

# Módulo 1. Datos de primera mano + IA



Introducción



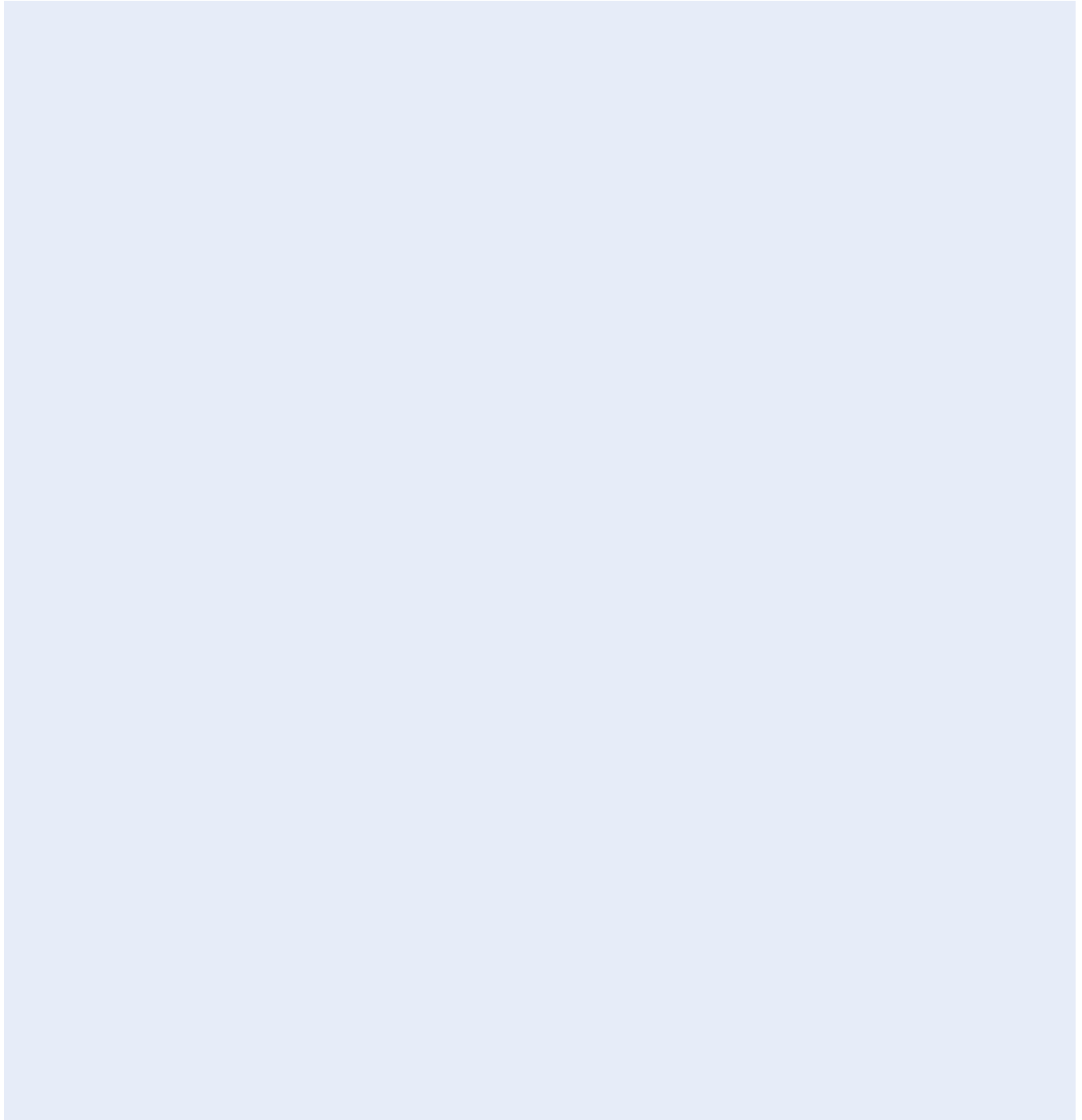
1. ¿Qué es first-party data?



2. Ventajas de first-party data

# Introducción

---



- Entender la relevancia de construir una base de datos propia, real y confiable, eligiendo la herramienta adecuada según el estadio del negocio (CRM o *email marketing*).
- Aprender estrategias para nutrir la base de datos, con el objetivo de fidelizar a la audiencia y mantener la interacción continua.
- Adquirir las herramientas necesarias para diseñar una estrategia de *email marketing management* (EMM) para su base de datos usando IA.
- Comprender cómo aplicar una estrategia de *email marketing* usando herramientas de EMM con asistencia de IA.
- Entender los desafíos relacionados con la conservación, responsabilidad y regulación de datos.

