



# Unificación de los datos de marketing para obtener mejores resultados

**Riley Maris**

Especialista sénior de marketing de productos, socios de tecnología, Tableau



Google Cloud Platform (GCP) y Tableau proporcionan una solución para unificar los datos de marketing. De esa forma, se obtiene una única fuente de veracidad que permite a los equipos analizar información e impulsar la toma de decisiones en tiempo real sin necesidad de analistas expertos ni flujos de trabajo complejos. Mediante la conexión de distintas fuentes de datos, como soluciones CRM o sistemas de automatización de marketing, en una sola vista accesible, se revelan datos más específicos sobre el público, que tienen un efecto inmediato en la empresa y permiten conexiones más estrechas con los clientes. En este libro electrónico, se explica por qué los especialistas en marketing pueden beneficiarse de una vista integral y accesible de los datos para optimizar la organización y obtener mejores resultados con las campañas, al mismo tiempo que elevan el rendimiento de la marca con ventas y afinidad con los clientes.



## INTRODUCCIÓN

El paradigma actual de marketing exige un enfoque de múltiples canales y con una gran capacidad de respuesta. En él, se recopilan y analizan datos en todas las interacciones con clientes. Sin embargo, la mayoría de las empresas tienen dificultades para integrar sus fuentes de datos de manera eficiente, y muchas más no cuentan con la experiencia ni la capacidad para convertirlas en información útil.

## DESAFÍOS CRÍTICOS

### Datos diferentes por doquier

Con el paso del tiempo, el volumen de datos creció, pero reside en silos de empresas y en compañía de socios ([Harvard Business Review](#)). Además, menos del 50 % de los datos estructurados se utiliza para tomar decisiones, y menos del 1 % de los datos no estructurados se analiza o se usa.

Los líderes de marketing digital buscan formas de consolidar sus datos de medios en una vista única a la que puedan acceder todos los departamentos. Esto incluye datos de publicidad digital, marketing y conversión de campañas digitales, datos de canalización de conversión de clientes potenciales a ventas y tráfico web, entre otros.

Diversos estudios indican que, cuando las organizaciones aprovechan sus fuentes de datos, aumentan las probabilidades de dejar atrás a la competencia en lo relativo a ventas, beneficios y rentabilidad de los accionistas. Sin embargo, primero es necesario superar el obstáculo que representa administrar todos los datos.



## Demandas de roles más exigentes

El rol del especialista en marketing evoluciona constantemente, por lo que es necesario adaptarse de manera rápida para satisfacer los requisitos cambiantes. Estos cambios comportan una modificación del enfoque hacia las habilidades en fase de desarrollo. Es más, el 75 % de los directores de marketing cree que necesita habilidades más especializadas para que, tanto ellos como sus organizaciones, puedan operar de otra manera en el futuro. Esas habilidades incluyen el uso de tecnologías emergentes, el análisis de sus implicaciones y la implementación de un enfoque analítico para identificar y comprender oportunidades nuevas que impulsen la estrategia y el crecimiento.

La adopción de canales de marketing y comunicación emergentes y dinámicos complica aún más el panorama, ya que los líderes de marketing modifican la asignación del presupuesto para incluir plataformas nuevas que no existían hace unos años. Actualmente, el equilibrio delicado entre el presupuesto, los objetivos de negocios, las prioridades de marketing y las campañas multidimensionales constituye la principal fuente de preocupación de los líderes de marketing.

*“El test A/B que usan los equipos de análisis de marketing para hacer un seguimiento del rendimiento sirve para decisiones pequeñas, campañas y tácticas de marketing. El problema es que no hay un test A/B para la estrategia global ni las decisiones críticas que tiene que tomar el director de marketing sin vacilar”.*

**Elissa Fink**

Directora de marketing, Tableau

## Demostración del retorno de la inversión con más marketing digital

El crecimiento del volumen de datos viene determinado por diversos factores. Uno de ellos es el incremento de la inversión en marketing digital. En el primer semestre de 2017, la inversión en publicidad digital aumentó un 23 %, un máximo histórico, según [Interactive Advertising Bureau/PricewaterhouseCoopers](#). Según Forbes, a ese ritmo, las inversiones en búsqueda de pago, publicidad por pantalla, publicidad en redes sociales, publicidad de video en línea y campañas de marketing por correo electrónico podrían representar casi la mitad de toda la publicidad en cinco años. Un mayor volumen de datos de marketing digital significa más áreas para demostrar que una inversión valió la pena.

El desafío es que menos de un cuarto de las organizaciones está satisfecho con su capacidad de aprovechar los datos de clientes para crear experiencias más relevantes, según [Salesforce](#). A medida que se llevan a cabo las iniciativas de marketing, todos los niveles del equipo de marketing sienten más presión, ya que tienen dificultades para optimizar los datos de clientes y, luego, reflejar las contribuciones del marketing digital en el total de ingresos.



