

The logo for FLYDE TALKS is centered on a dark blue background. The word 'FLYDE' is in a white, bold, sans-serif font, with a small orange dot above the 'Y'. The word 'TALKS' is in a larger, white, bold, sans-serif font below it. The background is decorated with intricate, flowing lines in shades of blue and orange, creating a sense of movement and depth.

FLYDE TALKS

10 LECCIONES para directores de marketing, ecommerce, estrategia digital y datos en retail, automoción, hostelería y restauración

Lo que un año de conversaciones con expertos nos ha enseñado

FLYDE Talks Episodios 1–5 · 2025–2026

INTRODUCCIÓN

Durante el primer año de FLYDE Talks conversamos con cinco profesionales que llevan décadas en el cruce entre datos, tecnología y negocio: un experto en marketing digital y atribución, el responsable de growth del Real Madrid, un data scientist especializado en IA y machine learning, un consultor de estrategia de datos con veinte años de experiencia internacional, y uno de los referentes hispanoamericanos en ecommerce y estrategia de cliente.

El resultado es más de cuatro horas de conversación sobre los retos que enfrentan hoy los directores de marketing, ecommerce, estrategia digital y datos.

Este documento sintetiza las diez lecciones más relevantes que emergen de esas conversaciones. No son opiniones de FLYDE: son las conclusiones que aparecieron, una y otra vez, en boca de personas que vienen de disciplinas y sectores muy distintos.

Los cinco episodios

Episodio 1 - El reto de la atribución en el marketing omnicanal

Andrés Azpilicueta, experto en marketing digital

Episodio 2 - Los grandes retos de Growth Marketing en 2025

Luis Serrano, Head of growth, Real Madrid

Episodio 3 - IA generativa + datos propios: El valor adicional que trasciende ChatGPT

Víctor Moreno, Data scientist, TomTom

Episodio 4 - Del dato al impacto claves para activar y rentabilizar insights

Álvaro Pariente, Founder y CEO, BEOC9

Episodio 5 - Más allá del CRM: anatomía de una verdadera estrategia de cliente

Enrique Miralda, experto en ecommerce y estrategia digital, FLYDE



ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ➔ SECCIÓN 1 — Organización interna. Cuándo la estructura bloquea la estrategia | 03 |
| 01. Sin un dueño del cliente, no hay estrategia del cliente | 04 |
| 02. El CRM no es una estrategia de cliente. Es una herramienta dentro de ella | 06 |
| <hr/> | |
| ➔ SECCIÓN 2 — Medición y rentabilidad. Saber si estás ganando dinero | 08 |
| 03. El 70% de la inversión en marketing va a adquisición. El error es precisamente ese | 09 |
| 04. Tu medición tiene un agujero. Y probablemente es del 15 al 35% | 11 |
| 05. Zero-base budgeting: el marketing ya no puede justificarse solo con intangibles | 13 |
| <hr/> | |
| ➔ SECCIÓN 3 — Conocimiento del cliente. Unir los canales y segmentar bien | 15 |
| 06. La gran oportunidad no es digital. Es unir lo digital con lo físico | 16 |
| 07. No tienes un segmento de clientes. Tienes cinco. Y cada uno necesita un mensaje diferente | 18 |
| <hr/> | |
| ➔ SECCIÓN 4 — Tecnología e IA. Cómo aplicar las herramientas correctamente | 20 |
| 08. La IA no es la respuesta. Los datos bien organizados son la respuesta. La IA es lo que los activa | 21 |
| 09. La IA como asistente de negocio: el que sabe hacer preguntas gana | 23 |
| 10. El retorno llega antes de lo que crees. Pero solo si empiezas por el caso de uso correcto | 25 |
| <hr/> | |
| ➔ PARA TERMINAR - Lo que une estas diez lecciones | 27 |

ORGANIZACIÓN INTERNA

Cuándo la estructura bloquea la estrategia

Los problemas de datos y de cliente raramente son problemas técnicos. Son problemas de organización: quién tiene la responsabilidad, quién habla con quién, qué herramientas sirven a cada función. Estas dos lecciones tratan de eso.

