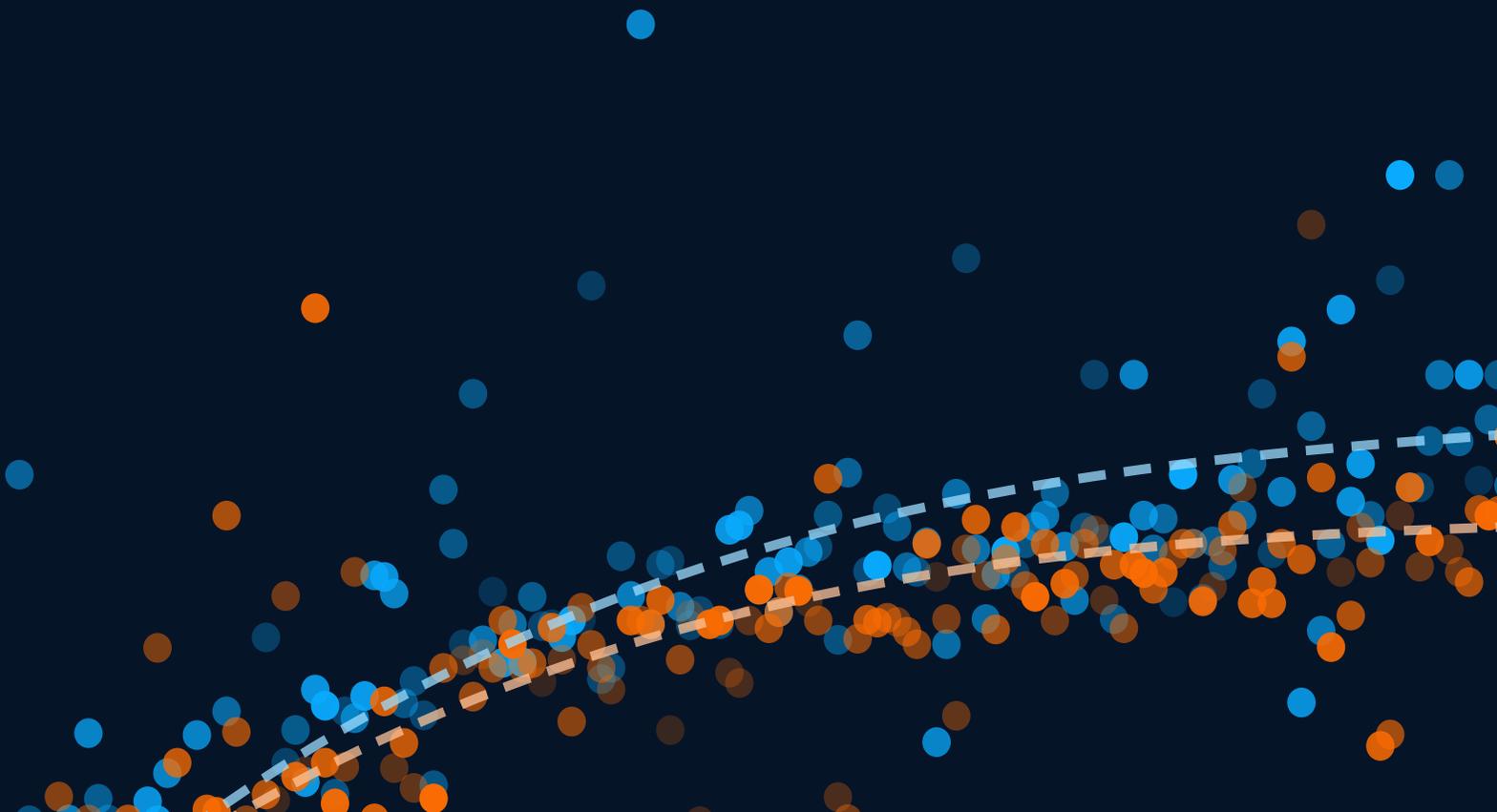




Qué hacer y no hacer con los dashboards de análisis de marketing



Acerca de este informe

El proceso de selección y combinación de millones de puntos de datos se ha convertido en la esencia del marketing. Muchos profesionales, independientemente del sector donde trabajan, sostienen que el marketing consiste en datos, ya que la cantidad de fuentes, el tamaño de los conjuntos de datos y el número de nuevos canales y plataformas de tecnología han aumentado exponencialmente. (El recuento correspondiente a 2019 es de más de 7000, según [MarTech](#)). La excesiva cantidad de puntos de contacto con consumidores y personas del público implica que hay más información para recopilar y consumir. Sin embargo, esta información es inútil si no se la analiza adecuadamente y puede convertirse en una herramienta difícil de usar para generar un impacto significativo.

