necesario. El CDP identifica a los clientes y permite responder en tiempo real según historial de compras, intereses y lealtad.

- **Generación de insights y segmentación**

La IA analiza datos de marketing para descubrir patrones y segmentar a los clientes por comportamiento, demografía, etc. Los CDPs proporcionan los perfiles y herramientas necesarias para ejecutar estos análisis.

- **Análisis predictivo y recomendaciones**

La IA puede crear modelos para predecir el comportamiento del cliente o recomendar productos u ofertas según la situación. Estos modelos pueden usar métodos estadísticos o aprendizaje automático. A diferencia de los sistemas tradicionales que solo usan datos estructurados, la IA generativa también puede trabajar con datos no estructurados, como descripciones de productos o comentarios de clientes.



El CDP puede ser el único sistema capaz de combinar ambos tipos de datos en perfiles de cliente, enriquecidos además con herramientas de modelado y conectores preconstruidos.

- **Compra de medios**

La IA puede automatizar tareas del comprador de medios: identifica audiencias, selecciona contenidos, gestiona anuncios y optimiza futuras compras. El CDP centraliza los datos de audiencia y se conecta con plataformas como Google y Meta.

- **Medición y optimización de campañas**

La IA analiza campañas combinando datos como mensajes enviados, compras y ventas. Puede atribuir resultados a acciones específicas o usar modelos estadísticos. Esto permite mejorar contenido, segmentación y compras de medios. El CDP proporciona los datos y herramientas necesarias.

- **Personalización**

La IA ayuda a personalizar mensajes usando plantillas predefinidas. El objetivo es ofrecer mensajes únicos para cada cliente, aunque factores como la velocidad o integración de sistemas pueden dificultarlo. El CDP ayuda a superar estas barreras y generar personalización más efectiva.

- **Diseño de campañas**

La IA puede generar segmentaciones, contenido, modelos predictivos y chatbots para campañas de marketing. Algunos CDP permiten planificar, estimar resultados y ejecutar campañas completas, aunque estos sistemas aún son poco comunes y suelen enfocarse en un solo canal.

## La IA dentro del CDP

La IA también se utiliza dentro de muchos CDP para mejorar sus operaciones. Los beneficios clave incluyen reducir el tiempo para agregar nuevas fuentes de datos, optimizar modelos de datos, reducir costos de procesamiento, gestionar la calidad de los datos, hacer coincidir identificadores de clientes entre sistemas, garantizar el cumplimiento de privacidad y construir conectores a otros sistemas. Muchos proveedores han agregado asistencia basada en IA dentro de sus interfaces de usuario para ayudar a los usuarios a completar estas y otras tareas del CDP. Si bien las funciones internas de IA no están directamente relacionadas con la capacidad de un CDP para respaldar aplicaciones de IA externas, pueden ser un indicador útil de la sofisticación general de un proveedor y de su comprensión de los requisitos de IA.

## Qué buscar

Las funciones de los CDP que admiten IA son en su mayoría las mismas que las necesarias para otras aplicaciones: el sistema debe aceptar todo tipo de datos, conservar todos los detalles, mantener los registros el tiempo necesario, resolver identidades entre sistemas, combinar los datos en perfiles unificados de cliente y poner esos perfiles a disposición de otros sistemas en tiempo real. Sin embargo, algunas capacidades se han vuelto especialmente importantes en los sistemas de IA. Estas incluyen:

- **Adición de fuentes de datos**

El tiempo y la experiencia necesarios para identificar, evaluar y mapear nuevas fuentes de datos en el CDP siempre ha sido un cuello de botella. Reducir esta barrera es cada vez más importante, ya que los sistemas de IA pueden aprovechar más fuentes y tipos de datos. Afortunadamente, esta es un área donde la IA promete grandes mejoras. Sin embargo, funciones no basadas en IA, como definición de procesos sin código, visualización de flujos, estandarización y transformación automatizadas, y generación automática de informes, todavía pueden marcar una gran diferencia.

- **Gestión de datos no estructurados**

Los sistemas de IA están mucho mejor equipados que los métodos convencionales para usar datos no estructurados como chats, mensajes de texto, descripciones de productos y publicaciones en redes sociales. Esto hace que sea más importante procesar estos datos de manera efectiva. Aunque todos los CDP pueden recibir y almacenar datos no estructurados, ponerlos a disposición de la IA requiere pasos adicionales, como indexar contenidos para acceso rápido, extraer palabras clave y nombres de entidades, e identificar conceptos más sutiles. Algunas de estas capacidades pueden ser ofrecidas por la IA, pero otras (como la gestión de bases de datos) dependen de tecnologías adicionales.

