

# NTT DATA reestructura las estrategias de marketing de Record ID mediante datos e inteligencia artificial

## Perfil del cliente

Record TV, también conocida como Rede Record, es la segunda mayor red de televisión brasileña. Fundada en 1953, cuenta con una amplia trayectoria en el sector de la comunicación y el entretenimiento.

Entre sus principales contenidos se encuentran telenovelas, realities y programas periodísticos. Además del canal de señal abierta, Record —con sede en São Paulo (SP)— también opera un portal de noticias (R7), un canal de televisión por suscripción centrado exclusivamente en noticias (Record News) y una plataforma de streaming (Play Plus).

## ¿Por qué NTT DATA?

- Expertise en transformación digital
- Capacidad para implementar la estrategia de Marketing 5.0
- Enfoque en innovación digital

“

El proyecto de marketing relacional impulsa la evolución de los productos de Record junto al público final. Esta iniciativa estratégica posiciona a la emisora en un nuevo nivel de competitividad, alineada con las dinámicas e innovaciones tecnológicas del mercado.

**Alessandro Malerba**

Director de Operaciones Digitales de Record TV

## Necesidad del negocio

- Redefinir la estrategia de marketing relacional y de crecimiento
- Identificar al usuario único en las plataformas digitales
- Comprender las particularidades y obtener una visión holística del cliente
- Automatizar las comunicaciones

## Solución

- Posicionar a la empresa en el contexto de Marketing 5.0
- Implementar Salesforce Marketing Cloud
- Realizar workshops y capacitar al equipo en un nuevo modelo de trabajo

## Resultados

- Relación con el cliente basada en la hiperpersonalización, contextualización y optimización
- Experiencias de consumo memorables
- Mayor fidelización de los consumidores

## Necesidad del negocio

### Reformulación de la estrategia de marketing en productos digitales

Frente a un mercado cada vez más exigente, Record TV reconoció la importancia de modernizar su abordaje estratégico y tecnológico para entender con mayor precisión el comportamiento de su audiencia y fortalecer la gestión de sus relaciones con los clientes.

*"Con la arquitectura de datos y la identificación del usuario único ya implementadas, era necesario desarrollar estrategias de Marketing 5.0 basadas en datos, con un enfoque predictivo, hipercontextualizado y ágil, orientadas a construir una relación más eficiente con los consumidores",* destaca **Juan Eiras Fontenla, Líder de Marketing Strategy en NTT DATA.**

*"Era necesario redefinir y priorizar las estrategias de marketing relacional para impulsar el crecimiento en las plataformas digitales, a través de nuevas adquisiciones, acciones de cross-sell y upsell, así como estrategias enfocadas en la lealtad y la retención de clientes (reducción de la tasa de abandono)",* destaca **Filipe Barros Cilento, Consultor Senior de Marketing Digital en NTT DATA.**

### Identificación del usuario único en las plataformas

Para viabilizar campañas más efectivas, era necesario fortalecer primero toda la base tecnológica de la empresa y consolidar una visión holística del cliente dentro de las plataformas de Record TV.

*"En un entorno cada vez más competitivo, conocer a fondo a nuestra audiencia es fundamental para que podamos desarrollar acciones más predictivas y bien dirigidas",* señala **Leonardo Siegl, Gerente de Proyectos y Productos Multiplataforma en Record TV.**

Gracias a este proceso, es posible desarrollar perfiles detallados e hiperpersonalizados, lo que impulsa la conversión y fortalece la fidelización del público.

## Desafíos

### Adaptación al Marketing 5.0

La transición hacia un modelo de estrategias altamente orientadas por datos y tecnología (plataformas e inteligencia artificial) exigía una reestructuración completa del posicionamiento de Record TV. El principal desafío residía en integrar nuevas estrategias y tecnologías sin comprometer la identidad ni el flujo operativo ya consolidados de la emisora.

### Fragmentación y cualificación de la audiencia

Otro desafío clave para Record TV consistía en consolidar y cualificar la información relacionada con su audiencia.

Aunque contaba con una amplia base de registros e interacciones —alrededor de 145 millones de personas

impactadas mensualmente—, los datos se encontraban dispersos y no siempre organizados de manera eficiente.

Por ello, era fundamental contar con un sistema que integrara toda esa información dispersa y permitiera generar insights útiles para adaptar los contenidos y las ofertas comerciales a cada perfil de audiencia.

### Transformación de la cultura organizacional

La transición hacia un modelo de marketing automatizado también exigía que el equipo de Record TV se adaptara a nuevas herramientas y procesos. Más que implementar estrategias y tecnologías de marketing, el verdadero desafío consistía en transformar la cultura organizacional. Era fundamental asegurar que todas las personas estuvieran preparadas y comprometidas con el uso eficiente y estratégico de las nuevas soluciones.