Podemos decir que en el marketing existe un problema de comprensión. Aunque usted cuente con todos los datos del mundo, estos no le servirán de nada si no sabe interpretarlos. En lugar de hacer prosperar las actividades de marketing, las organizaciones y los equipos deben dedicarse a administrar y utilizar tecnologías actuales que no les proporcionan un análisis significativo y accesible o simplemente no les ofrecen un panorama integral. Combinar las fuentes con una solución de análisis flexible y eficaz ayuda a los departamentos de marketing a ver el panorama completo, ya que les permite obtener respuestas rápidamente y comprender mejor el impacto de su trabajo o cómo mejorar este impacto.

Y ahí es donde intervienen los dashboards de análisis de marketing. Son atractivos, útiles e informativos, y permiten narrar historias cautivadoras a partir de los datos. A pesar de esto, algunos profesionales siguen basándose en su intuición. No se sienten a gusto utilizando datos, no confían en las fuentes o simplemente se sienten abrumados por lo que se puede y se debe analizar. Como usuario con licencia Creator, Explorer o incluso Viewer, es importante que comprenda cuándo el uso de dashboards representa la mejor solución para sus necesidades de análisis, qué problemas pueden ayudar a resolver y cuáles son las prácticas recomendadas para utilizarlos a fin de generar el mejor impacto posible en el negocio.

Contenido

¿Por qué fracasan los dashboards de marketing?	3
Qué hacer: prácticas de éxito para dashboards de marketing	4
Qué no hacer: errores que deben evitarse con los dashboards de marketing	8
Análisis de marketing: la clave para el éxito	10
Acerca de Tableau	11
Materiales relacionados	11
Explore otros recursos de Tableau	11

¿Por qué fracasan los dashboards de marketing?

Los dashboards son el resultado natural de cualquier flujo de trabajo que utiliza tecnologías de análisis. Además, son un modo esencial de ampliar el valor de su análisis de datos y proporcionar respuestas a los equipos de marketing y a la organización en su conjunto. Aun así, hay motivos por los cuales **el 70 por ciento de las iniciativas de transformación digital fracasa**, incluidos los proyectos de análisis. Entre estos motivos se incluyen:

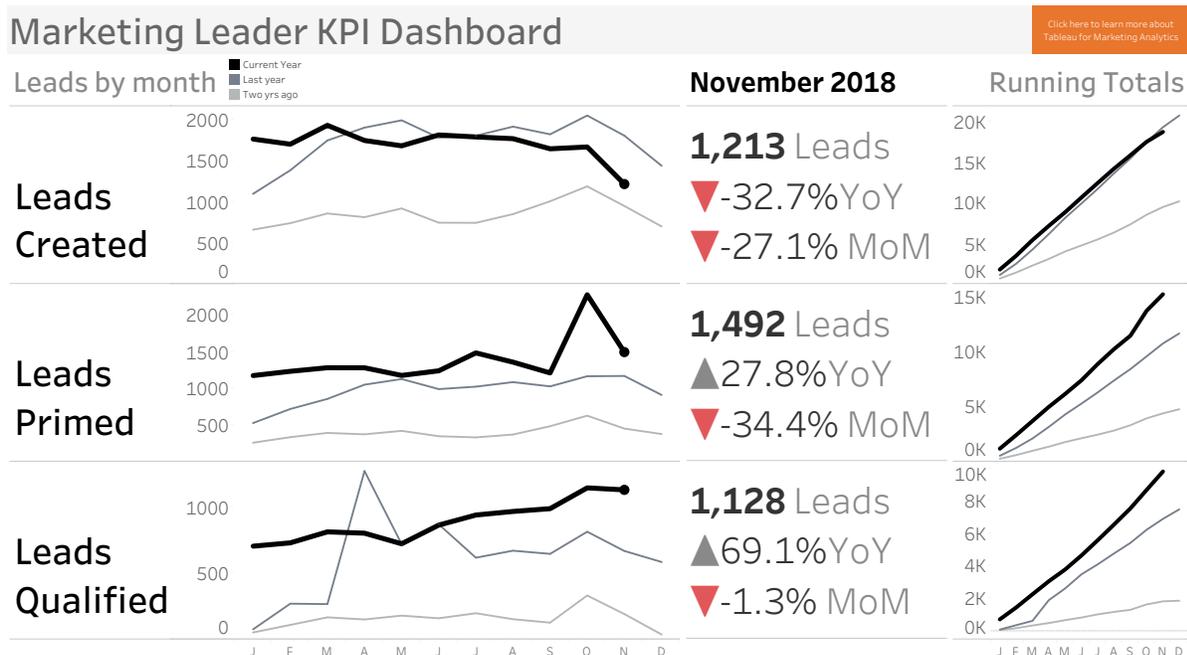
- Se utilizan **datos antiguos** y, para el momento en que el dashboard llega a los usuarios, este ya está desactualizado y no resulta útil. El análisis mediante dashboards eficaces debe basarse en datos actualizados que permitan tomar medidas de inmediato.
- Cuando el público no puede ver de dónde vienen los datos o debe hacer un esfuerzo para explorarlos por su cuenta, desarrolla **menos confianza** en el análisis.
- Muchos dashboards prediseñados **no son** lo suficientemente **flexibles** como para proporcionar las vistas que el público necesita para comprender mejor los datos. (Por ejemplo, no pueden filtrarse para ofrecer una vista detallada en relación con un trabajo).
- Los especialistas en marketing se mueven rápidamente; innovan y experimentan constantemente, y prueban nuevos canales, tecnologías y estrategias de marketing. Cuando algunos proyectos de análisis demoran meses en implementarse, sus dashboards **se vuelven obsoletos**. Esto hace que el negocio siga adelante a pesar de no contar con un método ágil para implementar y desarrollar la solución.
- Cuando **se necesitan conocimientos avanzados sobre programación**, muchos especialistas en marketing no son capaces de responder. No son programadores natos y se frustran esperando respuestas o la disponibilidad de analistas eternamente ocupados.
- **El acceso es limitado**. Si los equipos de marketing u otros equipos de negocios interesados no pueden acceder a los mismos datos, los dashboards no logran generar un impacto. Un modelo de gobernanza que proporciona acceso a la información correcta, en una plataforma segura, permitirá que las iniciativas de análisis de marketing tengan éxito.

Para poder superar este y otros desafíos, siga la lista de qué hacer y qué no hacer descrita en este informe a la hora de crear y usar dashboards eficaces e implementar su plataforma de análisis. Estas estrategias recomendadas proporcionarán a los equipos de marketing y a toda la empresa una mayor comprensión del embudo de marketing y claridad respecto de las áreas que se deben cambiar o mejorar.

Qué hacer: prácticas de éxito para dashboards de marketing

1. Centrarse en indicadores de rendimiento clave (KPI) que sean importantes

Un dashboard de KPI que informa sobre el rendimiento del departamento de marketing en comparación con métricas clave genera un impacto eficaz en la organización. Indica a todos, es decir, administradores de campaña, directores creativos y analistas, qué es lo más importante, especialmente cuando la dirección ejecutiva se involucra y aprueba los KPI. Un dashboard de KPI que también refleja la atribución, en diversos puntos, del marketing a las oportunidades o ventas de la parte inferior del embudo permite que el equipo de marketing haga suyo el impacto en el negocio frente a los escépticos que cuestionan el retorno al gasto. Además, si les resulta más fácil a los líderes de marketing realizar una acción en un dashboard, otras personas seguirán el ejemplo a fin de contribuir a fomentar una cultura de datos empresarial.