SIN UN DUEÑO DEL CLIENTE, NO HAY ESTRATEGIA DE CLIENTE

EL PROBLEMA DE FONDO

Pregunta a diez empresas quién es el responsable del cliente y en nueve de ellas nadie levantará la mano. No porque no haya departamentos que interactúan con clientes. Los hay, y muchos, pero ningún departamento tiene la responsabilidad completa de conocer al cliente en todas las etapas de su ciclo de vida.

El resultado es predecible: Marketing tiene una foto del cliente, CRM tiene otra, la tienda física tiene una tercera, y el e-commerce una cuarta. Ninguna de estas fotos es la misma persona. Y nadie se encarga de reconciliarlas.

Esto no es un problema tecnológico. Es un problema organizativo. Y mientras no se resuelva, ninguna herramienta ni la IA más avanzada, va a rendir lo que debería.



Enrique Miralda, Episodio 5
Digital strategy expert
FLYDE



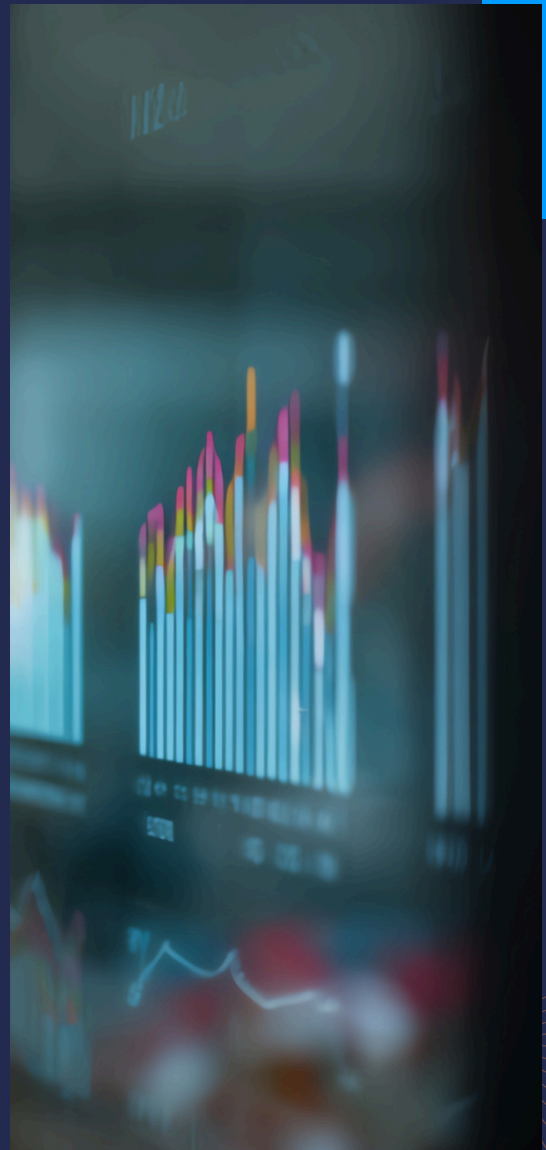
¿Cuál es el principal activo de cualquier negocio? Sus clientes, está clarísimo. No tienes clientes, no tienes negocio, no tienes maquinaria, no tienes nada. Sin embargo, en las empresas no hay un propietario del cliente. Preguntas quién es el dueño del cliente y nadie levanta el dedo.

QUÉ SIGNIFICA EN LA PRÁCTICA

Un director de estrategia de cliente no es el director de CRM, ni el CMO, ni el responsable de experiencia de cliente (que en muchas compañías se ha convertido en el departamento de quejas y devoluciones). Es una figura que responde a la dirección general y cuya única misión es conocer al cliente en profundidad máxima: cómo llega, cómo compra, cómo evoluciona y cómo se va y coordinar con otros departamentos para que el trato al cliente esté acorde.