## ¡Bienvenidos al mundo del *first-party data*!

¿Sabías que los datos que recopilas directamente de tus clientes pueden ser tus mejores aliados en el *marketing*? ¡Así es! En este módulo, aprenderás cómo aprovechar el *first-*

*party data*, esa información valiosa que obtienes de tus propios canales, como tu sitio web, redes sociales o programas de fidelización.

Hoy, más que nunca, las marcas necesitan conocer a su audiencia de manera auténtica y crear experiencias personalizadas que conecten de verdad. Este es el camino para dejar atrás las conjeturas y tomar decisiones basadas en datos reales.

**Prepárate para descubrir por qué el first-party data es el secreto para campañas más precisas, efectivas y alineadas con las necesidades de tus clientes. ✨  
¡Empezamos!**

**CONTINUAR**

# 1. ¿Qué es first-party data?

---

*First-party data* se refiere a todos aquellos datos que una empresa recopila directamente de sus clientes y usuarios a través de interacciones como compras, registros, formularios, encuestas y comportamientos en el sitio web.

Sin embargo, el *first-party data* no es solo un conjunto de datos; es el pilar de una estrategia de marketing sólida, sustentable y centrada en el cliente. En un mundo digital cada vez más regulado y con usuarios más conscientes de su privacidad, construir una base de datos propia es como tener un tesoro de información confiable, el cual se obtiene directamente de las interacciones más valiosas: las que tus propios clientes tienen con tu marca. A pesar de esto, ¿por qué es tan importante?



- **Contar con una base de datos propia te libera de la dependencia excesiva de los anuncios y de plataformas externas.**
- **Tu propia base de datos te permite personalizar y segmentar tus comunicaciones, lo que evita mensajes genéricos y facilita el envío de mensajes a través de canales más precisos y en momentos adecuados.**
- **Hay una tendencia global hacia el rechazo de las cookies de terceros que han sido, por mucho tiempo, la herramienta principal para recopilar información sobre el comportamiento del usuario en línea. Con su desaparición, las empresas ya no podrán depender de estos datos para identificar a los consumidores, comprender sus intereses y optimizar sus mensajes.**

Las *cookies* son pequeños archivos de texto que se almacenan en el dispositivo del usuario cuando visita un sitio web. Estas cookies contienen información que el sitio web puede recuperar en visitas posteriores para mejorar la experiencia del usuario o para fines analíticos y publicitarios.

El uso de *cookies* está regulado por leyes de privacidad, que requieren el consentimiento explícito del usuario antes de que se instalen *cookies* que no sean esenciales. Los usuarios también deben tener la opción de gestionar sus preferencias de *cookies* en los sitios web que visitan.

Veamos un ejemplo para comprender mejor cómo una marca emplea los datos de primera mano (*first-party data*): Laura tiene que organizar la fiesta de cumpleaños de cincuenta de su padre. Para ello, quiere contratar un *catering* que se ocupe de toda la comida. Luego de pedirle a Gemini que le armara una lista de los *caterings* disponibles para la zona en el rango de su presupuesto, decide visitar el sitio de cada uno de los servicios. Uno de ellos es *Eataly Home Catering Services*. A Laura le encanta la idea de hacer comida italiana porque su familia viene de un pueblo muy chico de este país.

En su página, *Eataly Home Catering Services* tiene servicios detallados por cantidad de invitados. Cuando Laura hace clic en contratar, esto la lleva hacia un formulario que le pide los siguientes datos: nombre completo, correo electrónico, teléfono, cantidad de invitados y fecha del evento. Laura los completa y, apenas termina, le llega un correo electrónico, a partir del cual puede elegir un horario para que alguien de la

empresa coordine un llamado con ella para terminar de detallar el plan de acción.

## ¿Qué sucedió?

*Eataly Home Catering Services* consiguió el dato directo de Laura sin ninguna intervención de terceros.

Seguramente, la empresa tenga configurado un CRM detrás y, cuando recibe un pedido de servicio, dispara automáticamente otro correo. Esto se llama **automatización** y lo vamos a ver en detalle en este módulo. Lo importante ahora es entender a qué first-party data se refiere a este tipo de datos directos. Estos datos también podrían venir de una aplicación móvil, formularios de contacto, encuestas, programas de fidelización, *newsletters*, CRM o puntos de venta físicos.

