



LA EVOLUCIÓN

DEL ANÁLISIS DE MARKETING

¿HASTA QUÉ PUNTO SE BASA

EN LOS DATOS SU ORGANIZACIÓN?

## El mundo de los datos es una jungla

Todos los días, aparecen nuevas tecnologías y canales de marketing. En consecuencia, los especialistas en marketing deben adaptar y actualizar sus estrategias de análisis, sus conocimientos y sus soluciones para sobrevivir. Además, los big data se vuelven cada vez más importantes para tomar decisiones informadas. En ese contexto, las organizaciones y los profesionales de marketing deben identificar su nivel de madurez analítica.

Según [The CMO Survey 2017](#), se espera que la inversión en el análisis de marketing aumente un 376 % en los próximos tres años. Por lo tanto, no importa el nivel de madurez que tenga su organización en la actualidad: si gatea, camina o corre. Lo importante es conocer su capacidad de análisis para permitirle progresar el día de mañana y prosperar en los años venideros.





## Los novatos en el uso de datos

Hoy en día, muchas organizaciones de marketing aún intentan descifrar el abc del análisis. Eso es magnífico porque significa que han iniciado su experiencia. Las organizaciones novatas conocen la importancia de los datos. Sus miembros están comenzando a dar los primeros pasos para acceder a ellos y analizarlos directamente en sus canales. Los especialistas en marketing tienen conocimientos básicos sobre los datos, consultan informes singulares y suelen trabajar con muchas hojas de cálculo. Modifican sus tácticas y estrategias de manera reaccionaria. A continuación, describimos a los novatos en el uso de datos:

### Operaciones de canal

Si su equipo de marketing usa el análisis principalmente para evaluar y calcular clics, visitas a páginas, “Me gusta”, índices de apertura de correos electrónicos y presupuestos, es probable que su organización se encuentre en la primera etapa de madurez analítica. Las plataformas sociales y las herramientas de administración de relaciones con clientes (CRM) suelen contar con análisis integrados. Por lo tanto, permiten a los especialistas en marketing observar lo sucedido y reaccionar en un canal específico. Sin embargo, no proporcionan una vista integral o un método centralizado para comprender todo lo que pasa en los distintos canales.

Aunque su organización exporte los datos a hojas de cálculo de manera manual, las fuentes dispares siguen siendo el mayor obstáculo para usted. Posiblemente, estas impidan que su equipo defina con claridad los indicadores de rendimiento clave (KPI).

### Marketing reaccionario

Los especialistas en marketing de nivel novato se concentran en apagar incendios, solucionar problemas y proceder de la mejor manera según lo sucedido. Por lo general, estos profesionales hacen modificaciones acertadas en las inversiones y las campañas después de evaluar los resultados. Sin embargo, no responden todas sus preguntas importantes con datos.

Además, suelen usar datos desactualizados. Los especialistas en marketing de nivel novato se ven limitados por informes generalizados que muestran lo sucedido históricamente. Estos solo describen hechos pasados, no reflejan lo que sucede en el momento. En consecuencia, las opiniones y los instintos tienden a influir más que los datos cuando se toman decisiones.

## Estrategia de negocios ad hoc

Las organizaciones de marketing novatas solo consumen pequeñas instantáneas de sus historias de datos completas. Por consiguiente, los especialistas carecen de confianza al tomar decisiones estratégicas y de negocios. Cualquier estrategia de negocios existente se aplica de manera ad hoc. Esta metodología de “dejarse llevar” limita la comprensión del retorno de la inversión (ROI) y de la asignación del presupuesto.

## Conocimientos básicos sobre los datos

Los novatos en el uso de datos valoran los resultados de su canal, pero no tienen conocimientos suficientes sobre los datos para ir más allá de los informes básicos. Muchas veces, estos especialistas en marketing incluyen promedios de alto nivel en sus informes. Sin embargo, no pueden calcular distribuciones ni descubrir los impulsores subyacentes. Esto puede limitar la comprensión de las causas principales de los problemas o contar una historia incompleta.