### **Menos de una cuarta parte**

de las organizaciones están satisfechas con su capacidad de aprovechar los datos de clientes para crear experiencias más relevantes, según Salesforce.

## Dificultad para obtener los conocimientos que satisfagan las crecientes necesidades de datos

Para obtener información de los datos, necesita contar con personas que sepan cómo desarrollar una plataforma, una arquitectura y modelos de datos, además de integrar datos procedentes de múltiples fuentes. Lamentablemente, un porcentaje considerable de especialistas en marketing no cuenta con la capacitación en datos requerida en su lugar de trabajo para llevar a cabo esas tareas. Incluso las empresas que disponen de las funcionalidades de análisis más avanzadas no pueden contratar suficientes personas para generar información a partir de los datos corporativos, debido a la falta de candidatos cualificados.

En un plazo de doce meses entre uno y otro, analistas del sector de Gartner y McKinsey publicaron estudios que prevén que harán falta de 100 000 a 190 000 puestos en ciencia de datos para fines de esta década. Eso significa que la competencia será feroz para encontrar nuevos talentos con los conocimientos de datos adecuados, y los candidatos (ya sean internos o externos) que los posean serán muy codiciados.

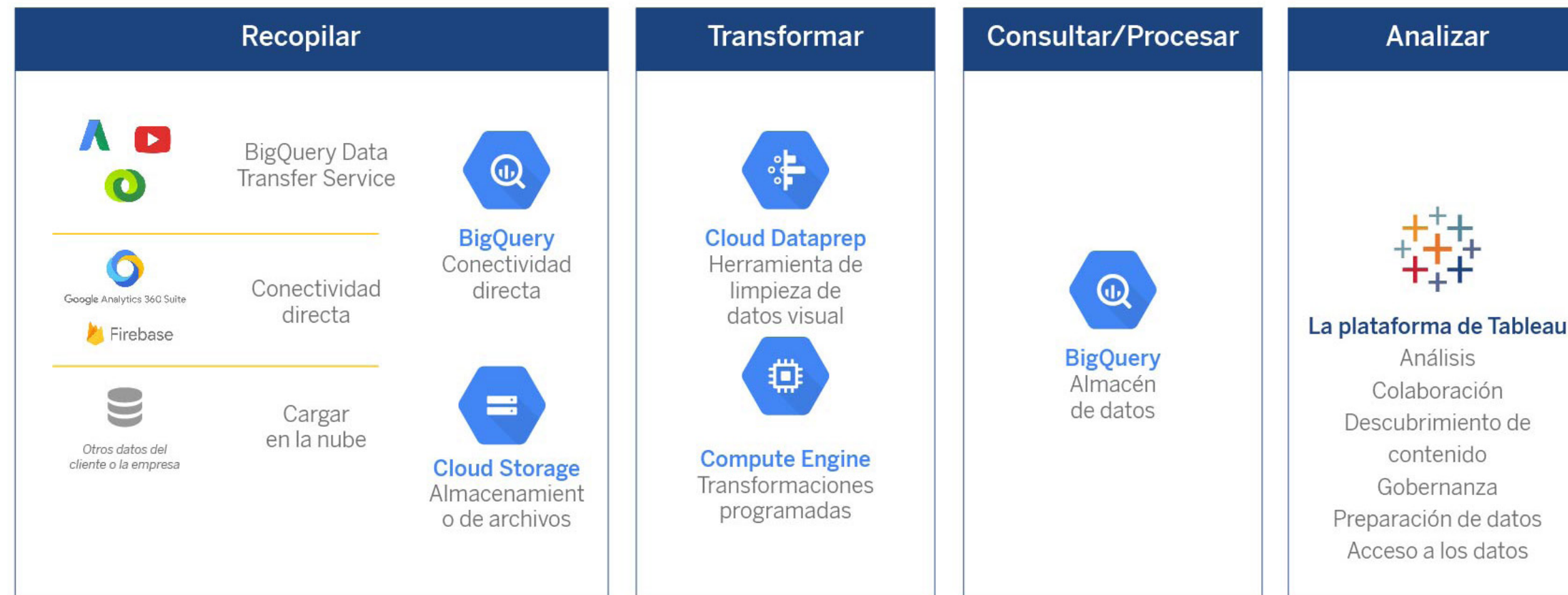


**De 100 000 a 190 000**

puestos disponibles en ciencia de datos para fines de la década. La competencia será feroz para encontrar nuevos talentos con los conocimientos de datos adecuados.