- **Clientes anónimos**

Tradicionalmente, los CDP gestionan datos de clientes conocidos, usando un identificador como el correo electrónico. Sin embargo, muchas aplicaciones de IA (como selección de anuncios o análisis de campañas) también trabajan con visitantes de sitios web u otros clientes anónimos. Un CDP compatible con IA puede crear perfiles temporales para esos usuarios, rastrear su comportamiento y conservar su historial hasta que se identifiquen. Otras aplicaciones de IA pueden funcionar solo con cifras agregadas, y ahí también el CDP sirve como repositorio útil, especialmente cuando se combinan con datos individuales como compras o demografía.

- **Datos no relacionados con el cliente**

Aunque un CDP puede tener registros de compra o promociones, los detalles sobre productos o contenidos suelen estar en otros sistemas. Muchas aplicaciones de IA necesitan combinar esta información con los perfiles de cliente para entender preferencias y comportamientos. Un CDP que pueda integrar estos datos "no del cliente" y unirlos eficientemente con el perfil del cliente permite a la IA utilizarlos mejor. Aunque la capacidad de procesar datos no directamente relacionados con el cliente es cada vez más común en los CDP, sigue siendo un diferenciador clave.

## Cómo la IA está moldeando el futuro de la interacción con el cliente

Aún se debe verificar exactamente cómo se maneja esta información para asegurarse de que esté disponible de la manera en que las aplicaciones de IA lo requieren.

- **Actualizaciones y disparadores en tiempo real**

La capacidad de acceder al perfil individual de un cliente en tiempo real y reaccionar en tiempo real a nuevas entradas son requisitos fundamentales de una CDP (Customer Data Platform), lo que significa que todas las CDP auténticas pueden hacerlo de alguna manera. (Esto no significa que lo hagan bien, ni que todos los sistemas que se llaman a sí mismos CDP realmente puedan hacerlo). Pero las actualizaciones en tiempo real son más exigentes que el simple acceso o los disparadores: requieren que la CDP procese realmente los nuevos datos, por ejemplo, para recalcular el puntaje de un modelo de “siguiente mejor acción”, actualizar el historial de compras o reasignar la pertenencia a un segmento. Esta capacidad es esencial para que la CDP admita aplicaciones de IA en tiempo real, como la generación de contenido personalizado durante una interacción en un sitio web. Incluso las CDP que realizan actualizaciones y disparadores en tiempo real varían considerablemente en sus capacidades exactas; por ejemplo, en si reconstruyen las coincidencias subyacentes de su grafo de identidad cada vez que se recopila nueva información de identidad. Del mismo modo, varían en qué tan fácilmente los usuarios pueden configurar disparadores en tiempo real y conectarlos con acciones como enviar un mensaje de marketing.

- **Desarrollo de conectores**

Los conectores preconstruidos o fácilmente generables siempre han sido una ventaja de los sistemas CDP. El desarrollo de conectores es aún más crítico cuando se agregan aplicaciones de IA porque



estos se conectan con un mayor número y una mayor variedad de sistemas. El desarrollo de conectores es otra capacidad de las CDP que puede beneficiarse de la tecnología de IA, pero también existen funciones no basadas en IA que ayudan a determinar su potencia y utilidad. Es especialmente importante evaluar el nivel de habilidad necesario para crear y gestionar conectores: algunos sistemas CDP permiten a usuarios no técnicos manejar todo o la mayor parte del proceso, mientras que otros sistemas ofrecen herramientas dirigidas principalmente a usuarios técnicos.

- **Privacidad y Seguridad**

Las aplicaciones de IA plantean nuevos desafíos en cuanto a seguridad y privacidad. Las preocupaciones principales incluyen evitar la filtración de datos si se publica información confidencial en sistemas de IA externos y garantizar que la IA solo utilice datos autorizados para un propósito específico. Las CDP pueden mitigar estas preocupaciones al reducir la cantidad de información sensible que se comparte, estableciendo límites a los elementos de datos que la IA puede acceder, anonimizando y cifrando los datos, y reduciendo el daño en caso de que se produzca una filtración. Funciones similares también pueden ayudar a compartir datos de forma segura con otras empresas mediante salas limpias de datos y tecnologías similares.

## Conclusión

- La falta de datos adecuados es uno de los principales obstáculos que limitan el despliegue efectivo de la IA. Las Plataformas de Datos de Clientes (CDP) pueden ayudar a eliminar estos obstáculos al capturar más datos, darles un formato más efectivo y hacerlos más accesibles para sistemas que puedan activarlos, como las plataformas de marketing multicanal.
- Una vez que los datos son más accesibles, aprovechar la IA para desbloquear conocimientos profundos y ofrecer personalización a gran escala ayudará a las organizaciones a brindar experiencias atractivas a los clientes. Dado el rápido avance del ecosistema digital, invertir en estrategias de datos avanzadas y capacidades de IA es esencial—no solo para el presente, sino también para asegurar una ventaja sostenible en el futuro.

## Notas

1. Riverbed, Encuesta Global sobre IA y Experiencia Digital, 2024
2. Drift y Marketing AI Institute, Informe sobre el Estado del Marketing con IA, 2024
3. Basis Technologies, La IA y el Futuro del Marketing, 2024