



Santiago Roldán Zuluaga

Índice de contenidos

- Clarificando conceptos
- Impacto Big Data
- Tratamiento y gestión de datos
- Marketing Intelligence
- Experiencias Big Data
- Implantación sistema Big Data

Índice de contenidos

- **Clarificando conceptos**
- Impacto Big Data
- Tratamiento y gestión de datos
- Marketing Intelligence
- Experiencias Big Data
- Implantación sistema Big Data

Clarificando conceptos

Las 5 V's del Big Data



Clarificando conceptos

Internet y los datos

*“La cantidad de información que nuestra sociedad genera es **difícil** de **cuantificar**, pero una estimación sostiene que creamos más data cada año, que la que ha sido **producida** en **toda la historia humana anterior**”*

New York Times

Clarificando conceptos

Economía digital

- La sociedad se ha **tecnificado**, y estamos cada vez más interconectados
 - Se habla de las redes sociales
- A eso unámosle que el **costo computacional** es cada vez menor
 - Menor costo de producción
- Cada vez se están **digitalizando** más **procesos y actividades** de nuestro día a día
 - Generaremos cada vez más datos

Clarificando conceptos

Economía digital (II)

- En la **actividad digital**, todo genera un dato
 - Tarjetas de crédito
 - Teléfonos móviles
 - Redes sociales
 - Proveedores de Internet
 - Tarjeta de fidelización de mercado
 - ...

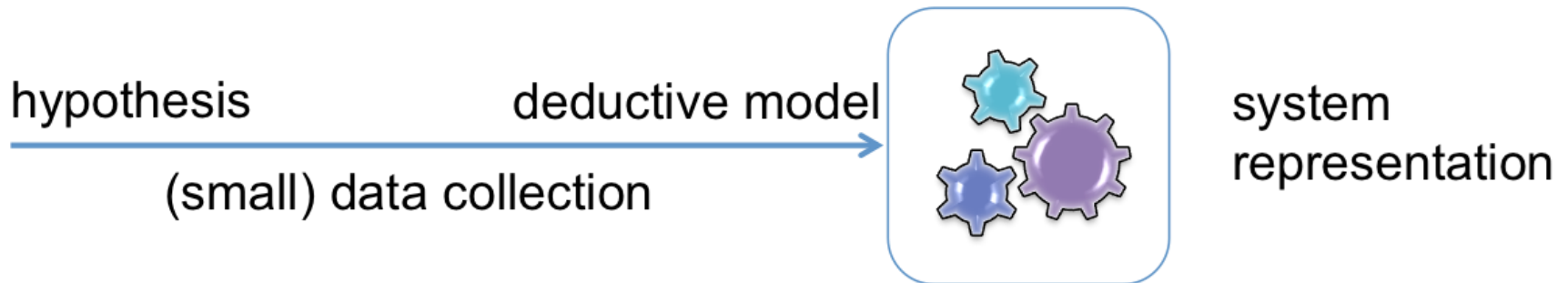


Fuente: <http://www.privacidadlogica.es/2012/05/31/modelo-de-informe-sobre-sistema-de-control-horario-basado-en-huella-digital/>

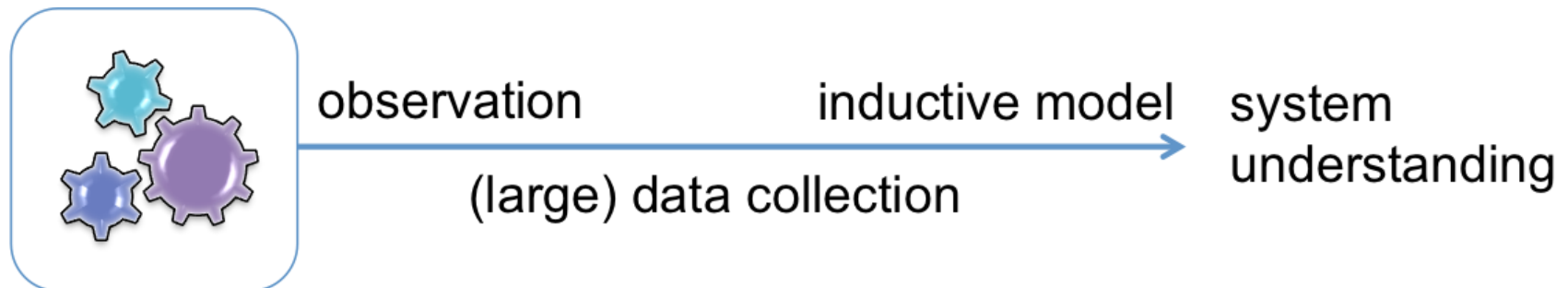
Clarificando conceptos

Big Data vs. Business Intelligence

Business Intelligence



Big Data



Índice de contenidos

- Clarificando conceptos
- **Impacto Big Data**
- Tratamiento y gestión de datos
- Marketing Intelligence
- Experiencias Big Data
- Implantación sistema Big Data