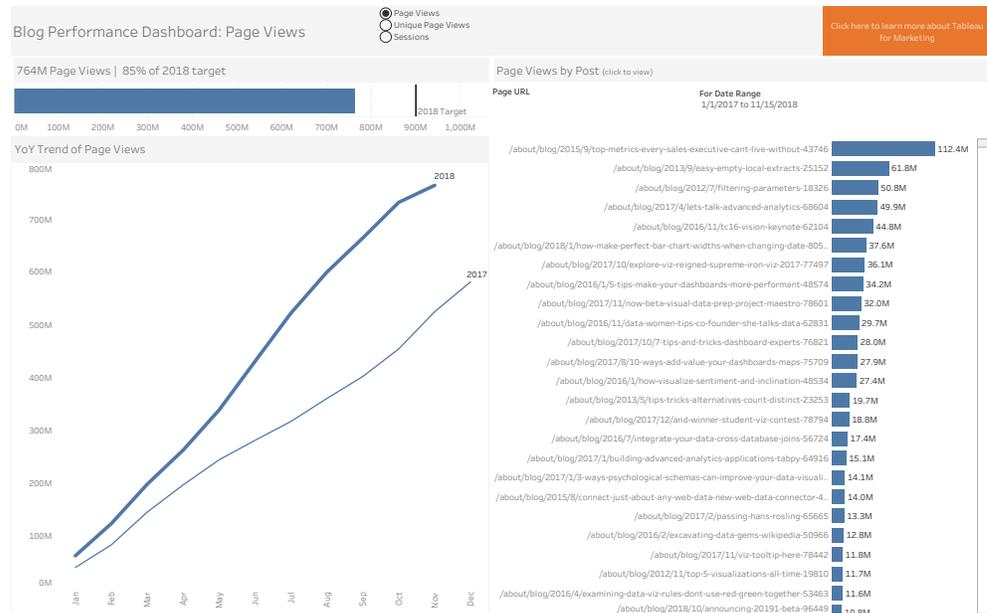


Este dashboard se comparte en las reuniones mensuales del departamento de marketing. Los líderes de marketing de Tableau lo utilizan para comunicar KPI críticos, conocer su impacto en la ejecución de la salida al mercado e inspirar a los miembros del equipo para que utilicen los datos en la ejecución de la campaña o desarrollen aún más su trabajo a fin de captar la atención de los clientes.

2. Responder preguntas recurrentes que consumen mucho tiempo mediante el análisis de autoservicio

El personal técnico especializado en el análisis y la ciencia de datos es extremadamente valioso, pero desafortunadamente desperdicia gran parte de su tiempo en procesos de preparación y análisis de datos manuales y repetitivos. Estas son algunas de las preguntas frecuentes que distraen a los especialistas: ¿cuántas vistas de página recibió nuestro blog el mes pasado?; ¿qué temas son más populares en las publicaciones?; ¿cuál es la tendencia de la tasa de correos electrónicos abiertos?

Estas y otras preguntas pueden responderse con facilidad por medio de dashboards automatizados que se convierten en una fuente central de veracidad. Así, los analistas y científicos de datos pueden dedicar tiempo a cuestiones más desafiantes y estratégicas.



En este dashboard se muestran cuántas vistas de página, vistas de página únicas y sesiones recibió una publicación de blog de una empresa. La interactividad permite una exploración más detallada y ayuda a responder preguntas de seguimiento.

3. Permitir que los especialistas en marketing alimenten su curiosidad

Los grandes especialistas en marketing son curiosos. Quieren saber todo acerca de sus clientes, productos, socios y competidores, entre otras cosas, y la nueva información



los ayuda a ejecutar u orientar mejor sus campañas. Por este motivo, los dashboards interactivos y bien diseñados son tremendamente valiosos; clarifican la información, responden preguntas existentes y de seguimiento, y proporcionan maneras de cambiar una estrategia que hacen más eficaces a los especialistas en marketing. Adopte una plataforma de análisis que proporcione la máxima flexibilidad posible para interactuar con datos distintos por medio de, por ejemplo, filtros, funcionalidades de lenguaje natural o dashboards de seguimiento. Además de usar una plataforma de análisis flexible que habilite la exploración y la interactividad, alimente los intereses de los especialistas en marketing. Para ello, apoye la participación en

diferentes capacitaciones, la educación en el análisis y las comunidades en línea para fomentar el desarrollo. Esto permitirá a los especialistas en marketing responder sus propias preguntas hipotéticas que usted nunca anticipó.