Además, es posible que un grupo reducido tenga conocimientos sobre los datos y no los comparta con el resto de la organización de marketing. En este nivel, nos encontramos con especialistas en marketing con conocimientos sobre los datos solo en uno o en unos pocos equipos. El hecho de que los análisis carezcan de patrocinio ejecutivo es un claro indicio de que su organización se encuentra en el nivel uno.

## Cultura de datos aislados

¿Los miembros de su organización de marketing hablan sobre los datos? O ¿solo algunas personas clave entablan conversaciones privadas al respecto? Por lo general, en las organizaciones novatas hay fuentes de datos aisladas; no se comparte la información en un mismo equipo o con otros equipos. Los especialistas en marketing de nivel uno suelen necesitar de autorización para acceder a la información.

## Siguientes pasos para las organizaciones de marketing novatas en el uso de datos

Si su organización está en la primera etapa de madurez analítica, se encuentra en un momento muy interesante. Las personas comienzan a promover la cultura basada en los datos incluyendo a otros en las conversaciones y explorando los pasos que seguirán. Si su equipo está preparado para pasar a un nivel superior del análisis, la combinación de datos de varias fuentes es el próximo reto que debe superar su organización. Vea este breve [video](#) para obtener más información sobre la combinación de datos.



## Los expertos en datos

La mayoría de los equipos de marketing se posicionan en torno a la segunda etapa del modelo de madurez analítica. Las organizaciones expertas trabajan con muchas fuentes y pueden contar con varias bases de datos. La misión de esas entidades es hacer un seguimiento de las métricas por todo el embudo de marketing. Más importante aún, esos equipos intentan explorar sus datos en profundidad para averiguar por qué sucedieron las cosas y asumen un mayor compromiso para tomar decisiones basadas en la información. A continuación, describimos a las organizaciones expertas en datos:

### Operaciones con varias fuentes

Los profesionales de marketing expertos en datos exploran múltiples fuentes, como Google Analytics (GA), Omniture, DoubleClick For Advertisers (DFA), Commission Junction (CJ) y, quizá, otras siete fuentes en línea, para obtener un panorama más completo de la generación de informes. Los profesionales que se encuentran en esta etapa usan sistemas operativos propios de nivel básico. No obstante, hacen análisis superiores, ya que recopilan y combinan todos los datos de sus distintas fuentes.

Algunos de los sitios de canalización, como GA, permiten a los especialistas en marketing descargar los datos en archivos CSV o de Excel. Sin embargo, en otros sitios es posible que se deban hacer operaciones de copiar y pegar. Mediante la recopilación y la combinación de los datos en un campo común, los especialistas obtienen vistas más completas e integrales. Estas les permiten hacer y responder un mayor número de preguntas.

En el nivel dos, se presentan más oportunidades para encontrar información. A pesar de eso, las frecuentes actualizaciones manuales, la administración de proyectos y la preparación y la limpieza de los datos consumen muchísimo tiempo. Además, las fuentes de datos recopiladas manualmente crecen a lo largo del tiempo. En consecuencia, los especialistas en marketing deben dividir sus hojas de cálculo en documentos mensuales o trimestrales, lo que se convierte en otro obstáculo.

### Marketing informado

Después de saber que algo sucedió, es preciso conocer por qué sucedió. Las vistas de datos combinadas y más completas pueden ayudar a los especialistas en marketing a conocer los detalles específicos. Los profesionales de nivel dos se concentran en los KPI (las métricas numéricas específicas que siguen para medir el progreso hacia un objetivo definido).

Las tácticas de marketing deben contribuir al crecimiento del negocio. Además, el seguimiento de las compras, las tasas de conversación, las visitas con participación, los clientes potenciales, los costos por cliente potencial y los ingresos por ventas es fundamental para tomar decisiones sobre la inversión del presupuesto.

