

La alianza del marketing y la ciencia: cómo preparar a tu equipo para triunfar en un mundo dominado por los datos

Autor

Alison Wagonfeld

Fecha de publicación

Junio del 2017

Temas

Datos y medición

La tecnología de nube permite a los profesionales del marketing acceder a los datos más fácilmente y obtener información valiosa con mayor rapidez. Alison Wagonfeld, vicepresidenta de Marketing de Google Cloud, nos ofrece tres estrategias para lograr integrar datos, análisis y el aprendizaje automático, y aumentar la productividad de las actividades de marketing.

A lo largo de mi trayectoria profesional en distintos puestos empresariales y de marketing de los sectores del capital de riesgo, la investigación y la tecnología, mi pasión ha sido ayudar a los usuarios a servirse de la tecnología para realizar tareas que antes no podían hacer. Ahora, como responsable de Marketing de Google Cloud, busco aprovechar la oportunidad de usar la ciencia de datos de formas nuevas a través de sofisticadas herramientas de análisis en la nube como el aprendizaje automático.

Esta tecnología está revolucionando la forma en que consultamos los datos e interactuamos con ellos, y ha tenido un impacto enorme en la manera en que:

think with ™

- **Identificamos a nuevos clientes** utilizando datos para llegar a clientes potenciales de forma estratégica y según las necesidades.
- **Nos dirigimos a los clientes** destacando los productos que pueden resolver problemas empresariales específicos.
- **Aumentamos el número de clientes** ayudándoles a aprovechar al máximo los productos que les permiten conseguir resultados óptimos.
- **Optimizamos el gasto** invirtiendo de forma eficaz y realizando un seguimiento inteligente.

El aprendizaje automático, la ciencia de datos y el análisis predictivo son los nuevos complementos de las prácticas recomendadas tradicionales del marketing, y cada vez tienen un papel más decisivo. No obstante, es posible que requieran que los equipos dispongan de nuevos expertos, como especialistas en analítica que hayan trabajado con ingenieros de modelos de aprendizaje automático. Además, la introducción de la ciencia en el proceso de marketing puede exigir un cambio de perspectiva.

Estas son tres lecciones que he aprendido sobre la combinación de la ciencia y el marketing:



Céntrate plenamente en la integridad de los datos



Adopta una perspectiva experimental



Céntrate en la resolución de problemas empresariales

Céntrate plenamente en la integridad de los datos

Obtener y gestionar datos de manera uniforme en toda la organización parece sencillo. Sin embargo, con frecuencia puede convertirse en una tarea abrumadora, sobre todo si la empresa opera en distintos países y regiones. Puede ocurrir que un equipo introduzca datos que sean incompatibles con los de otro equipo, lo que dificultaría el análisis

uniforme de ambos conjuntos de datos. Si te centras en la integridad de los datos al recopilar, gestionar y almacenar la información, no perderás tiempo intentando averiguar cómo comparar peras con manzanas.

En Google Cloud, estamos estandarizando los procesos para integrar nuevos datos y sistemas, y nos esforzamos para que nuestras herramientas puedan adaptarse a los futuros cambios. Esto también implica trabajar codo a codo con el equipo de ventas para conseguir que los conjuntos de datos sean uniformes. Además, empezar con datos claros y precisos nos ha permitido obtener información valiosa más deprisa.

Adopta una perspectiva experimental

Una parte fundamental del cambio de perspectiva ante el uso de las nuevas tecnologías es la adopción de las pruebas y la experimentación. Esta estrategia forma parte de nuestro esfuerzo para promocionar G Suite a través de la publicidad de pago. Utilizamos la publicidad de pago para dar a conocer el producto, lo que significa que siempre tenemos presente el retorno de la inversión y probamos los canales que funcionan mejor. Dado el impresionante volumen de datos de rendimiento y la necesidad de realizar optimizaciones en tiempo real, el aprendizaje automático y los análisis de datos en la nube han sido piezas imprescindibles de nuestro éxito. Estas herramientas nos han permitido probar hipótesis y tomar decisiones de segmentación basadas en las campañas y no en los canales, algo que no habría sido posible realizar manualmente.

“Una parte fundamental del cambio de perspectiva ante el uso de las nuevas tecnologías es la adopción de las pruebas y la experimentación.”

Por ejemplo, si tuvieras que adivinar cuáles de las personas que prueban un producto se convertirán en usuarios de pago, seguramente deberías esperar varias semanas a que la prueba finalizara para saber qué campaña ha sido la que ha conseguido realizar la conversión. Gracias al análisis de datos avanzado y al aprendizaje automático, podemos conocer las probabilidades de que un canal consiga atraer a las personas adecuadas para que prueben un producto en dos días, lo que mejora significativamente el ROI.

Céntrate en la resolución de problemas empresariales específicos

Las herramientas en la nube te ayudan a tomar decisiones más acertadas porque te ofrecen información relevante con un nivel de detalle nunca visto. No obstante, esto solo es posible si tratas los problemas empresariales de manera incremental, es decir, dividiendo las necesidades del negocio en temas concretos de menor magnitud. Por ejemplo, en lugar de intentar atraer más tráfico general a tu sitio web, procura conseguir que los clientes de segmento que sea especialmente valioso vuelvan a visitar el sitio.

En nuestro caso, el secreto del éxito reside en vender nuestros productos. Sin embargo, en lugar de orientar nuestra publicidad a todos los posibles compradores, decidimos centrarnos en un segmento concreto: los usuarios que ya son clientes y que pueden estar interesados en adquirir otros servicios. Aplicamos la tecnología de Google Cloud Platform y herramientas de software libre en la nube (entre las que destacan BigQuery y TensorFlow) a los datos de uso de productos que tenemos sobre los clientes, lo que nos permitió mejorar la relevancia de las recomendaciones de productos. Esta es solo una parte de nuestra estrategia de marketing pero, al centrarnos en un problema empresarial pequeño y concreto, logramos resultados que mejoraron la eficacia de nuestras campañas.

¿Eso quiere decir que el cloud computing, el análisis de datos y el aprendizaje automático son el nuevo santo grial del marketing? No exactamente. Los datos que se obtienen con estos modelos avanzados son solo una pieza de un puzzle que se completa al combinar la información valiosa de los clientes con creatividades y mensajes muy meditados y relevantes.

Esta combinación de pensamiento creativo y análisis avanzado (el marketing y la ciencia) es la que creo que dará lugar a la nueva ola de innovación en el marketing.

Para obtener más información sobre el uso de la tecnología de nube y los análisis de Big Data en tu organización, descarga mi presentación ["La alianza del marketing y la ciencia"](#).