4. Aplicar un pensamiento de diseño y usar los datos de manera creativa

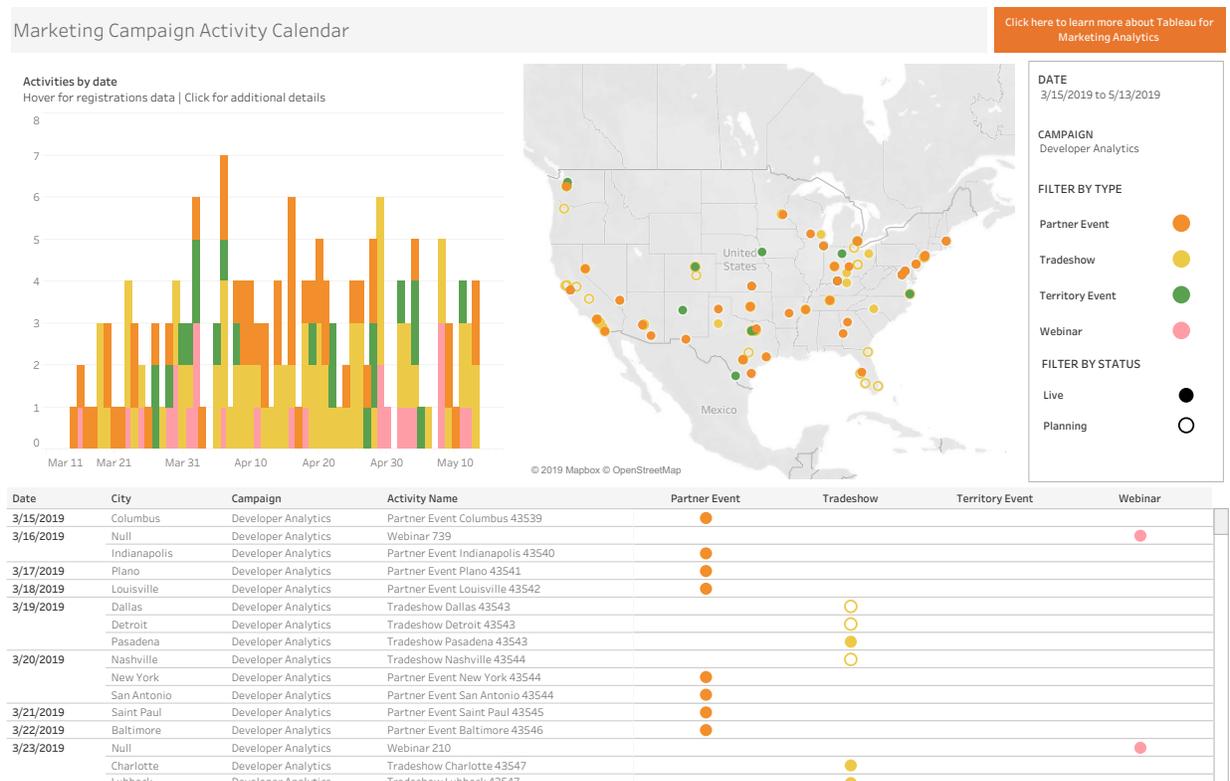
El [modelo de pensamiento de diseño de cinco etapas](#) (empatizar, definir, idear, crear un prototipo y probar), descrito por el Instituto de Diseño Hasso-Plattner de Stanford, se aplica de manera perfecta a la creación de nuevos dashboards. En primer lugar, los especialistas en marketing deben comprender cabalmente el problema del negocio y por qué este es importante para las partes interesadas, mientras desarrollan un dashboard. Al mismo tiempo, es fundamental que se muevan con agilidad y “fallen rápido”. Las plataformas de análisis como Tableau capacitan a los creadores de dashboards para construir rápidamente, recopilar comentarios y desarrollar una nueva versión en cuestión de minutos. Así, pueden evaluar el impacto y evitar que la búsqueda de la perfección retrase el proceso de descubrimiento y la obtención de resultados.