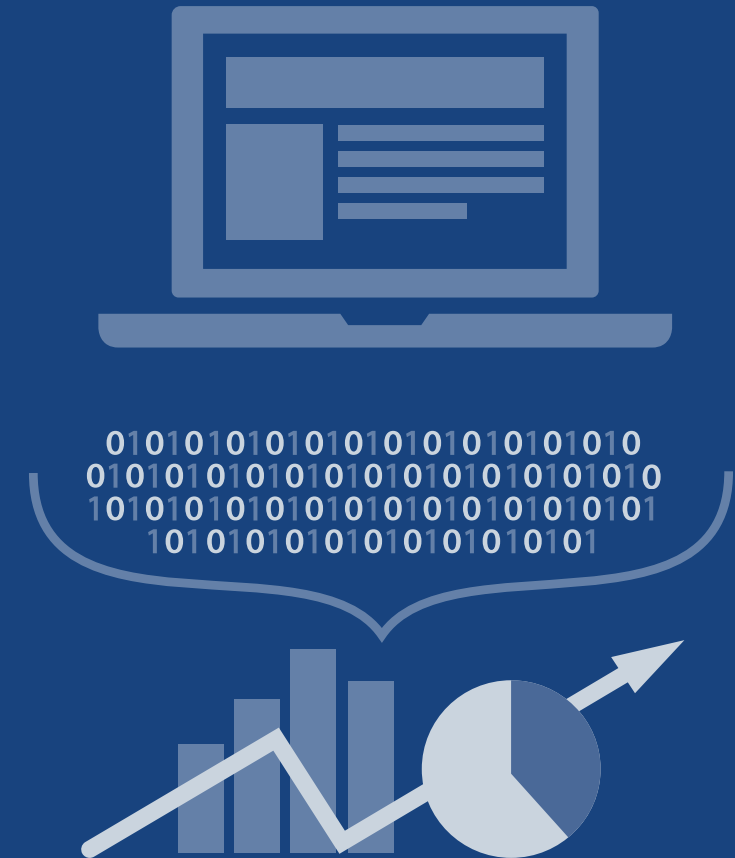
## LA SOLUCIÓN: GOOGLE CLOUD PLATFORM Y TABLEAU

La combinación de la eficacia de Google Cloud, como plataforma escalable para los datos de marketing digital, y Tableau, que brinda el mejor análisis visual y colaboración, además de información de datos segura, significa que podrá evolucionar al ritmo de las innovaciones.





BigQuery Data Transfer Service permite consolidar con facilidad los principales canales de marketing y fuentes de datos en BigQuery, la solución de almacén de datos altamente escalable y sin servidor de Google. De esa forma, se reduce enormemente el tiempo invertido en administrar y analizar fuentes de datos. Una vez recopilados y consolidados los datos, Cloud Dataprep brinda una interfaz de usuario visual e intuitiva que permite preparar los datos estructurados y no estructurados para el análisis. Como último paso del proceso, la plataforma de análisis de Tableau lo ayuda a obtener información útil en tiempo real a partir de sus datos. Colabore con toda la organización mediante Tableau Server implementado en Google Compute Engine y, luego, utilice esa información para desarrollar segmentos nuevos, optimizar campañas y tomar decisiones de negocios fundamentadas.



## CASOS PRÁCTICOS SOBRE LA CONEXIÓN DE MÚLTIPLES FUENTES DE DATOS



En poco tiempo, zulily dejó de ser una pequeña empresa emergente para convertirse en una compañía de comercio electrónico de USD 1500 millones que conecta familias con marcas de juguetes, ropa y productos de decoración para el hogar. Frente a una avalancha de datos de fuentes internas y externas, zulily desarrolló una plataforma de autoservicio para análisis de marketing que integra Google BigQuery y Tableau. “Por primera vez, logramos una vista única de los datos de los diferentes puntos de contacto de marketing, incluidos Facebook Ads, Google Ads y correo electrónico. De este modo, podemos combinar los datos con fuentes internas, como la secuencia de clics, el catálogo de productos y las transacciones de pedidos, para tomar mejores decisiones de negocios más rápidamente”, explica Sasha Bartashnik, administradora de análisis de marketing de zulily.

*“Por primera vez, logramos una vista única de los datos de los diferentes puntos de contacto de marketing”.*

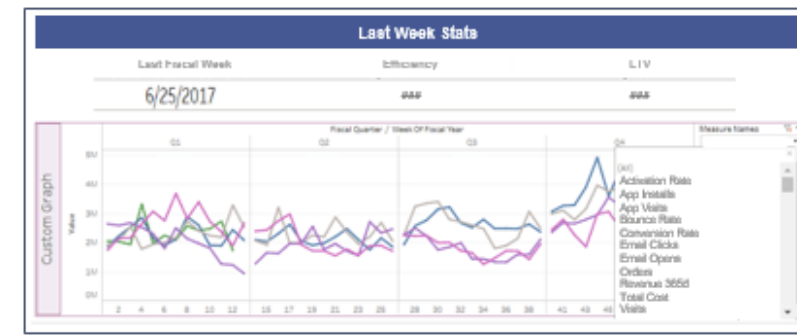
**Sasha Bartashnik**

Administradora de análisis de marketing de zulily

La integración de Tableau y BigQuery conlleva dos mejoras de eficiencia fundamentales gracias al modelo de autoservicio:

1. Permite al equipo de análisis obtener, procesar y utilizar los datos mucho más rápido para generar informes y modelos sin tener que involucrar al departamento de TI.
2. Proporciona a los usuarios corporativos acceso en tiempo real a datos clave sin tener que depender de la ayuda de analistas para generar información básica.

