

# Pensamiento Estratégico

# Digital

# 08

BOLETÍN DIGITAL | Por Daniel do Campo Spada | Buenos Aires | 2020 |

## CRM = Inteligencia en datos

El "CRM" (*Customer relationship management*) es un tipo de software destinado a gestionar grandes volúmenes de datos y utilizarlos en forma racional. Contrariamente a lo que se cree, es anterior a internet. Nació con la informática aunque antes se hacía en forma manual o directamente artesanal.

La informática primero, internet en segundo momento y el mundo digital después son un manantial de datos disponibles sobre nuestras audiencias/clientes. A través de un software pre-diseñado se puede saber los datos necesarios que permitan corregir o mejorar la experiencia de usuario.

Un comercio, una universidad o bien cualquier PROYECTO DIGITAL está en condiciones de espiar la conducta de su público receptor.

Los "navegantes" en cualquier servicio son identificados por su IP (existente en todos los dispositivos) y desde allí van formando una "biblioteca" que habla de nosotros. \* La hora de conexión da una probabilidad de la edad. Se tiene en cuenta el país y el día de la semana. Algunos CRM definen incluso por barrio, excelente data para comercios o servicios de proximidad.

- El dispositivo de conexión es

identificado por el CRM y ello marca el poder adquisitivo de su propietario.

- La permanencia medida en tiempo categoriza el interés y con ello será clasificado en distintos "anillos" de ataque de marketing.
- Las palabras claves puestas en un buscador o en el mismo sitio/plataforma son el dato más transparente. Esto, que vulgarmente se llama "inteligencia comercial" debe servir para fortalecer ese servicio-objeto-tema.
- El banner que sirvió de salida. La respuesta a un estímulo siempre es en sentido positivo (porque se quiere "eso").
- Si una IP hace rato que no ingresa (ubicada según la Cookie) se le puede enviar un alerta para traerlo nuevamente.

## COOKIES

Como las IP deben ser móviles para proteger la identidad del navegante se crearon las "cookies" (pequeños software) que se instalan en nuestro dispositivo.

Nacidos en el mundo del hackeo, actualmente se usan también para infomarketing destinado a describir nuestra conducta digital.

Con esos datos se construyen los perfiles del usuario. Algunas leyes de la Comunidad Europea obligan a pedir permiso, pero el 99,7 % lo acepta sin saber cuál sería la consecuencia.



## BIG DATA

La plataforma de CRM expandida se conoce vulgarmente como la "Big Data" y se utiliza en todos los ámbitos. El soporte digital permite que el manejo de la información pueda cruzar infinitas bases de datos.

Desde ese momento, nadie queda afuera. Es imposible ser anónimo.

Las corporaciones privadas manejan todos los datos de las personas y ...¡se las venden a los Estados! que deberían ser los únicos poseedores.

Siete corporaciones privadas disponen de toda la información mundial.

Ocultar no es la salida. Llegó el momento de la información "cortina" que tape lo que no se quiere mostrar.

## Google Analytics

### Mirá cómo te espío

En las oficinas de la Comunidad Económica Europea en Bruselas abundan las denuncias en contra de Google, pero las que nos ocupan en esta *newsletter* son las relativas al uso de Google Analytics.

Muchas empresas (medianas a pequeñas) utilizan inocentemente el Google Analytics, ignorando que la empresa de Mountain View puede convertirse en un competidor directo.

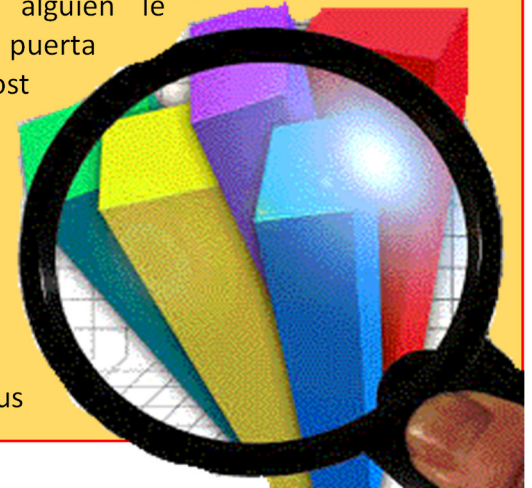
Tempranamente lo denunció la periodis-

ta de la televisión francesa Sophie Roland al mostrar cómo Google (que pertenecería al *Federal Bureau of Investigation* -FBI) vende sus propios servicios postergando a los de terceros.

Cuando alguien le abre la puerta de un host al Google Analytics le cedió lo más valioso para sus

competidores que es SU INFORMACIÓN. Estos pueden ser el gigante o un integrante de nuestro segmento que puso el dinero suficiente para obtenerla.

Los CRM deben ser nativos (también llamados "Propietarios"). Es decir deben correr SOLO en nuestro host.



¿Por qué decimos que el CRM no es solamente para los soportes digitales?

¿Cuál fue la mutación de las cookies?

¿Es posible ocultarse en un entorno digital?

¿Por qué un PROYECTO DIGITAL con CRM es débil y para ser seguro debe ser nativo?

Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), Radio Operador (CBA), periodista, consultor en proyectos digitales y especialista en Medios de Comunicación. Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros "Mundus Web", "El otro mundo contra-ataca", "E-Bosque", "Los tres ciclos de Internet" y "1, 2, 3, Web" dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.