Impacto Big Data

El impacto en los negocios

- Los **beneficios** que una **empresa** puede obtener son claros:
 - Conocimiento de sus clientes, mercados, productos, etc,
 - Redundando esto en nuevos mercados, nuevos segmentos
 - Alineamiento de la empresa a los clientes
 - ...
- En definitiva **nuevos ingresos y ahorros**

Impacto Big Data

El impacto en los negocios (II)

Oportunidades que se enmarcan en la era de la **personalización y especialización** que demanda un **cliente exigente** e informado

Impacto Big Data

El impacto en los negocios (III)

- La oportunidad de explotar el dato aparece cuando muchas empresas se dan cuenta que tienen **muchos datos** en diferentes sistemas y archivos (ERP, CRM, hojas de cálculo, redes sociales, etc), y no lo explotan
- Y aquí el principal problema está en que no hay una "***explotación cerrada***"
 - Es decir, no hay un conjunto de utilidades o preguntas tipo
 - Hay tantos enfoques prácticamente como empresas

Impacto Big Data

La importancia del dato

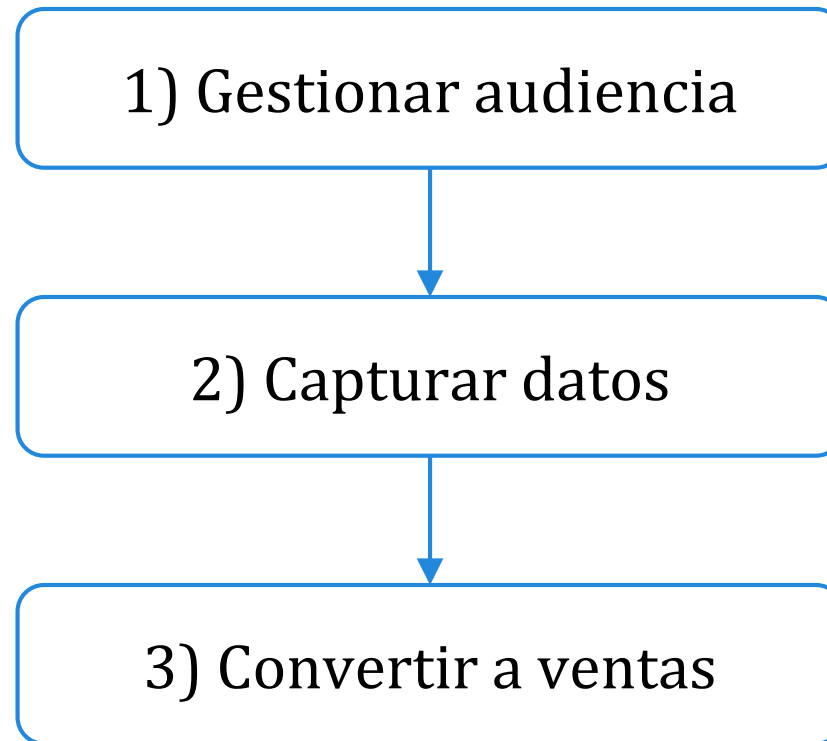
En la economía digital, **captar datos de clientes es cada vez más crítico**

- **De**
 - 1º Vender
 - 2º Capturar el dato
- **A**
 - 1º Capturar el dato
 - 2º vender

Impacto Big Data

La importancia del dato (II)

Estrategia de venta directa: *nuevo enfoque*



Impacto Big Data

La importancia del dato (III)

1) Gestionar audiencia

- Fijar público objetivo
- Identificar espacios digitales donde encontrarlos
- Crear espacios propios para captar datos y crear la Base de Datos
- Definir líneas editoriales y métodos de captación

Impacto Big Data

La importancia del dato (IV)

2) Captar datos

- Creación landing page para captar dato
- Pedir datos necesarios y clasificarlos
- Realizar seguimiento