Como todos los datos de marketing se encuentran en tablas de BigQuery, zulily puede generar consultas sobre datos de prácticamente cualquier tamaño y nivel de granularidad para alimentar sus modelos analíticos. Luego, pueden explorar los datos y crear visualizaciones en Tableau para interactuar con los usuarios. Así, pueden analizar en profundidad las métricas de rendimiento de todos los anuncios, programas y canales que mejoran la comprensión del negocio.



**Creados a partir de tablas de BigQuery sobre las métricas clave de los clientes**

**Realice las consultas que desee acerca de las métricas de marketing**

**Descárguelas y analícelas en profundidad o inclúyalas en los informes**

```
New Query ?
1 select *
2 from _z_acquisition.src_channel_program_metrics
```

RUN QUERY Save Query

Row	date	campaign	advertiser	placement	cost	orders	LTV
1	#	#	#	#	#	#	#
2	#	#	#	#	#	#	#
3	#	#	#	#	#	#	#
4	#	#	#	#	#	#	#
5	#	#	#	#	#	#	#
6	#	#	#	#	#	#	#
7	#	#	#	#	#	#	#

### Dashboards de Tableau

Explore en profundidad las métricas clave

Analice el rendimiento de todos los anuncios, campañas y canales

Genere informes personalizados

“Debido a que Tableau permite a los usuarios corporativos formular preguntas y responder muchas de sus propias manipulaciones de datos, nuestro equipo se libera de los intercambios cotidianos relacionados con actualizaciones de informes o solicitudes de modificaciones de datos simples”, explica Sasha. Ahora, pueden usar la plataforma de datos de zulily para desarrollar modelos de aprendizaje automático avanzados que impulsan la adquisición de clientes y permiten obtener una mejor comprensión de la experiencia del cliente.



*“Con la implementación del enfoque de autoservicio y el modelo del cliente, el equipo de TI de zulily tiene tiempo de concentrarse en tareas de mayor valor, como la creación de una arquitectura de sistemas sólida para optimizar los anuncios en tiempo real”.*

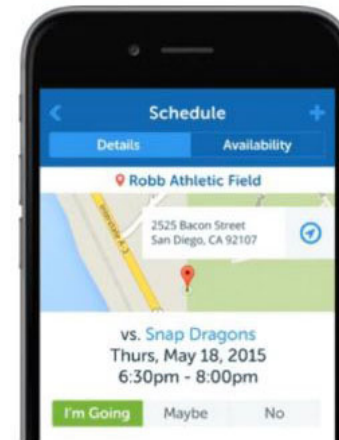
**Sasha Bartashnik**

Administradora de análisis de marketing de zulily



Todos los que hayan sido entrenadores o integrantes de un equipo deportivo, o tengan un hijo que practique algún deporte, saben lo difícil que es definir la logística y los calendarios de los eventos. Desde horarios de entrenamientos y encuentros hasta uniformes y refrigerios, los entrenadores, administradores, padres y jugadores tienen mucho de qué ocuparse. Por eso no es sorprendente el enorme grado de popularidad de que goza TeamSnap en todo el mundo, una aplicación para administrar clubes, torneos y equipos deportivos. Mediante la sincronización de los eventos en los calendarios personales de cada participante, el envío de mensajes y el seguimiento de pagos, TeamSnap facilita la organización y la comunicación.

TeamSnap comercializa su aplicación a entrenadores, jugadores y clubes por medio de anuncios de YouTube dirigidos. También usa Google AdWords y DoubleClick



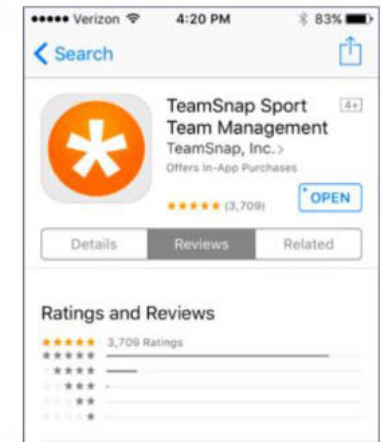
Administrar equipos y organizaciones deportivas ahora es más fácil