Además, cuando se combinan los datos y la creatividad, los resultados son asombrosos. Las posibilidades de uso de los datos pueden parecer infinitas. No obstante, a continuación le ofrecemos algunas maneras eficaces de comenzar.

- **Explore fuentes de datos inusuales para descubrir información sobre el negocio.** En Tableau, observamos las tendencias en el [foro de la comunidad](#), obtenemos inspiración de fuentes de datos para crear visualizaciones en [Tableau Public](#) y exploramos el uso de contenido de habilitación de ventas, que revela superusuarios ocultos, clientes con problemas en línea u oportunidades de marketing nuevo y orientado.
- **Incorpore fuentes de terceros.** Hay una gran cantidad de fuentes disponibles que proporcionan contexto adicional a los datos de una empresa u ofrecen una ventaja respecto de las ejecuciones de marketing. Estas son algunas que vale la pena explorar y priorizar:
 - Fuentes de datos gubernamentales gratuitas, como el censo estadounidense
 - Datos de socios de anuncios de empresas como Google, LinkedIn y Facebook
 - Tecnologías de extracción web como R, Python o Import.IO
 - Estadísticas proporcionadas por autoridades del sector (por ejemplo, la Asociación de marketing digital, eMarketer, Statista y Nielsen)
- **Piense en cómo usar los datos de la empresa en el marketing de contenido.** Esta técnica es utilizada con éxito por organizaciones conocidas mundialmente como KPMG, Spotify, Boeing o Zillow, entre otras. [Sus dashboards](#) inspirarán a otras personas respecto de cómo llevar las campañas de marketing de contenido a un nivel superior.

5. Usar los dashboards para estimular la colaboración en la empresa

Los dashboards permiten derribar barreras entre las personas, los procesos y las tecnologías a fin de estimular la colaboración entre los equipos. La información y los hallazgos reveladores a los que permiten acceder dan lugar a importantes debates y brindan oportunidades para que equipos como el de ventas y el de marketing se reúnan y tomen medidas a partir de los datos. En estas presentaciones, [Jazz Pharmaceuticals](#), [Windstream](#) y [Cloudera](#) demuestran cómo sus equipos de ventas y marketing promueven la colaboración con Tableau y dan sentido al lema “juntos es mejor”.



Texto: En este [dashboard de Tableau Public](#) se muestran las actividades de marketing que tendrán lugar durante los próximos 60 días. Este tipo de vista integral permite minimizar los obstáculos y alinear a equipos como el de ventas y el de marketing respecto de la estrategia, la actividad y los resultados.

Qué no hacer: errores que deben evitarse con los dashboards de marketing

1. Comenzar de cero

Si bien las organizaciones de marketing son todas distintas, comparten desafíos similares en relación con los datos; por ejemplo, analizar la experiencia del cliente, optimizar los gastos de marketing digital y hacer un seguimiento de los clientes potenciales a lo largo del embudo. En lo relacionado con el análisis, no es necesario comenzar de cero. Comience con el objetivo principal y vuelva al inicio formulando preguntas con “cómo”, “qué” y “si”, y encuentre fuentes de inspiración. En su charla de TEDx “[Steal Like an Artist](#)” (Roba como un artista), Austin Kleon sugiere que esto es lo que todos los artistas pueden y deben hacer. [Tableau Public](#) ofrece dashboards de muestra que los especialistas en marketing pueden descargar para explorar y recrear con sus propios datos. También encontrará inspiración en los miles de [dashboards disponibles](#) de especialistas en marketing conocidos mundialmente.

Asegúrese de que su equipo seleccione a conciencia qué métricas deben incluirse en el dashboard (o si deben modificarse) respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los objetivos principales de su organización?
- ¿De qué manera sus campañas y sus estrategias de marketing contribuyen al alcance de dichos objetivos?
- ¿Cuenta con datos, internos o externos, que contribuyan a propiciar esos objetivos?
- ¿Esa métrica es necesaria para explicar la contribución del marketing a la consecución de los objetivos?
- ¿Puede crear un proceso de medición sistemático y continuo?