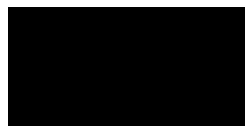
A diferencia de datos de terceros o *third-party data*, que se compran o adquieren a través de proveedores externos y que suelen tener menor precisión y segmentación, el *first-party data* se obtiene de manera directa, con el consentimiento del usuario y sin intermediarios. Este tipo de datos se considera el más valioso y confiable, debido a que proviene directamente de la interacción entre la marca y sus clientes o prospectos.

CONTINUAR

## 2. Ventajas de first-party data

---

El *first-party data* es uno de los activos más valiosos para las empresas en el mundo digital actual. Pero, ¿por qué? Cuentan con tres principales ventajas que los hacen tan relevantes: precisión, control y personalización. A continuación, veremos cómo cada una de ellas impacta en las estrategias de marketing y en la experiencia del cliente.



1

## **Precisión: datos confiables y de alta calidad**

El *first-party data* proviene directamente de las interacciones que los clientes tienen con la marca, lo que asegura que sea información precisa, relevante y actualizada.

### **¿Por qué es importante?**

- **Información real:** los datos no pasan por intermediarios, por lo que son más fiables. Esto elimina el riesgo de trabajar con

información desactualizada o errónea, algo común con datos de terceros.

- **Relevancia:** al ser datos específicos de tus clientes o usuarios, reflejan comportamientos y preferencias reales, no supuestos.
- **Menor desperdicio de recursos:** con datos precisos, las campañas de marketing llegan a las personas adecuadas, lo que mejora la tasa de conversión y reduce el costo de adquisición de clientes.
- **Control: propiedad total de los datos** Al recolectar *first-party data*, la empresa tiene el control absoluto sobre cómo se almacenan, gestionan y usan los datos. Esto reduce la dependencia de terceros y hace más simple el cumplimiento de las normativas de privacidad.



**Si tienes un *e-commerce* y recopilas datos de los productos que un usuario agrega al carrito, pero que luego no compra, puedes enviarle un recordatorio personalizado. Al hacerlo, usas datos reales, lo que aumenta la probabilidad de que el potencial cliente finalice la compra.**

## Control: propiedad total de los datos

Al recolectar *first-party data*, la empresa tiene el control absoluto sobre cómo se almacenan, gestionan y usan los datos. Esto reduce la dependencia de terceros y hace más simple el cumplimiento de las normativas de privacidad.

### ¿Por qué es importante?

- **Propiedad directa:** la empresa no necesita depender de proveedores externos, lo que aumenta la autonomía y disminuye los costos asociados a la compra de datos.
- **Cumplimiento normativo:** con regulaciones sobre protección de datos como GDPR (Europa) o CCPA (California), las empresas deben gestionar los datos de forma transparente y segura. El *first-party data* facilita este cumplimiento, dado que los datos se obtienen con el consentimiento del usuario.

- **Seguridad y privacidad:** tener control total sobre los datos reduce el riesgo de filtraciones o mal uso, lo que protege tanto a la empresa como a los clientes.



Si gestionas un programa de fidelización, puedes asegurarles a tus clientes que sus datos están protegidos y que estos solo serán usados para ofrecerles mejores experiencias, lo que refuerza la confianza en tu marca.

3

### **Personalización: experiencias únicas y relevantes**

El *first-party data* permite entender a cada cliente como un individuo único, lo que ayuda a crear mensajes y experiencias altamente personalizadas.

## **¿Por qué es importante?**

- **Mayor relevancia:** los clientes reciben comunicaciones, ofertas y contenido adaptados a sus intereses, lo que aumenta su interés y compromiso con la marca.

- **Fidelización del cliente:** cuando los usuarios sienten que una empresa los entiende y les ofrece lo que necesitan, es más probable que regresen.
- **Competitividad:** en mercados saturados, la personalización es un diferenciador clave. Una experiencia adaptada puede marcar la diferencia frente a los competidores.



Imagina que tienes una tienda *online* de ropa. Si un cliente compra regularmente productos de invierno, puedes enviarle ofertas especiales de una campera o botas cuando comienza la temporada de frío. Este enfoque personalizado aumenta las posibilidades de venta.

## Métodos de recolección de *first-party data*: *lead magnets* y formularios optimizados

La recopilación de información de un usuario es una estrategia clave para entender a tus clientes, mejorar la personalización y fortalecer tus campañas de marketing.