Más de 15 millones de usuarios en 196 países

Web, iOS y Android

B2C y B2B

Permanente entre las 15 mejores aplicaciones para iOS



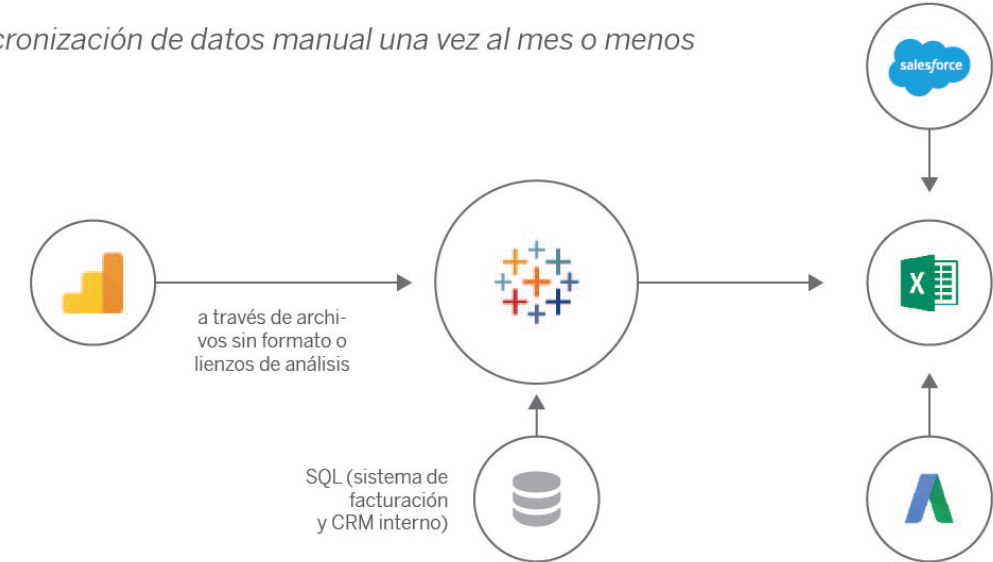
para publicitar en resultados de búsquedas y ejecutar campañas programáticas. Estos métodos son muy eficientes y ayudan a que TeamSnap obtenga millones de usuarios de todo el mundo y sea una de las aplicaciones más populares de la tienda de iOS.

Con el fin de evitar el arduo proceso manual de buscar datos en múltiples fuentes, TeamSnap usa Google Analytics 360, que se integra con Google BigQuery, para brindar análisis de big data completamente administrados. TeamSnap analiza los datos en Tableau y se conecta directamente con Google BigQuery para proporcionar análisis rápidos, lo que ayuda a la empresa a compartir datos y colaborar con facilidad.

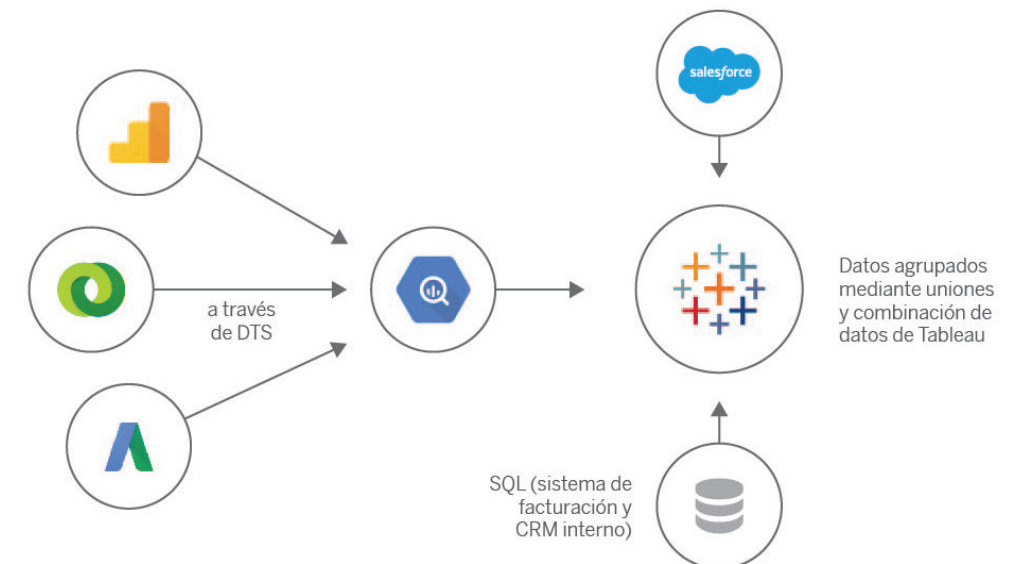
Esta combinación también permite a TeamSnap hacer un seguimiento de la actividad de millones de usuarios, sin preocuparse por la escalabilidad ni la disponibilidad de la plataforma de big data.