LO QUE NECESITA TU ORGANIZACIÓN ANTES DE COMPRAR CUALQUIER HERRAMIENTA

- Definir quién es el propietario del cliente y con qué autoridad.
- Mapear cuántos departamentos interactúan con el cliente y si se hablan entre sí.
- Decidir si la estrategia de cliente depende de marketing o de dirección general.
- Establecer métricas compartidas: captación, engagement, satisfacción y churn.



EL CRM NO ES UNA ESTRATEGIA DE CLIENTE. ES UNA HERRAMIENTA DENTRO DE ELLA.

UNA CONFUSIÓN MUY CARA

Cuando una empresa responde “yo ya tengo CRM” a la pregunta de cuál es su estrategia de cliente, está confundiendo el mapa con el territorio. El CRM es imprescindible. Ninguno de los expertos lo cuestiona pero tiene una función específica y acotada: mantener una foto actualizada de los clientes existentes.

Lo que el CRM no hace: no rastrea usuarios anónimos, no conecta el comportamiento online con el offline, no predice qué clientes van a dejar de comprar, no sabe cuánto va a gastar un cliente en los próximos doce meses, y no puede nutrir con precisión las herramientas de activación.



Enrique Miralda, Episodio 5
Digital strategy expert
FLYDE



No sé quién se va a convertir en mi cliente mañana. Y no sé quién va a dejar de ser mi cliente mañana. Toda la parte predictiva que puede el CDP, en esencia el CRM no lo tiene.

LA EVOLUCIÓN: CRM → DMP → CDP

Hace veinte años el CRM era la respuesta. Hace diez lo fue el DMP para gestionar audiencias a escala. Hoy, el Customer Data Platform (CDP) es la evolución lógica: una capa no invasiva que recoge datos de todos los sistemas de la empresa (CRM, ERP, e-commerce, PMS, punto de venta, app) sin sustituirlos, los unifica en un perfil único de cliente, y los activa en tiempo real hacia los canales de marketing y comerciales.

La diferencia con el MDM (Master Data Management), su predecesor más cercano, es que no requiere meses de implementación ni interrumpir los sistemas existentes. Se integra sobre lo que ya tienes.

CÓMO REPARTEN LOS ROLES EN UNA ARQUITECTURA MODERNA

- CRM: historial transaccional y relacional de clientes identificados.
- CDP: perfil unificado, usuarios anónimos, predicción, atribución y activación.
- Marketing Automation: ejecución de campañas. Su eficacia depende de la calidad de los segmentos que recibe del CDP.
- BI / Dashboards: reporting histórico. El CDP lo complementa con insights predictivos y en tiempo real.



MEDICIÓN Y RENTABILIDAD

Saber si realmente estás ganando dinero

El problema financiero del marketing no es solo de inversión: es de métrica. Muchas empresas miden bien el volumen y mal el margen. Estas tres lecciones tratan de cómo calibrar la medición para tomar decisiones con fundamento.

EL 70% DE LA INVERSIÓN EN MARKETING VA A ADQUISICIÓN. EL ERROR ES PRECISAMENTE ESE.

LOS NÚMEROS QUE INCOMODAN

En torno al 70% del presupuesto de marketing se destina a atraer clientes nuevos. Solo el 30% va a retención y fidelización. Esto ocurre mientras todos en la industria repiten que es cinco veces más rentable vender a un cliente existente que captar uno nuevo.

La contradicción no es irracional: el marketing tiene más herramientas, más tradición y más visibilidad en la parte de adquisición. Y los incentivos internos de los equipos suelen estar alineados con nuevos clientes, no con clientes que siguen.



Luis Serrano, Episodio 2
Head of growth
Real Madrid C.F.



Si pierdo a un madridista, luego es muy complicado reactivarle. Por eso para nosotros el churn es un KPI importantísimo, no solo la captación.

LA SEGUNDA COMPRA LO CAMBIA TODO

Para la gran mayoría de empresas, el momento en que el negocio empieza a ser rentable de verdad es la segunda transacción. A partir de ahí, el coste de adquisición ya está amortizado y cada compra adicional genera margen real.