## Solución

### Implementación del Record ID y estructuración de la inteligencia de datos

La respuesta a estos desafíos fue la creación del ID único, que permitió poner en marcha el proyecto de marketing relacional desarrollado en alianza con NTT DATA. El objetivo era centralizar y cualificar los datos de la audiencia, habilitando una visión 360° del comportamiento de los usuarios en todas las plataformas de Record TV. La primera etapa consistió en crear una base tecnológica y definir estrategias de negocio capaces de integrar, enriquecer y unificar los datos en un ID único, lo que permitió obtener una visión comercial más completa de los clientes.

En una segunda fase, para monitorear y optimizar las acciones, se definieron KPIs y métricas estratégicas, además de crear dashboards gerenciales que permitieran una visión holística de los clientes y la generación de insights.

### Diseño de una nueva área de marketing relacional e implementación de estrategias de Marketing 5.0

Con la estructura del Record ID ya consolidada, se creó un área dedicada al marketing relacional y al crecimiento de clientes. Esta iniciativa se centró en el diseño de estrategias dirigidas a clientes B2C y contó con la colaboración conjunta de los equipos de Record y NTT DATA.

De la sinergia entre estrategias y tecnologías de marketing surgió la implementación de Salesforce Marketing Cloud como plataforma central, destinada a orquestar las jornadas de relacionamiento, consolidar datos mediante un ID único y aplicar inteligencia artificial para maximizar el rendimiento y la personalización de las comunicaciones.

Se desarrolló e implementó el modelo de segmentación avanzada RFV (Recencia, Frecuencia y Valor), lo que permitió crear campañas hiperpersonalizadas y eficaces.

## Capacitación y formación continua

NTT DATA desarrolló workshops y entrenamientos prácticos para facilitar la adopción de las nuevas estrategias. Estas sesiones abordaron desde la creación y actualización de campañas en el contexto del Marketing 5.0 hasta el uso avanzado de Salesforce Marketing Cloud, incluyendo la aplicación de inteligencia artificial. Además, fomentaron el compromiso de profesionales en todos los niveles jerárquicos, desde la alta dirección hasta las operaciones del día a día.

*“El programa, desarrollado en alianza con NTT DATA, surge como resultado de una reestructuración empresarial, una reorganización sustentada no solo en los pilares de estrategia, tecnología y tratamiento de datos, sino, sobre todo, en la transformación organizacional”, destaca **Carlos Giusti, Director de Nuevos Negocios de Record TV.***

La participación activa de los equipos en este nuevo modelo fortaleció la madurez organizacional y mejoró su capacidad para operar con precisión y enfoque estratégico basado en datos.

## Resultados

### Crecimiento significativo en el compromiso digital

La implementación del proyecto de marketing relacional, basado en estrategias avanzadas del Marketing 5.0, generó un crecimiento significativo en los indicadores de rendimiento de las campañas. Además, la automatización de procesos y la hipersegmentación, entre otras estrategias, permitieron comunicaciones más relevantes, impulsando el engagement de los usuarios con los contenidos de Record, así como la lealtad hacia la marca y sus plataformas.

*“NTT DATA ofreció una solución end-to-end de marketing relacional. El proyecto incorporó estrategias y tecnologías disruptivas con el objetivo de brindar una experiencia de consumo memorable, posicionando a Record en el epicentro del Marketing 5.0”, comenta **Juan Eiras Fontenla, Líder de Marketing Strategy en NTT DATA.***

### Evolución de las jornadas de relacionamiento

*Se desarrollaron jornadas de relacionamiento automatizadas con IA para abordar de manera más efectiva a distintos perfiles de usuarios.*

*“Este proyecto fue posible gracias a una colaboración entre personas realmente comprometidas con transformar la forma en que hacíamos marketing en Record TV. Hoy las jornadas están claras, contamos con la capacidad de diseñarlas y, lo más importante, tenemos capacidad analítica sobre los datos recopilados”, afirma **Alessandro Malerba, Director de Operaciones Digitales de Record TV.***

### Alianza estratégica

*“Este proyecto, en su totalidad, fue realmente desarrollado en alianza. No importaba quién era NTT DATA y quién era Record; todos éramos un solo equipo”, señala **Alessandro Malerba, Director de Operaciones Digitales de Record TV.***

*“La participación de NTT DATA fue mucho más cercana que la de otros vínculos profesionales que hemos tenido. Se construyeron relaciones humanas profundas, y creo que eso fue clave para el éxito del proyecto”, concluye **Dado Lancelotti, Director Ejecutivo Multiplataforma de Record TV.***