### Antiguo enfoque de seguimiento del ROI de la inversión en publicidad

Sincronización de datos manual una vez al mes o menos



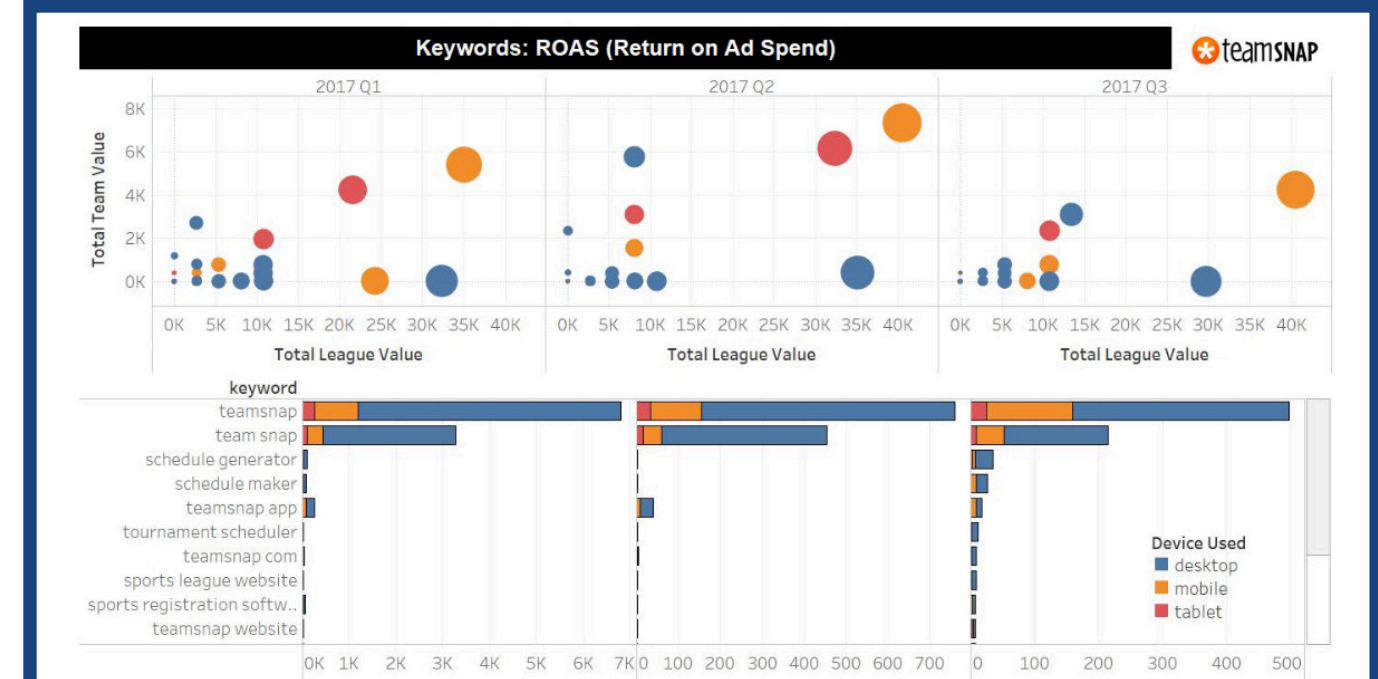
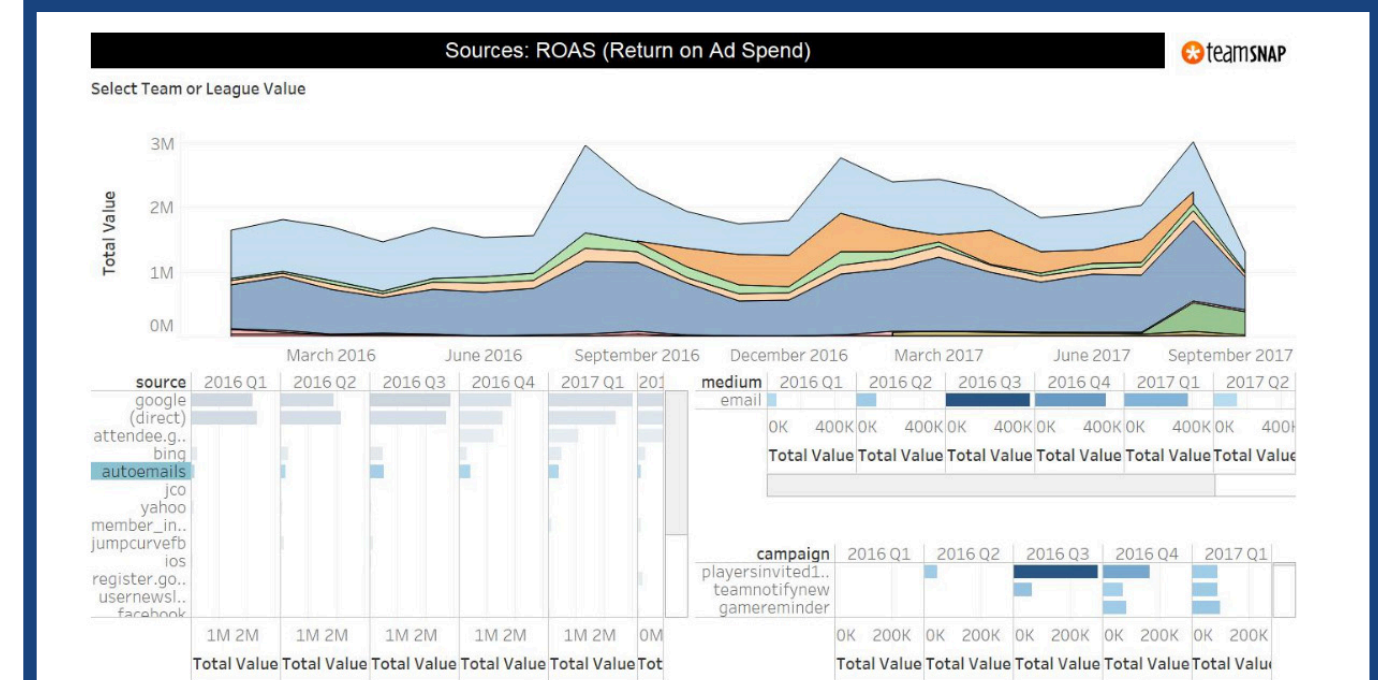
### Nuevo enfoque de seguimiento del ROI de la inversión en publicidad