Para hacerlo de manera efectiva, necesitas tácticas que no solo sean atractivas para tu audiencia, sino que también respeten su privacidad y ofrezcan un valor a cambio de su información. Dos de los métodos más efectivos son los *lead magnets* y los formularios optimizados.

1

### ***Lead magnets*: ofrecer valor a cambio de información**

Un *lead magnet* es un incentivo, un regalo que se ofrece a los usuarios para que compartan su información personal, como su nombre, correo electrónico o preferencias. El objetivo es atraer a tu audiencia con contenido valioso y relevante, alineado con sus intereses o necesidades.

## Ejemplos de *lead magnets* efectivos

### ■ **E-books o guías descargables:** —

un documento que resuelve un problema o responde a una pregunta importante para tu audiencia. Por ejemplo, «Diez

estrategias para optimizar tu publicidad digital».

 **Webinars:** —

eventos en línea en los que compartes contenido educativo o de valor. Por ejemplo, un *webinar* sobre «Cómo usar la IA para potenciar tu marketing».

 **Plantillas o herramientas gratuitas:** —

recursos prácticos como una plantilla de plan de marketing o una calculadora en línea.

 **Descuentos o promociones exclusivas:** —

ofrecer un cupón de descuento a cambio de registrarse en tu sitio o unirse a tu lista de correos.

 **Acceso a contenido premium:** —

artículos, videos o cursos exclusivos que solo están disponibles para quienes comparten su información.

## Ventajas de los *lead magnets*

- **Relevancia:** atraen a personas interesadas en tu producto o servicio, lo que aumenta la calidad de los datos recolectados.
- **Conversión:** el valor percibido del incentivo mejora las tasas de registro.
- **Educación del cliente:** al ofrecer contenido valioso, educas a tu audiencia y la preparas para convertirse en cliente.

## Buenas prácticas

- Asegúrate de que el *lead magnet* esté alineado con las necesidades de tu audiencia.
- Facilita el proceso de entrega del contenido (por ejemplo, por correo electrónico inmediatamente después del registro).
- Cumple siempre con las normativas de privacidad al solicitar datos.

2

**Formularios optimizados: diseñados para captar datos de manera eficiente**

El **formulario** es la herramienta más común para recopilar *first-party data*, pero su efectividad depende de cómo están diseñados. Un formulario optimizado debe ser fácil de completar.

## **Características de un formulario optimizado**

- **Diseño claro y sencillo:** reduce la cantidad de campos solicitados, incluyendo solo los datos necesarios.
- **Call to action (CTA) atractivo:** usa mensajes claros y persuasivos, como «Descarga tu guía ahora» o «Regístrate gratis».
- **Campos dinámicos y progresivos:** solicita más información a medida que el usuario interactúa contigo en diferentes etapas (por ejemplo, primero el correo y luego preferencias específicas).
- **Mensajes de confianza:** incluye políticas de privacidad, logotipos de seguridad y explicaciones sobre cómo se usarán los datos.

## Ejemplos de formularios efectivos

- **Formularios de suscripción al *newsletter*:** solicitan solo el correo electrónico y un nombre opcional.
- **Formularios de contacto o consulta:** agrega campos relevantes al tipo de consulta (por ejemplo, intereses o problemas específicos).

- **Formularios para programas de fidelización:** solicita datos útiles como fecha de nacimiento (para ofrecer descuentos personalizados) o preferencias de productos.

## Ventajas de los formularios optimizados

- **Facilidad de uso:** los usuarios completan el formulario rápidamente, lo que aumenta la tasa de conversión.
- **Flexibilidad:** puedes personalizarlos según la etapa del recorrido del cliente.
- **Segmentación:** los datos recopilados ayudan a segmentar tu audiencia para futuras campañas.

## Buenas prácticas



- Incluye siempre una razón clara para pedir los datos, como «Únete para recibir ofertas exclusivas».
- Usa validaciones en tiempo real (por ejemplo, si el correo electrónico está mal escrito) para mejorar la precisión de los datos.

- **Prueba diferentes diseños y textos para identificar cuáles generan más conversiones.**

Retomando el caso que abordamos en la introducción al módulo, podemos establecer que los datos que le pidieron a Laura en el formulario fueron los siguientes: nombre completo, correo electrónico, teléfono, cantidad de invitados y fecha del evento. Toda esta información es super necesaria para poder agilizar y dar un mejor servicio.

**Recuerda: cada dato que recopilas no es solo una cifra, sino una oportunidad para conocer mejor a tu cliente y fortalecer la relación. ¡Explora el resto del módulo para descubrir cómo aplicar estas estrategias!**

**CONTINUAR**