El 80% de los profesionales de marketing todavía mide su actividad sobre el modelo de último clic: una acción, una venta, punto. Ese modelo ignora la recurrencia, el boca a boca, el efecto halo de un cliente satisfecho. Y en sectores con compras repetidas, lleva sistemáticamente a tomar malas decisiones de inversión.



PREGUNTAS QUE TU EQUIPO DEBERÍA PODER RESPONDER HOY

- ¿A partir de qué compra empieza a ser rentable un cliente en tu negocio?
- ¿Cuál es el lifetime value medio por segmento de cliente?
- ¿Qué porcentaje de tus clientes ha comprado más de una vez en los últimos 12 meses?
- ¿Está tu CPA calibrado sobre margen de contribución o sobre margen bruto?

TU MEDICIÓN TIENE UN AGUJERO. Y PROBABLEMENTE ES DEL 15 AL 35%.

EL PROBLEMA CON LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN ACTUALES

Desde la implementación de Google Analytics 4 y los cambios en la política de cookies de Chrome, hay una holgura significativa entre lo que mide una herramienta de análisis y lo que mide otra. Plataformas de afiliación han reportado desapariciones de entre el 15% y el 35% de las ventas atribuidas, con las mismas campañas, la misma inversión y la misma optimización.

El problema no es solo técnico. Cuando los CPAs que manejas tienen una incertidumbre de aproximadamente 20%, una decisión mal tomada no solo te dispara los costes de adquisición: te hace perder volumen de ventas. Estás optimizando sobre datos que no reflejan la realidad.

Andrés Azpilicueta, Episodio 1
Digital marketing expert

“ Es muy complicado a día de hoy para un marketer tomar decisiones cuando hay una holgura entre una herramienta de medición y otra de 15, 20, 30 puntos. No es una cuestión de cinco puntillos.

EL NUEVO ESCENARIO Y CÓMO POSICIONARSE

Con las cookies de terceros ya en proceso de deprecación y Google habiendo clarificado su postura, el momento actual es una oportunidad para reconstruir el esquema de medición sobre bases más sólidas. Eso implica tres cosas: saber qué herramientas usas y con qué criterios atribuyes, tener una capa que conecte esas herramientas y permita auditar las discrepancias, y complementar con tracking propio basado en tus datos first-party.



ACCIONES CONCRETAS PARA MEJORAR TU MEDICIÓN

- Audita la holgura entre tus herramientas de medición actuales: ¿coinciden o hay diferencias significativas?
- Define modelos de atribución distintos por tipología de producto y ciclo de compra.
- Implementa tracking first-party para reducir la dependencia de cookies de terceros.
- Para productos y servicios con ciclos largos: amplía la ventana de atribución más allá de 7 días.

ZERO-BASE BUDGETING: EL MARKETING YA NO PUEDE JUSTIFICARSE SOLO CON INTANGIBLES.

EL NUEVO ESCRUTINIO FINANCIERO

Hay un movimiento global que está cambiando cómo las empresas toman decisiones de inversión en marketing. Se llama zero-base budgeting, y consiste en obligar a los equipos a justificar desde cero cada euro de presupuesto. Es decir, no se trataba de explicar por qué el presupuesto debería ser un 5% más o menos que el año anterior, sino de demostrar por qué hay que invertir en cada canal, en cada formato, en cada público.

Andrés Azpilicueta, Episodio 1
Digital marketing expert



El que no haya tenido un episodio de que le pidan que justifique su presupuesto completo, el que no lo había tenido, lo va a tener pronto. Todos vamos a pasar tarde o temprano por ahí. Y es bueno llegar con la casa ordenada y con un racional de número fuerte.