“Antes de Google Analytics 360, Google BigQuery y Tableau, hacer un seguimiento del retorno de la inversión en publicidad era difícil debido a la gran cantidad de datos que teníamos”, comenta Ken McDonald, director de crecimiento de TeamSnap. “No siempre contábamos con la información para tomar las mejores decisiones, pero ahora ya no tenemos ese problema porque adoptamos el enfoque de generación de informes en tiempo real. Ahora, descubrimos nuevas oportunidades para aumentar los ingresos casi todos los días”.

El resultado es un enorme ahorro de tiempo. Tan simple como eso. “Con estas herramientas, pudimos reasignar de inmediato USD 300 000 de inversión en publicidad que no rendían bien, lo que generó un retorno de la inversión del 200 % en los primeros dos días”, agrega Ken.

Gracias al análisis de datos, Ken y otras personas emplean ahora su tiempo para identificar inversiones ineficientes y reasignar presupuesto de marketing a campañas que aportan un mejor rendimiento.



## CÓMO COMENZAR

Hace mucho tiempo que Tableau cuenta con [una amplia integración con las ofertas de Google Cloud Platform](#) (incluidas las conexiones nativas a [Google Analytics](#), [Google BigQuery](#), [Google Cloud SQL](#) y [Hojas de cálculo de Google](#)). Esto permite que las organizaciones realicen implementaciones escalables y con flexibilidad, al mismo tiempo que el departamento de TI puede mantener la gobernanza y la integridad de los datos. [Tableau Server también funciona sin problemas en la infraestructura en la nube de Google](#); así, los clientes que prefieren implementar todas sus aplicaciones en GCP disponen de una solución completa de Tableau.





## Materiales relacionados

### [Página de soluciones de análisis de marketing de Tableau](#)

Un recurso centralizado para entender cómo Tableau ayuda a los especialistas en marketing a ver y comprender sus datos.

### [Caso práctico de análisis de marketing de zulily](#)

Obtenga más información sobre cómo esta empresa de comercio electrónico creó una plataforma de autoservicio para análisis de marketing optimizando la integración de Google BigQuery con Tableau.

### [Google BigQuery y Tableau: prácticas recomendadas](#)

Descubra cómo Tableau y Google BigQuery permiten analizar cantidades masivas de datos y obtener respuestas rápidamente.