Los KPI indican a los especialistas en qué deben invertir. En consecuencia, los líderes de marketing deciden qué cambios hacer, esperan los mejores resultados y vuelven a revisar los KPI en el informe de la semana siguiente. En esta etapa, la toma de decisiones de marketing es más cíclica y regular.

## Estrategia de negocios experimental

Las organizaciones de marketing expertas en datos se encuentran en medio de la etapa de prueba y aprendizaje. En este nivel, los especialistas reconocen el valor de sus datos para determinar distintos elementos, como el ROI. No obstante, aún hacen descubrimientos y toman decisiones de modo experimental. Esos especialistas en marketing usan varios dashboards para hacer el seguimiento de las tácticas de introducción en el mercado y explorar los datos de manera más detallada. Por lo tanto, los resultados y la información son más útiles.

Por ejemplo, un especialista en marketing que intenta hacer ventas en línea puede usar un dashboard que combina datos de su plataforma de análisis web y sus redes sociales. Mediante la comparación, es capaz de observar cuáles son las redes que generan más ingresos. Dado que toda la información se encuentra en el mismo lugar, el especialista puede hacer comparaciones con rapidez y tomar decisiones que tengan un impacto positivo en la estrategia vigente.

## Conocimientos de datos que evolucionan

Una organización de marketing experta en datos es una canalizadora de los datos. Las personas recopilan datos de distintas plataformas y usan herramientas de visualización de autoservicio para analizar la combinación de estos. Con la información obtenida, toman decisiones generales de manera cíclica. Los especialistas en marketing intentan encontrar nuevas formas de compartir los dashboards y la información con otros equipos. Los líderes sénior incorporan a uno o dos analistas dedicados para contribuir al crecimiento de toda la organización.

Los pocos analistas dedicados comienzan a incursionar en el lenguaje de consulta estructurado (SQL) a fin de crear uniones de datos que fusionen fuentes dispares. Es posible que comiencen a experimentar con la implementación de filtros y la agregación de valores para dar a los especialistas mayor acceso a las vistas que resumen conjuntos de datos masivos.

## Cultura de datos en equipo

Las organizaciones de marketing de nivel dos son capaces de tomar ciertas decisiones con base en la información obtenida a partir del análisis. Sin embargo, sus equipos tienen distintos niveles de conocimientos y no saben cómo alienarse. Esos equipos comparten dashboards y algo de información. A pesar de eso, no logran generar una verdadera transparencia en toda la organización.

Los líderes ejecutivos comienzan a dar importancia al análisis. Estos se encuentran en las etapas iniciales de definición de una hoja de ruta para el progreso de la organización. En este nivel, los líderes reconocen que la gobernanza de datos es fundamental y deben incorporarla.

## Siguientes pasos para las organizaciones de marketing expertas en datos

Si su organización de marketing se encuentra en el nivel dos, llegó el momento de planear con seriedad su modelo de datos e implementar la gobernanza de esos datos. Además, la asociación con el departamento de TI es esencial para la implementación exitosa del análisis de autoservicio. En el mejor de los casos, el departamento de TI será el propietario y el administrador del centro de operaciones. También será responsable de la seguridad, la gobernanza, el mantenimiento y el aprovisionamiento de los datos. De ese modo, los especialistas en marketing podrán acceder a los datos que necesiten en el momento oportuno y tomar decisiones basadas en datos claros, seguros y precisos. Consulte esta [hoja de ruta](#) para asociarse con el departamento de TI a fin de ampliar el alcance del análisis de autoservicio.