2. Contar con definiciones de métricas diferentes

Las fuentes de datos aisladas y desconectadas provocan un caos en el marketing. En un entorno de este tipo, las decisiones más simples son difíciles de tomar. Si no se cuenta con un sistema definitivo de registro de métricas, dos equipos de marketing de un mismo departamento pueden operar fácilmente con definiciones distintas e informar sobre los mismos datos de maneras diferentes. Esta situación genera la anarquía en el análisis. Los dashboards con datos certificados y métricas alineadas crean una fuente de veracidad única y generan más confianza. De este modo, todos comprenden el impacto del marketing y tienen la seguridad de estar tomando las decisiones correctas.

[Tinuiti](#), la agencia de marketing digital independiente más importante de América del Norte, enfrentaba el problema de contar con un panorama complicado de tecnologías y fuentes de datos. Esto dificultaba el poder analizar rápidamente la información de los clientes y optimizar la combinación de medios.



La agencia adoptó Tableau y así ayudó a su personal a comprender todos los datos del nivel de canal y reducir el tiempo que dedicaban a generar informes, recopilar y preparar datos en un 60 por ciento. Con la ayuda de ChannelMix de Alight Analytics, se centralizaron datos de más de 100 fuentes diversas. Tableau habilitó la generación de informes escalable, rentable y automatizada a fin de mejorar la efectividad del análisis y las relaciones con los clientes de la agencia.

3. Suponer que, si lo construye, ellos vendrán

Los especialistas en marketing no disponen de tiempo al enfrentar prioridades contrapuestas a las que dedican su atención todos los días. Las diferentes plataformas de tecnología que agregan valor también pueden distraerlos y dificultar la decisión de por dónde comenzar.

Tienen que tratar con páginas wiki internas, aplicaciones de chat, correos electrónicos, administración de proyectos, soluciones de administración de relaciones con clientes (CRM) o de presupuesto, por nombrar algunos. En lugar de requerir que los consumidores de los dashboards hagan un esfuerzo especial, ponga la información de los dashboards a su disposición en sus flujos de trabajo.

Estos son pasos que le permitirán asegurarse de que un dashboard obtiene la atención adecuada:

- Crear suscripciones por correo electrónico que recuerden a los empleados que es hora de revisar un dashboard.
- Establecer alertas impulsadas por datos que notifiquen a los usuarios de los dashboards acerca de anomalías.
- Los dashboards o enlaces deben encontrarse donde se realiza el trabajo. Ya sea que se comparta en la línea de producción, en un área de CRM o en su sitio de documentación interna, asegúrese de que el dashboard se encuentre al alcance de los usuarios a fin de aumentar su adopción y uso.
- Establecer un Centro de excelencia (CoE) para el análisis. Este grupo se compone de expertos en el análisis que, por lo general, evalúan la infraestructura actual o determinan el valor de la inversión. **Brown-Forman** creó un CoE y explicó: “En algún lugar tiene que haber un factor que impulse la estrategia y un hogar para los científicos de datos. Este Centro de excelencia fue un componente esencial de nuestra pirámide que siempre tuvo que estar ahí”.

También resulta útil analizar el patrón de observación de los dashboards. De hecho, esta tarea debería realizarse de manera regular mientras se formulan las siguientes preguntas: ¿hay tendencias de uso que se destaquen?, ¿qué similitudes o diferencias hay entre el patrón de observación de un dashboard de marketing y el de otro?, ¿quiénes consumen los dashboards de manera regular, ocasional o directamente no los consumen? Al analizar en profundidad el uso de los dashboards, el equipo de marketing puede descubrir qué áreas se deben mejorar, qué obstáculos se interponen a la adopción o cuáles son las prioridades contrapuestas.