LA TRAMPA DEL ROAS Y EL MARGEN BRUTO

Uno de los indicadores más habituales en ecommerce, el ROAS, puede ser positivo y a la vez hacerte perder dinero. Ocurre cuando se calcula sobre margen bruto en lugar de margen de contribución. El margen de contribución descuenta los costes variables reales: envío, devolución, comisión de pago, packaging, coste de adquisición del cliente. Sin ese cálculo, la decisión de cuánto invertir para atraer un cliente está mal calibrada desde el principio.

LA MÉTRICA QUE IMPORTA: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

- ➔ Margen bruto - envío - devolución - comisión de pago - packaging - coste de marketing atribuible = margen de contribución.
- ➔ El CPA máximo que puedes pagar por un cliente es: margen de contribución de la primera compra (o del LTV proyectado si tienes datos fiables).
- ➔ Un ROAS de 4 puede ser rentable o no: depende de si tu margen bruto es del 20% o del 60%.
- ➔ Involucra al CFO o al área financiera en la definición de estos umbrales.



CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Unir los canales y segmentar bien

La mayoría de las empresas tiene más información sobre sus clientes de la que cree. El problema es que vive dispersa en sistemas distintos y nadie la ha unido. Estas dos lecciones tratan de cómo hacerlo y qué hacer con ella.

LA GRAN OPORTUNIDAD NO ES DIGITAL. ES UNIR LO DIGITAL CON LO FÍSICO.

DÓNDE SE PIERDE MÁS VALOR

En muchos comercios, hay un volumen importante de ventas que ocurren físicamente o implican un componente físico relevante. Un cliente puede haber investigado online, recibido un email, visto un anuncio en Instagram y acabar comprando en tienda. Sin embargo, en la mayoría de las empresas esa venta aparece como “sin fuente” o se atribuye automáticamente al último clic digital.



Luis Serrano, Episodio 2
Head of growth
Real Madrid C.F.



Para mí, un CDP a nivel básico es como un Excel. Toda la información aterriza ahí y luego la segmentamos. La pieza central de nuestra estrategia es la comunidad madridista — y alrededor de ella tenemos conectado todo: ecommerce, tienda física, redes sociales, aforo, consumo en RM Play y food and beverage del estadio.

CÓMO SE CONSTRUYE ESA VISIÓN ÚNICA

La clave no es la tecnología: es la identificación del cliente en cada punto de contacto. Un email pedido en caja, una reserva online vinculada al check-in, una tarjeta de fidelización escaneada, un QR en mesa. Cada uno de esos momentos es una oportunidad de hacer match entre el comportamiento online y físico.

El Real Madrid lo hace con datos de estadio, food & beverage, visitas al museo, consumo en la app y comportamiento en RM Play. Un retailer puede hacerlo con el TPV y el programa de fidelización. Un hotel, con el PMS y el check-in online. La arquitectura es la misma: captura el identificador, únelo con el perfil digital.

PALANCAS DE IDENTIFICACIÓN POR SECTOR

- Retail: programa de fidelización, recibo digital, email en caja, app de cliente.
- Hoteles: PMS, check-in online, app, tarjeta de fidelización.
- Restauración: sistema de reservas, programa de puntos, app de pedidos.

Fuente: FT1 — Andrés Azpilicueta · FT2 — Luis Serrano · FT5 — Enrique Miralda



NO TIENES UN SEGMENTO DE CLIENTES. TIENES CINCO. Y CADA UNO NECESITA UN MENSAJE DIFERENTE.

EL ERROR DEL SEGMENTO ÚNICO

Durante décadas, el marketing masivo definió los targets como un conjunto de atributos demográficos: hombres y mujeres urbanos, de 25 a 45 años, con interés en X. Ese modelo sigue siendo útil para la planificación de medios, pero es insuficiente para la activación. Porque dentro de ese segmento hay comportamientos radicalmente distintos.



Víctor Moreno, Episodio 3
Data scientist
TomTom



La segmentación de clientes tiene como límite tu capacidad de adaptar el mensaje a cada segmento. Estas herramientas te permiten pasar de manejar decenas o cientos de segmentos a miles o decenas de miles, y atacar a cada uno donde más receptivo es.