## Las superestrellas de los datos

En el nivel tres, el análisis es muy importante. La organización de marketing se basa en los datos, y existe una combinación beneficiosa de datos actualizados y experimentales. Además, hay muchas superestrellas de los datos en cada uno de los equipos. La mayoría de los departamentos usan datos, y los líderes de TI de la organización implementan y administran la gobernanza de estos. Los especialistas en marketing toman decisiones en tiempo real y comienzan a mirar hacia el futuro con el análisis predictivo. A continuación, describimos a las organizaciones que son superestrellas de los datos:

### Operaciones integradas y gobernadas

Aunque hay una enorme cantidad de datos dispares, la empresa y los equipos de operaciones están alineados con el departamento de TI. Por lo tanto, los especialistas en marketing no deben preocuparse por los almacenes de datos, la limpieza y la preparación de los datos, la consolidación ni la integración. Hay modelos de datos definidos, pero su estructuración y su modificación requieren tiempo y varias instancias de iteración.

Es probable que exista un equipo de operaciones de marketing responsable de administrar la infraestructura y estandarizar distintas fuentes para toda la organización. Los equipos de marketing integrados por superestrellas de los datos, tanto grandes como pequeños, tienen acceso a datos seguros y precisos. Ese acceso suele darse mediante portales de autoservicio que permiten encontrar respuestas y compartir resultados sin problemas.

### Marketing basado en los datos

Los especialistas en marketing que son superestrellas de los datos disponen de más tiempo para pensar de manera estratégica acerca de los detalles subyacentes del análisis. Eso se debe a que tienen menos trabajo manual de recopilación y limpieza de datos. El autoservicio gobernado permite a estos profesionales optimizar sus campañas en tiempo real con más rapidez.

Algo tan sencillo como el test A/B de titulares de anuncios para sitios web puede realizarse y actualizarse en cualquier lugar cuando los resultados comienzan a exhibir una tendencia. Las superestrellas prestan atención a todos los detalles de las campañas y hacen controles y optimizaciones constantemente. No necesitan esperar una semana o un mes para implementar cambios. Casi todas las decisiones de marketing se basan en datos. Con esta solución gobernada, las personas ya no

pierden la mayor parte de su tiempo generando informes. En lugar de eso, pueden pensar de manera proactiva en su estrategia de marketing.

Además, los equipos de marketing comienzan a explorar las características del perfil del público, la clasificación predictiva de los clientes potenciales y los modelos de atributos. En consecuencia, los análisis más avanzados comienzan a jugar un papel fundamental.

## Estrategia de negocios alineada

En este nivel, la estrategia de negocios promueve el uso de datos para obtener información que permita desarrollar y alinear los procesos empresariales. Por ejemplo, los equipos de marketing usan información sobre el rendimiento e incluso los análisis predictivos para forjar una asociación más productiva con los equipos de ventas. Juntos trabajan en el ROI, la canalización de clientes potenciales, el valor del cliente y las contribuciones predecibles a los ingresos.

Las organizaciones de marketing cuyos miembros son superestrellas de los datos son elogiadas cuando la información que proporcionan comienza a consolidar departamentos completos que solían estar aislados. El análisis de marketing revela importantes incentivos de negocios para propiciar el trabajo conjunto de toda la empresa.

## Diversos conocimientos sobre los datos

Los conocimientos de datos de las organizaciones de marketing de nivel tres son diversos y están en constante crecimiento. Esas organizaciones están principalmente integradas por especialistas con capacidades de autoservicio. Sin embargo, sus equipos también cuentan con analistas dedicados e incluso con científicos de datos. En este nivel, algunas organizaciones cuentan incluso con equipos de análisis de marketing independientes.

Los usuarios de autoservicio son cada vez más rápidos y eficientes para explorar sus datos con herramientas de visualización, y encuentran más información reveladora de gran impacto. La dirección ejecutiva anima a los especialistas en marketing a conocer sus datos con capacitación interna y cursos complementarios.

Los analistas dedicados son muy competentes en el uso de las mejores metodologías y tecnologías del sector. Trabajan sin cesar con SQL para optimizar el rendimiento y administrar los crecientes volúmenes de datos de marketing.

