



Tres consejos para incrementar el rendimiento de tus datos

Fecha de publicación

Diciembre de 2016

Temas

Medición, Publicidad

En el mundo multicanal y multidispositivo actual, los datos pueden ser el elemento más importante de una marca y, también, su mayor reto. Sin embargo, las marcas que utilizan los datos correctamente para tomar las decisiones empresariales adecuadas experimentan un crecimiento asombroso. A continuación te indicamos tres pasos que puedes seguir para fundamentar aún más tu marca en los datos.

think with **Google**

1: Acumula e integra datos

Cada día, los profesionales del marketing tienen que interpretar millones de datos recopilados a partir de miles de pantallas, dispositivos, puntos de contacto y canales. El volumen de datos no es el único reto que deben afrontar. En una publicación de "MIT Sloan Management Review", Randy Bean, director ejecutivo de la consultora NewVantage Partners, habla sobre "el reto de la diversidad". Este concepto hace referencia a la necesidad que tienen las marcas de integrar más fuentes de datos que nunca.¹

Parece algo estresante, ¿verdad?

No te preocupes. Respira profundamente. Es algo muy común. Incluso las marcas con el mejor rendimiento deben afrontar el reto de la integración y la acumulación de datos.

"Recibimos una gran cantidad de datos procedentes de muchas fuentes. Esta información se almacena en muchos lugares y formatos diferentes. Nos esforzamos constantemente para intentar reunir todos esos datos en un mismo lugar". Pawan Divakarla, responsable empresarial de Análisis y Datos de Progressive

Tomemos como ejemplo la gran empresa aseguradora Progressive, que ya ha cumplido 79 años. "Recibimos una gran cantidad de datos procedentes de muchas fuentes", afirma Pawan Divakarla, responsable empresarial de Análisis y Datos de Progressive. "Esta información se almacena en muchos lugares y formatos diferentes. Nos esforzamos constantemente para intentar reunir todos esos datos en un mismo lugar". Sin embargo, el equipo de Pawan ha superado el reto y ha logrado reunir, integrar y proteger esos datos porque los "tratan con respeto".

A través de las herramientas de análisis de datos empresariales y concentrando sus esfuerzos en esa información, Progressive ha logrado identificar datos con los que ha mejorado continuamente la experiencia de los consumidores y que le han permitido ahorrar tiempo y dinero, tanto a la marca como a sus clientes.

¿Qué puedes hacer al respecto? En el ámbito del análisis de datos, la organización es sinónimo de eficacia, por lo que te recomendamos que te centres en la integración para poder transformar tus datos en información valiosa. Explora nuevas tecnologías que funcionen con tus plataformas actuales para que puedas optimizar la recogida de datos, el procesamiento y el almacenamiento con el fin de obtener información más completa sobre el recorrido de tus clientes.

2: Saca a la luz los datos importantes

Actualmente, la cantidad de datos que los analistas deben procesar y la infinidad de soluciones que están a su disposición pueden hacer que el proceso de descubrir información valiosa resulte desalentador. Sin embargo, las marcas que insisten hasta acabar encontrando esos tesoros llenos de sabiduría podrán tomar decisiones empresariales más fundamentadas en el futuro.



Según un estudio de PwC, las organizaciones que se fundamentan en los datos tienen **el triple de probabilidades** que otras de registrar mejoras significativas en los procesos de toma de decisiones.²

¿Cómo lo hacen?

Al fin y al cabo, lo importante es disponer de las herramientas adecuadas, ya que esto puede marcar la diferencia completamente a la hora de transformar los datos en información valiosa segmentada. Si las marcas aprovechan al máximo las nuevas tecnologías y el aprendizaje automático, podrán identificar mejor los temas y patrones. Además, así

podrán descubrir datos inesperados que estimularán su crecimiento. Por ejemplo, cuando Progressive lanzó su aplicación móvil, en principio solo ofrecía a los usuarios la opción de obtener un presupuesto. No obstante, los datos de Google Analytics mostraron a Progressive que los usuarios estaban interesados en adquirir seguros directamente desde la aplicación y, por tanto, añadieron la posibilidad de realizar compras en ella.

¿Qué puedes hacer al respecto? Ponte en contacto con tu agencia o equipo de análisis de datos para conocer las herramientas que utilizan y cómo trabajan con ellas. Suite Google Analytics 360 permite que tus soluciones de análisis evolucionen para que no solo te proporcionen datos, sino que también generen información valiosa.

3: Convierte los datos en acciones

El valor de tus datos depende exclusivamente del uso que hagas de ellos. Las marcas líderes saben que el éxito significa actuar rápidamente en función de los datos clave. De esta forma, las marcas pueden tomar decisiones empresariales que lleven a la acción y diferenciarse así de la competencia.



Los profesionales del marketing que enlazan sus métricas con los resultados empresariales tienen **el triple de probabilidades** de alcanzar sus objetivos de ingresos que aquellos que no lo hacen.³

Entonces, ¿cuál es el secreto de las marcas líderes?

La clave está en una palabra: comunicación. Las marcas que obtienen los mejores resultados son las que aplican el análisis de datos en toda la organización, en lugar de relegar esas tareas a un departamento concreto. No obstante, esto no significa que todos los miembros de una marca deban ser analistas. En Macys.com, los especialistas en análisis y datos animan a las personas de dicha organización a que conecten con los

datos que necesitan, independientemente de su nivel. “Son preguntas muy sencillas que un gestor puede formular, aunque no sea un experto en análisis de datos”, declara Nur Ghani, vicepresidente de Análisis de Marketing y Toma de Decisiones en Macys.com. Recomienda que los ejecutivos dedicados al análisis de datos colaboren con los equipos de toda la organización para establecer indicadores clave de rendimiento y, a continuación, determinen la forma en que los datos y su análisis les permitan alcanzar sus objetivos. Si se comunican los datos en todos los niveles, podrás utilizarlos desde el principio hasta el final del proceso, a la vez que estableces y alcanzas objetivos.

¿Qué puedes hacer al respecto? Los cambios en la organización pueden partir de un solo dato importante. Comparte con tu gestor y tu equipo una anécdota sobre la función de los datos a la hora de diseñar una estrategia, los resultados obtenidos y lo que se ha aprendido de ese proceso. Identifica los objetivos y los indicadores clave de rendimiento que estimularán el crecimiento de la marca y, a continuación, utiliza los datos para descubrir cómo mostrar la creatividad adecuada a la audiencia correcta en el momento oportuno.

Descarga el informe [How Analytics and Machine Learning Help Organizations Reap Competitive Advantage \(Cómo los análisis y el aprendizaje automático ayudan a las empresas a conseguir una ventaja competitiva\)](#) para obtener más información sobre cómo incrementar el rendimiento de tus datos y aumentar la velocidad a la que se obtiene información valiosa.

Fuentes:

1. Randy Bean: “Variety, Not Volume, is Driving Big Data Initiatives”, MIT Sloan Management Review, marzo de 2016.
2. Encuesta internacional de análisis y datos de PwC, Big Decisions™. Global. Base: 1135 ejecutivos sénior, mayo de 2016.
3. Forrester: “Discover How Marketing Analytics Increases Business Performance”. Base: 150 responsables de la toma de decisiones de TI y marketing en empresas norteamericanas que invierten en medios digitales, primer trimestre de 2015.