Cada uno de esos clientes tiene una reacción distinta a un mismo mensaje. Ofrecerle un descuento al cliente recurrente que estaba dispuesto a pagar precio completo es perder margen innecesariamente. No hacer nada con el cliente que acumula carrito abandonado y visitas repetidas al mismo producto es dejar dinero sobre la mesa.

EL SEGUNDO ERROR: DAR EL MISMO PESO A TODOS LOS ATRIBUTOS

Cuando definimos un segmento con seis variables (género, edad, ciudad, interés A, interés B, interés C) solemos tratarlas como si fueran igual de determinantes. Pero en los datos reales, casi siempre hay una o dos variables que explican la mayor parte del comportamiento de compra. Encontrarlas y priorizarlas es lo que hace que una campaña táctica tenga un impacto diez veces mayor que otra con el mismo presupuesto.

CLUSTERS DE COMPORTAMIENTO APLICADOS POR SECTOR

- Retail: cliente impulsivo vs. reflexivo, comprador de oferta vs. comprador de marca, mono-producto vs. multi-categoría.
- Hoteles: viajero de ciudad vs. vacacional, reserva directa vs. OTA, cliente de negocio vs. ocio.
- Restauración: cliente de proximidad vs. destino, frecuencia semanal vs. ocasión especial, gasto promedio bajo vs. alto.
- Automoción: primera compra vs. reemplazo, comprador racional vs. emocional, ciclo corto vs. largo de decisión.



TECNOLOGÍA E IA

Cómo aplicar las herramientas
correctamente

La IA está en todas las conversaciones. Estas tres lecciones aclaran qué hace falta antes de que tenga sentido, cómo usarla como ventaja competitiva y por qué el retorno llega mucho antes de lo que la mayoría de las empresas espera.

LA IA NO ES LA RESPUESTA. LOS DATOS BIEN ORGANIZADOS SON LA RESPUESTA. LA IA ES LO QUE LOS ACTIVA.

EL MALENTENDIDO MÁS EXTENDIDO

Hay una idea que circula en muchas organizaciones: si compramos la herramienta de IA correcta, resolverá nuestros problemas de datos, de segmentación y de personalización. Es exactamente al revés. La IA sin datos bien organizados genera respuestas genéricas, incorrectas o, peor, convincentemente incorrectas.

El valor diferencial de la IA aplicada al negocio no está en los modelos de OpenAI o Anthropic consultando información genérica de internet. Está en esos mismos modelos consultando tus datos: tu histórico de transacciones, tus segmentos de clientes, tus patrones de churn, tu comportamiento de producto. Eso es lo que genera insights accionables.



Álvaro Pariente, Episodio 4
Founder and CEO
BEOC9



Si no tienes organizado el dato en tu empresa y le estás preguntando por un dato sobre un cliente concreto, o estás hablando con un cliente que te está llamando y quieres tener el dato concreto que necesitas, si no tienes ese dato organizado, por mucha IA, por mucho LLM que tengas, y mucha tecnología sofisticada, pues el resultado no va a ser bueno.

LOS CUATRO NIVELES DE MADUREZ ANALÍTICA

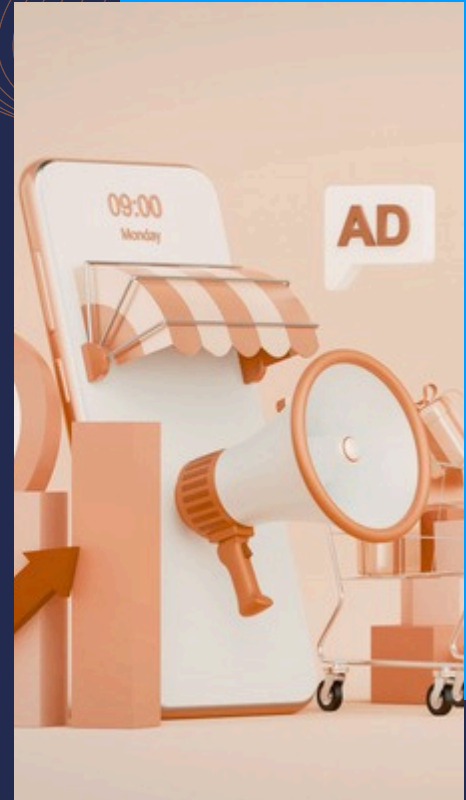
Las organizaciones que más valor extraen del dato siguen una progresión clara: primero describen (qué pasó), luego diagnostican (por qué pasó) y finalmente predicen y prescriben (qué va a pasar y qué hacer al respecto). La mayoría de las empresas medianas está todavía en el primer nivel, utilizando dashboards de BI para reportar el pasado. La IA solo tiene sentido a partir del segundo nivel, y solo es realmente potente en el tercero y el cuarto.