## Cultura de datos organizacional

Las superestrellas usan datos constantemente. Los especialistas en marketing no se limitan a crear y publicar dashboards todos los días para satisfacer sus propias necesidades. También comparten vistas e información fundamental con el resto de la organización.

La dirección ejecutiva prioriza la información e intenta crear más oportunidades para mantener a los miembros de la organización informados acerca de lo que sucede con el negocio. Además, los mantiene motivados para que usen los datos todo el tiempo.

Cuando el equipo de marketing comparte los datos sin restricciones, todos pueden ver con claridad el rendimiento y el modo en que la organización busca el éxito. Los especialistas están más comprometidos con su trabajo y sienten que contribuyen a la innovación.

## Siguientes pasos para las organizaciones de marketing integradas por superestrellas de los datos

Seamos honestos. Todo funciona a la perfección... o casi. Por supuesto, los equipos de marketing siempre tendrán que apagar incendios. El análisis de nivel tres simplemente les permite hacerlo con más rapidez. Sin embargo, incluso cuando hay datos integrados y gobernados que dan lugar a un descubrimiento, muchos especialistas en marketing evitan realizar análisis si estos no son imprescindibles. Crear una cultura de análisis es esencial para el progreso de sus equipos. Consulte [este informe](#) a fin de descubrir cómo su organización puede fomentar una cultura de análisis de manera más eficaz.



## Los innovadores con datos

El nivel cuatro es el nirvana del análisis de marketing. Hoy en día, existe un número reducido de estas criaturas fabulosas. Este tipo de organizaciones de marketing creativas se ven impulsadas por los datos. Además, cuentan con sistemas y procesos que parecen ser infalibles. No solo usan sus datos para ofrecer excelencia en el momento, sino que sacan el máximo partido de ellos para superar todas las expectativas. A continuación, describimos a las organizaciones que innovan con los datos:

### Operaciones automáticas y resistentes

En el nivel más alto de madurez analítica, los datos de marketing están gobernados e integrados, y las tareas de extracción, transformación y carga (ETL) están completamente administradas y automatizadas. ¿Tiene datos estructurados? ¿No estructurados? Eso es irrelevante para las organizaciones innovadoras. Sus canalizaciones de datos son resistentes a los cambios y se recuperan solas o alertan a las personas adecuadas automáticamente para que estas últimas puedan hacer las correcciones necesarias. Llegar al trabajo el lunes por la mañana y descubrir que no se recopilaron datos en todo el fin de semana será cosa del pasado.

Las organizaciones de marketing innovadoras también usan el aprendizaje automático a fin de comprender la estructura de los datos y, después, usarla para personalizar la experiencia de los consumidores. El aprendizaje automático puede beneficiar a sus clientes y a su organización en aspectos como la clasificación de los clientes potenciales, el análisis del valor del cliente, las predicciones de la rotación de suscripciones y las sugerencias para la cesta de la compra.

### Marketing moderno

Cuando los sistemas de datos están integrados y funcionan correctamente, los especialistas en marketing tienen más tiempo para innovar y explorar aspectos ignotos de su creatividad colectiva. Las organizaciones de marketing modernas usan más datos empresariales, como datos sobre el uso de productos, el planeamiento de ventas y las incidencias de soporte, para crear estrategias de comercialización y mensajes más apropiados.

Cuando las organizaciones llegan a este nivel, producen campañas deslumbrantes y usan tácticas de marketing inexploradas. Lo mejor es que basan la innovación en la combinación de datos históricos y predictivos. Por lo tanto, existe una gran probabilidad de que sus nuevos emprendimientos tengan éxito.

## Estrategia de negocios revolucionaria

La experiencia integral del cliente es algo muy importante para las organizaciones con este nivel de análisis. Esta permite a la empresa conocer la historia completa a través de los datos. Los especialistas en marketing tienen objetivos matriciales que se ajustan directamente a cada fase del ciclo de compra. La información obtenida en esas fases constituye un activo estratégico muy valioso.