4. Análisis avanzados aislados y proyectos de ciencia de datos a partir de dashboards

Las técnicas de análisis avanzado aportan un valor significativo a los dashboards. Marcas como [Merkle](#), [zulily](#) y [Worthington Industries](#) las usan para obtener grandes beneficios. Al conectarse a R y Python, puede acceder a algoritmos de última generación y utilizar lenguajes de programación de código abierto, que elevan los dashboards con modelos predictivos y análisis de opiniones. También ayudan a los equipos a interactuar con técnicas eficaces de ciencia de datos para poder formular preguntas hipotéticas, un aspecto fundamental en cualquier plan de marketing. A medida que evolucionen los modelos de ciencia de datos, estos beneficios se producirán sin generar cambios en la experiencia con el dashboard; se integrarán sin problemas y brindarán a los especialistas en marketing la seguridad de que sus proyectos de análisis avanzado están generando un impacto.

5. Olvidarse de usar una lista de verificación

Cuando llegue el momento de publicar un dashboard, siempre conserve una lista de verificación para corroborar que se hayan respetado las prácticas recomendadas para la creación de dashboards y el uso de elementos como descripciones emergentes, fuentes, colores, interactividad, seguridad, rendimiento y el estilo de la marca. De hecho, esta [lista de verificación de rendimiento de Tableau](#) es una manera sencilla de comenzar a poner en práctica algunos consejos sobre el funcionamiento óptimo de dashboards de marketing complejos. Al seguir estas recomendaciones, ayudará al equipo, la organización y las partes interesadas, como clientes y socios, proporcionándoles un panorama claro de la interacción a fin de respaldar los mejores resultados posibles.

Análisis de marketing: la clave para el éxito

Dada la creciente sofisticación de las soluciones de inteligencia de negocios como Tableau, los dashboards se están convirtiendo rápidamente en uno de los recursos más importantes de los equipos y profesionales de marketing, independientemente de su tipo, tamaño, experiencia y sector. A fin de poder maximizar las inversiones en marketing y los resultados, ver y comprender las ganancias y las pérdidas de las estrategias de marketing multicanal se ha convertido en una prioridad para los equipos y líderes de marketing; es el caso de [Walt Disney](#), [The Ad Council](#), [Humana](#), y muchas otras marcas.

Si aún es nuevo en el uso de dashboards, priorice las pautas sobre qué hacer y evalúe cómo aprovechar al máximo la información a la vez que activa estrategias y tácticas de marketing para captar al público. Para comenzar, puede utilizar [Dashboard Starters](#) de Tableau o distintos conectores para acceder fácilmente a dashboards atractivos, eficaces y completos con información de Salesforce, Eloqua, Marketo, ServiceNow, Google Analytics o Google AdWords, que permiten obtener resultados rápidamente.

Por último, nuestros socios de Tableau posibilitan que organizaciones y especialistas en marketing en todo el mundo obtengan mejor información a partir de sus datos. [Descubra](#) y conéctese con una tecnología, una alianza o un socio OEM locales que puedan ayudarlo a adaptar y maximizar su análisis de marketing.

Acerca de Tableau

Tableau ayuda a las personas a transformar los datos en información útil. Explore con análisis visuales ilimitados. Diseñe dashboards y haga análisis ad hoc con unos pocos clics. Comparta su trabajo con quien quiera y genere un impacto positivo en su empresa. Todo tipo de personas utilizan Tableau para ver y comprender sus datos. Esto incluye desde un analista individual que busca un programa de marketing específico hasta el director de marketing de una empresa que desea evaluar el rendimiento general en relación con los objetivos. Para ver el impacto que Tableau puede tener en su organización de marketing, descargue una [versión de prueba gratuita](#).

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

[Dashboards de marketing](#)

– Explore dashboards de marketing en Tableau Public

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

– Descubra cómo esta empresa de comercio electrónico creó una plataforma de análisis de marketing de autoservicio que le permitió optimizar la integración entre Google BigQuery y Tableau

[Seminario web: Cómo hacemos el análisis de marketing \(en inglés\)](#)

Explore otros recursos de Tableau

[Descargue una versión de prueba del producto gratuita](#)

[Capacitación y tutoriales](#)

[Comunidad y soporte](#)

[Historias de clientes](#)

[Soluciones](#)