LA PROGRESIÓN HACIA EL USO INTELIGENTE DEL DATO

- ➔ Nivel 1 – Descriptivo: ¿qué vendí ayer? ¿cuáles son mis productos top? ¿qué canal genera más tráfico?
- ➔ Nivel 2 – Diagnóstico: ¿por qué cayó la conversión este mes? ¿qué segmento está perdiendo recurrencia?
- ➔ Nivel 3 – Predictivo: ¿qué clientes van a hacer churn en 30 días? ¿cuál es el LTV proyectado por segmento?
- ➔ Nivel 4 – Prescriptivo: ¿qué acción concreta debo tomar hoy con este segmento para maximizar el margen?



LA IA COMO ASISTENTE DE NEGOCIO: EL QUE SABE HACER PREGUNTAS GANA.



EL CAMBIO DE PARADIGMA REAL

La IA generativa no va a reemplazar al director de marketing ni al responsable de ecommerce. Lo que va a hacer, ya lo está haciendo, es amplificar la capacidad de quienes saben qué preguntar. El profesional que antes dedicaba semanas a preparar un análisis de segmentos para una campaña ahora puede tenerlo en horas, si tiene los datos bien organizados y sabe formular las preguntas correctas.



Víctor Moreno, Episodio 3
Data scientist
TomTom



Si antes las compañías que utilizaban estas técnicas iban a cincuenta cuando tú ibas a diez, ahora el que las usa para todo va a doscientos. Y como no empieces a acelerar, te quedas cada vez más atrás, no solo como empresa, sino como profesional individual.

APLICACIONES CONCRETAS Y LÍMITES REALES

La IA generativa conectada a datos propios tiene aplicaciones inmediatas y tangibles: proponer audiencias de alto valor sin configurar filtros manualmente, analizar el rendimiento de una campaña y sugerir acciones de mejora, identificar patrones de churn antes de que sean irreversibles, o resumir miles de interacciones de cliente para detectar el sentimiento predominante sin necesidad de un NPS.

Los límites son igualmente claros: la IA comete errores, no tiene contexto estratégico que no le hayas dado, y sus respuestas varían con la misma pregunta hecha dos veces. Tenerla en el equipo es como tener un analista brillante pero sin experiencia en tu sector: muy útil si sabes supervisarle, peligroso si le dejas hacer solo.

PREGUNTAS DE NEGOCIO QUE PUEDES HACERLE HOY A UNA IA CON TUS DATOS

- ¿Qué segmento tiene mayor probabilidad de compra en los próximos 30 días y qué producto debería recibir?
- ¿Qué clientes de alto LTV presentan señales de churn este mes?
- ¿Cómo puedo mejorar el ticket promedio del segmento ocasional en esta categoría?
- ¿Qué campaña activa ha tenido mejor margen de contribución atribuida en los últimos 90 días?

EL RETORNO LLEGA ANTES DE LO QUE CREES. PERO SOLO SI EMPIEZAS POR EL CASO DE USO CORRECTO.