Dado que muy pocas organizaciones conocen información tan detallada y eficaz, la empresa puede usar estrategias y tácticas revolucionarias. Así, tiene la posibilidad de destacarse del resto. Por ejemplo, puede diseñar productos innovadores teniendo en cuenta los datos desde el principio del proceso, no en el último momento.

## Conocimientos especializados sobre los datos

Existe un equipo variado integrado por analistas y usuarios de marketing. También es posible que, fuera del departamento de marketing, haya grandes equipos integrados exclusivamente por científicos de datos que ofrezcan soporte para las soluciones de análisis empresariales masivas. Este modelo híbrido permite a los analistas y científicos sumergirse en el sector comercial y de marketing, además de colaborar con otros analistas de la organización.

Los equipos especializados usan herramientas de vanguardia y, a veces, inventan nuevos métodos de implementación escalable del análisis para todos los usuarios corporativos. En la organización de marketing, aún se desempeñan funciones centradas en los datos y en los flujos de trabajo para garantizar la optimización y la eficacia.

Los especialistas en marketing y otros usuarios corporativos pueden recibir asistencia para el análisis en tiempo real, ofrecida por expertos que no integran el equipo de soporte técnico de TI. La mayoría de las organizaciones de este nivel ofrecen los servicios de expertos dedicados en horario de oficina como complemento de la asistencia para el análisis.

## Cultura empresarial basada en los datos

Cuando hay una cultura empresarial basada en los datos, las organizaciones priorizan la existencia de un entorno en el que todos los empleados puedan explorar y encontrar respuestas con sus datos para satisfacer su curiosidad e impulsar el negocio. La empresa adopta y amplía sistemas de administración de fuentes de datos, libros de trabajo y permisos de usuario. Estas organizaciones articulan procesos para auditar los datos de uso y optimizar los metadatos. Además, resuelven sistemáticamente las brechas o los obstáculos que podrían afectar al desarrollo de sus programas de análisis.

Los líderes procuran identificar y promover a los campeones de los datos de la empresa. Estas personas son necesarias para derribar las fronteras que crean los datos.

## Una organización no se ajusta a un solo nivel

Su organización de marketing puede tener novatos en ciertos aspectos y superestrellas de los datos en otros. Siempre habrá nuevas tecnologías, más datos y otros métodos de análisis. Por lo tanto, el modelo de madurez del análisis de marketing también continuará evolucionando. Las tecnologías de vanguardia de hoy en día serán la materia prima de mañana. Aunque sienta incertidumbre o no sepa cuál es su nivel de madurez, comience a fomentar una cultura centrada en la curiosidad por los datos, la exploración, el aprendizaje y el descubrimiento. Así, preparará a su organización de marketing para el éxito.

|                               | Novata                  | Experta           | Superestrella           | Innovadora                |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| Operaciones                   | Impulsadas por el canal | Múltiples fuentes | Integradas y gobernadas | Automáticas y resistentes |
| Marketing                     | Reaccionario            | Informado         | Basado en los datos     | Moderno                   |
| Estrategia de negocios        | Ad hoc                  | Experimental      | Alineada                | Revolucionaria            |
| Conocimientos sobre los datos | De nivel inicial        | En evolució       | Diversos                | Especializados            |
| Cultura de datos              | Aislada                 | Equipo            | Organizació             | Empresa                   |

## Acerca de Tableau

Tableau ayuda a las personas a ver y comprender sus **datos de marketing**, sin importar su volumen, de qué canal provienen ni en qué base de datos están almacenados. Conecte, combine y visualice sus datos rápidamente mediante una experiencia sencilla desde un equipo de escritorio, un iPad, etc. Cree y publique dashboards de marketing con actualizaciones de datos automáticas. Además, comparta información en tiempo real con colegas, equipos, líderes ejecutivos, socios o clientes. No necesita tener conocimientos de programación. **Pruébalo hoy mismo, gratis**