## Explore otros recursos de Tableau

### [Demostraciones de productos](#)

### [Capacitación y tutoriales](#)

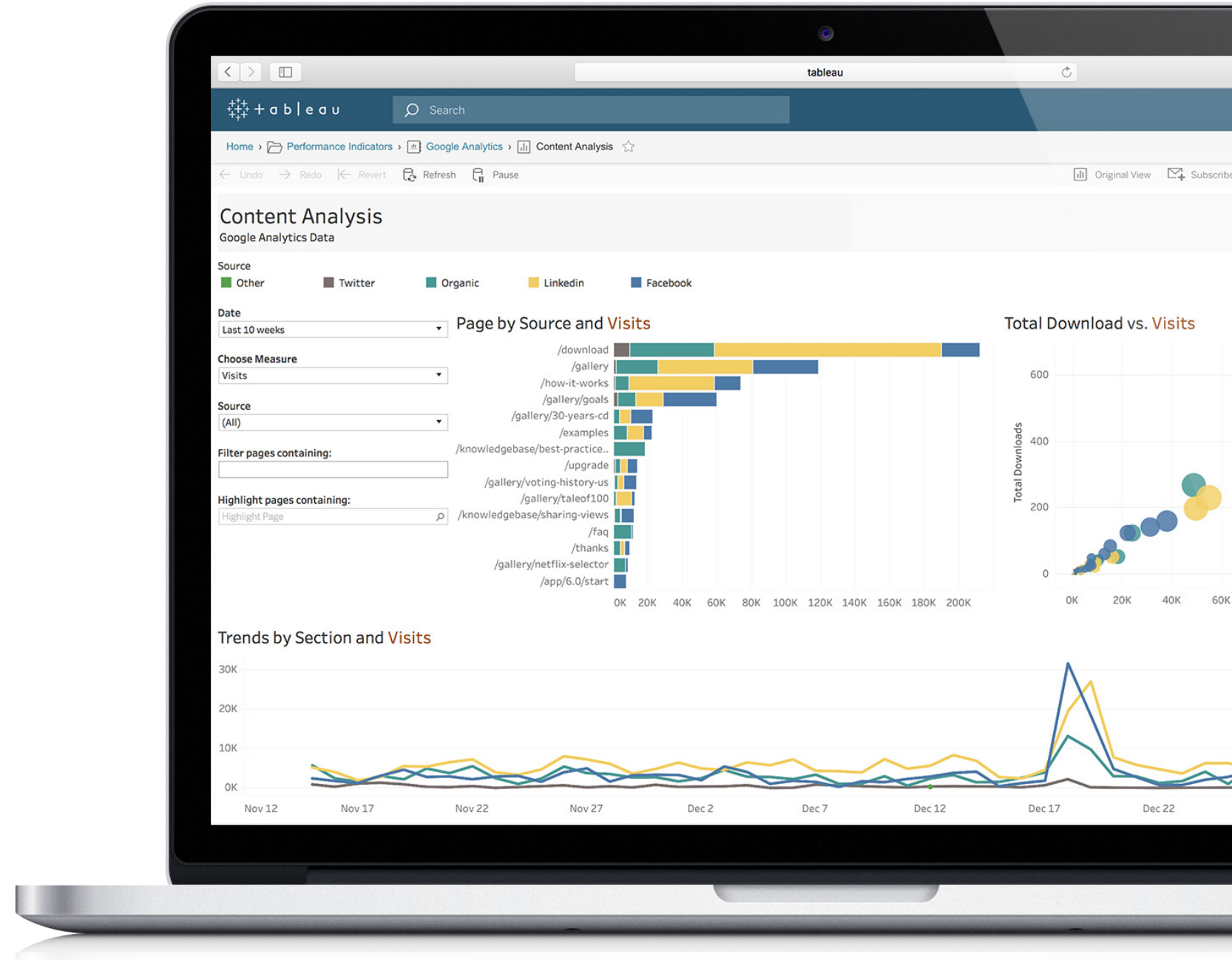
### [Comunidad y Soporte](#)

### [Historias de clientes](#)

### [Soluciones](#)

## ACERCA DE TABLEAU SOFTWARE

Tableau (NYSE: DATA) ayuda a las personas a ver y comprender los datos, y a explorarlos mediante análisis visuales ilimitados. Los clientes pueden crear dashboards y hacer análisis ad hoc con unos pocos clics. Pueden compartir su trabajo con quien quieran y generar un impacto en su empresa. Desde multinacionales hasta empresas pequeñas o emergentes, más de 70 000 cuentas de clientes de todo el mundo usan Tableau para convertir sus datos en información útil. Además, más de 300 000 personas utilizan Tableau Public para compartir datos públicos en sus blogs y sitios web. Para ver cómo Tableau puede ayudarlo, descargue la versión de prueba gratuita en [www.tableau.com/es-es/trial](http://www.tableau.com/es-es/trial).



## ACERCA DE GOOGLE BIGQUERY

La plataforma en la nube de Google es la solución empresarial que eligen muchas organizaciones con problemas complejos de datos. Prepare su infraestructura para el futuro con servicios en la nube seguros, globales, rentables y de alto rendimiento diseñados para ser durables. Obtenga datos y análisis de gran eficacia para encontrar respuestas de manera más rápida y desarrollar mejores productos. Pase de los prototipos a la producción a escala mundial sin tener que pensar en capacidad, confiabilidad ni rendimiento.