EL ERROR DE LA IMPLEMENTACIÓN TOTAL

Durante años, muchos proyectos de datos tenían el mismo patrón: un proyecto ambicioso de dieciocho meses, un presupuesto elevado, una promesa de transformación y, al final, un sistema que tardaba tanto en implementarse que el negocio ya había cambiado antes de que estuviera operativo. Ese modelo ya no funciona ni es competitivo.



Álvaro Pariente, Episodio 4
Founder and CEO
BEOC9



Cuando trabajamos un CDP, intentamos ir a un solo caso de uso. Tienes que empezar a conectar datos y tener un impacto medible para el negocio en dos o tres meses. A medida que tienes un caso de uso que funciona y vas añadiendo más datos, el efecto es exponencial.



LA METODOLOGÍA DEL CASO DE USO ÚNICO

El enfoque que más consistentemente genera retorno rápido es el opuesto al proyecto total: elige un solo caso de uso, conéctalo, mídelo y demuestra el impacto en el KPI elegido en un plazo máximo de 90 días. Luego añade el siguiente. Este enfoque genera confianza interna, reduce la resistencia al cambio, y crea una cultura de dato que es mucho más valiosa a largo plazo que cualquier herramienta.

A medida que añades casos de uso, el dato ya está más organizado, la integración ya está hecha y la organización ya sabe usarlo. Los costes bajan y los resultados suben.

POR DÓNDE EMPEZAR: LOS TRES CASOS DE USO DE MAYOR RETORNO INICIAL

 **Reducción de churn**

 **Segunda compra**

 **Audiencias de alta precisión**

→ Reducción de churn: identifica los clientes con mayor LTV que presentan señales de abandono y activa una campaña de retención personalizada.

→ Audiencias de alta precisión: elimina el gasto publicitario en clientes que ya han comprado recientemente y redirige el presupuesto a perfiles de alta probabilidad.

→ Segunda compra: identifica clientes que han comprado una vez hace más de X días y diseña una secuencia de reactivación calibrada por segmento de comportamiento.

LO QUE UNE ESTAS DIEZ LECCIONES

Estas diez lecciones vienen de cinco personas con trayectorias muy distintas. Pero hay una idea que las atraviesa todas: el problema no suele estar en la tecnología. Está en la organización, en los incentivos, en los modelos mentales con los que se toman decisiones.

El dato ya existe en casi todas las empresas. Los clientes ya dejan huellas: en la web, en la app, en el TPV, en la reserva, en el email abierto a las 11 de la noche. La pregunta no es si tienes datos. La pregunta es si tienes una organización capaz de usarlos, una estrategia que los ponga al servicio del cliente y un modelo financiero que mida si realmente estás ganando dinero con todo esto.

Si tienes que quedarte con tres ideas de este documento:

- Define quién es el dueño del cliente en tu empresa antes de comprar nada más.
- Mide si tu negocio es rentable de verdad: margen de contribución, no margen bruto.
- Elige un solo caso de uso, concéntrate en demostrar su retorno en 90 días y construye desde ahí.



FLYDE Talks
Episodios 1–5 · 2025–2026

FLYDE TALKS

© 2026 FLYDE Innovation Initiatives S.L. Todos los derechos reservados. Este documento, sus anexos y todos los contenidos que incluye (textos, datos, gráficos, imágenes, diagramas, metodologías, marcas y signos distintivos) son propiedad de FLYDE Innovation Initiatives S.L., y están protegidos por la normativa aplicable sobre propiedad intelectual e industrial.

Queda expresamente prohibida su reproducción, copia, distribución, comunicación pública, transformación o utilización, total o parcial, por cualquier medio o soporte, así como su consulta, lectura o estudio por personas no autorizadas por FLYDE Innovation Initiatives S.L.

Las marcas, logotipos, nombres comerciales e imágenes contenidos en este documento son titularidad de FLYDE Innovation Initiatives S.L. o de sus respectivos propietarios, y su uso no autorizado queda prohibido.

FLYDE Innovation Initiatives S.L. se reserva el derecho de ejercer cuantas acciones legales considere necesarias para la defensa de sus derechos y garantías, y de los principios de la competencia empresarial.