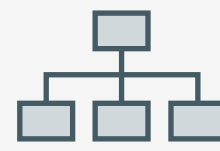


# Gráfico organizacional de Analytics



La mejor manera de organizar un programa de medición de marketing es identificar los actores clave, habilidades y recursos necesarios. Establezca responsabilidades y reconozca los retos que cada persona enfrenta con el fin de tener éxito. A continuación, trabaje para crear la alineación y la rendición de cuentas, e identifique áreas de apoyo necesarias en todos los canales.

## Sponsor ejecutivo

El ejecutivo crea equipos de responsabilidad y fomenta el pensamiento holístico, desde las asignaciones presupuestarias hasta los bonos.



**TÍTULOS** CMO | CIO | Vice President of Marketing

### PRIORIDADES

Conseguir el apoyo de los niveles ejecutivos de distintas áreas.

Definir KPIs para toda la organización para poder medir el progreso frente a los objetivos de negocio.

### MANDATOS

Apoyar el rendimiento holístico, y no el de cada canal por separado.

Preparar un presupuesto de acuerdo a las mediciones de los insights - incluso si son sorprendentes o distintas prácticas pasadas.

### RESULTADOS

Un programa concentrado en la información permite evaluar el rendimiento y la innovación focalizada.



## Program Manager

Este experto en soluciones de problemas internos y externos mantiene las cosas en movimiento, siendo un punto de contacto responsable y empoderado.

**TÍTULOS** Program Manager | Project Manager | Account Manager

### PRIORIDADES

Alinear a los accionistas en la implementación de mediciones.

Planear cuales van a ser las responsabilidades de cada uno.

### MANDATOS

Comunicar e incentivar a participar, incluso frente al desafío que significa cambiar los procesos.

Gestionar múltiples asociaciones y motivaciones.

### RESULTADOS

La implementación de las herramientas es más fluida, facilitando el acceso a nuevos insights.

## Data Storyteller

Tal vez los jugadores más importantes del equipo, estos analistas son los dueños de la información, trabajando continuamente para producir insights y llevarlos al negocio.



**TÍTULOS** Business Analyst | Solutions Consultant | Marketing Measurement Analyst

### PRIORIDADES

Interpretar las mediciones de los insights de consumo, realizadas por los channel managers.

Hacer las preguntas adecuadas y utilizar esta información para determinar el impacto de los insights en los KPIs de la compañía.

### MANDATOS

Migrar de una forma de pensamiento individual, por canal, a una forma holística

Mantenerse al día con los consumidores, la tecnología, y los cambios estratégicos.

### RESULTADOS

La información se traduce en insights entendibles sobre los cuales se puede operar, teniendo en cuenta las limitaciones del negocio.

## EL ROL DE LOS JUGADORES

### Channel Managers/ Media Buyers



**TÍTULOS**  
Digital Media Planner, Marketing Manager

**PRIORIDADES**  
Migrar de KPIs específicas a cada canal, a mediciones compartidas que resalten las contribuciones hechas a los objetivos de negocio.

**MANDATOS**  
Entender que el nivel de prioridad de un canal dentro de la estrategia de marketing puede bajar, de acuerdo a las mediciones de los insights.

Entregar la información requerida por el programa.

Actuar en base a los insights.

**RESULTADOS**  
La ejecución de cambios y optimizaciones a partir de los insights aumentan la eficiencia de las campañas de marketing.

### Site/Ad Managers



**TÍTULO**  
Tag Manager, Media Trafficker, Web Master, Developer

**PRIORIDADES**  
Identificar y curar la información para crear un programa eficiente.

**MANDATOS**  
Manejar los cambios en los medios, manteniendo la calidad de la información a través de un seguimiento constante.

Validar que esta búsqueda sea consistente con los objetivos

**RESULTADOS**  
Hay un foco claro en la calidad y en los matices de la información.

### Data Specialists



**TÍTULOS**  
Data Engineer, Data Scientist, Statistician

**PRIORIDADES**  
Conectar paquetes de información y herramientas para validar los datos.

Realizar un informe según su rendimiento.

**MANDATES**  
Mantener la integridad de los datos mientras se adaptan las herramientas según como evolucionan las necesidades del negocio.

**RESULTADOS**  
Una fuente confiable de información es capaz de guiar la estrategia del negocio a través de los distintos canales.

Elaborado por Natasha Moonka, product marketing manager, Google Analytics

Información adicional provista por:  
Kara Osborne, director of insight and intelligence at Carat USA  
Sandy Scott, product marketing manager and SMB marketing analytics and data lead at Google  
Melissa Shusterman, senior director for B2B e-commerce demand generation at Comcast  
Stella Voutsina, vice president of media operations at Carat USA