Impacto Big Data

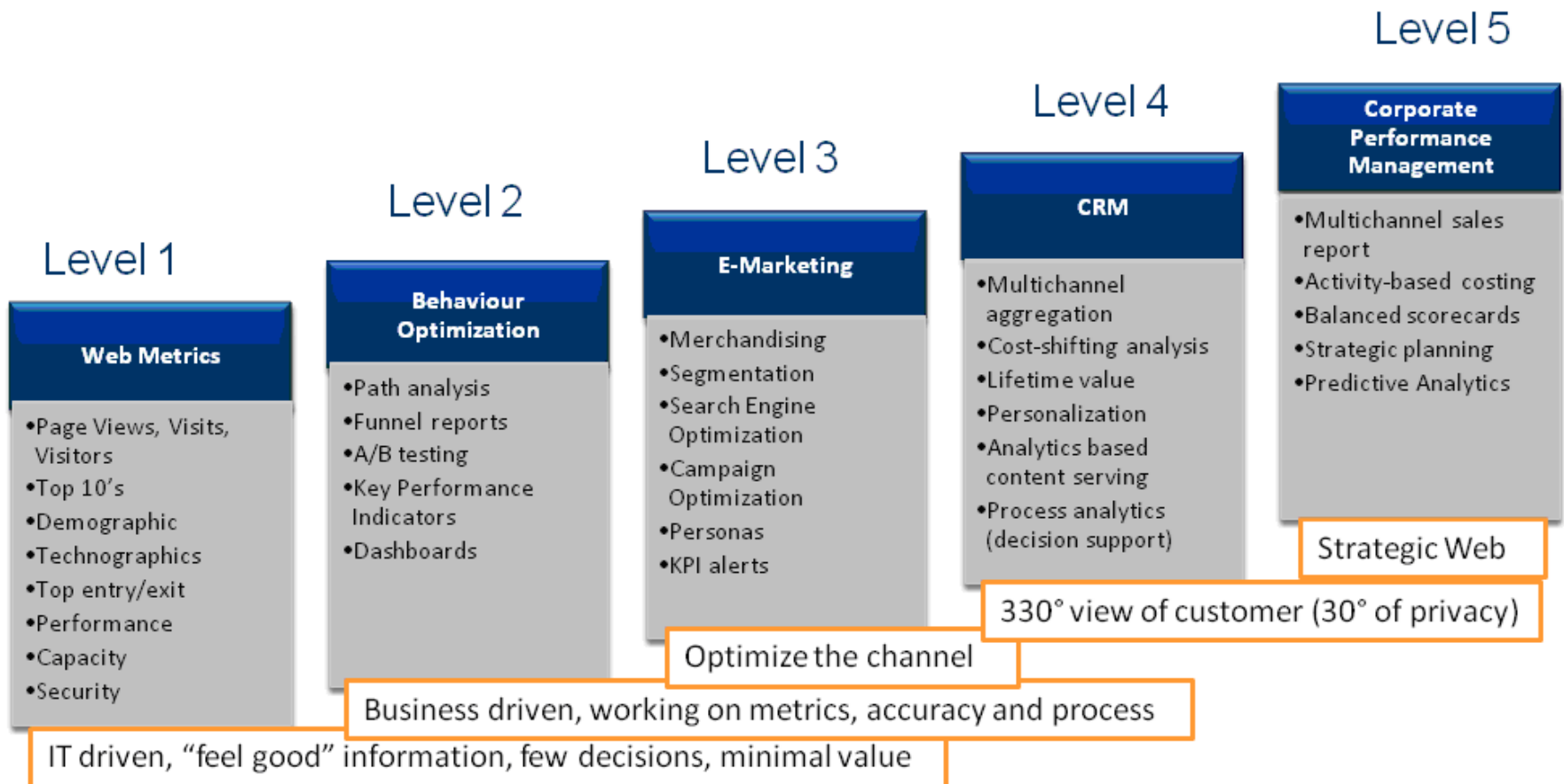
La importancia del dato (V)

3) Convertir a venta

- Segmentación de usuarios
- Personalización de la oferta
- Planificar acciones
- Realizar seguimiento

Impacto Big Data

Maturity model



Índice de contenidos

- Clarificando conceptos
- Impacto Big Data
- **Tratamiento y gestión de datos**
- Marketing Intelligence
- Experiencias Big Data
- Implantación sistema Big Data

Tratamiento y gestión datos

Pirámide informacional



Fuente: <http://mundotrading.net/2014/05/01/hoy-tenemos-mucha-informacion-pero-somos-mas-cultos/>

Tratamiento y gestión datos

Del dato...

- El dato por si solo nos aporta poco...
 - 2.000 visitantes únicos en mi tienda online
 - 1.000 nuevos usuarios en mi aplicación
 - 10% nuevos clientes en mi exposición
 - 24 conversiones de las campañas de captación
 - 3.000 € de incremento del tamaño de la transacción media de ticket de compra
 - ...

Tratamiento y gestión datos

Del dato... (II)

**Falta contexto →
circunstancias**

Fecha

Dispositivo/canal

Geolocalización

Fuente

Tendencia/Perspectiva

...

Tratamiento y gestión datos

... al conocimiento

El dato puesto en valor → **inteligencia de negocio**



Tratamiento y gestión datos

Fuentes de datos



KEY

— SOME APIS
..... NO APIS



INTERNAL



EXTERNAL



BOTH

TERMINOLOGY

SOME APIS

Data that has a standard Web service

NO APIS

Data that has no standard Web service and requires alternative methods of integration

INTERNAL

Data that resides behind an organization's firewall

EXTERNAL

Data that resides outside of an organization's firewall

UNSTRUCTURED

Data that does not have a pre-defined data model or is not organized in a pre-defined manner

STRUCTURED

Data that resides in a fixed field within a record or file

VELOCITY

The rate at which data is generated and changed

VARIETY

The number of different data sources and types

VOLUME

The average quantity of data units per category

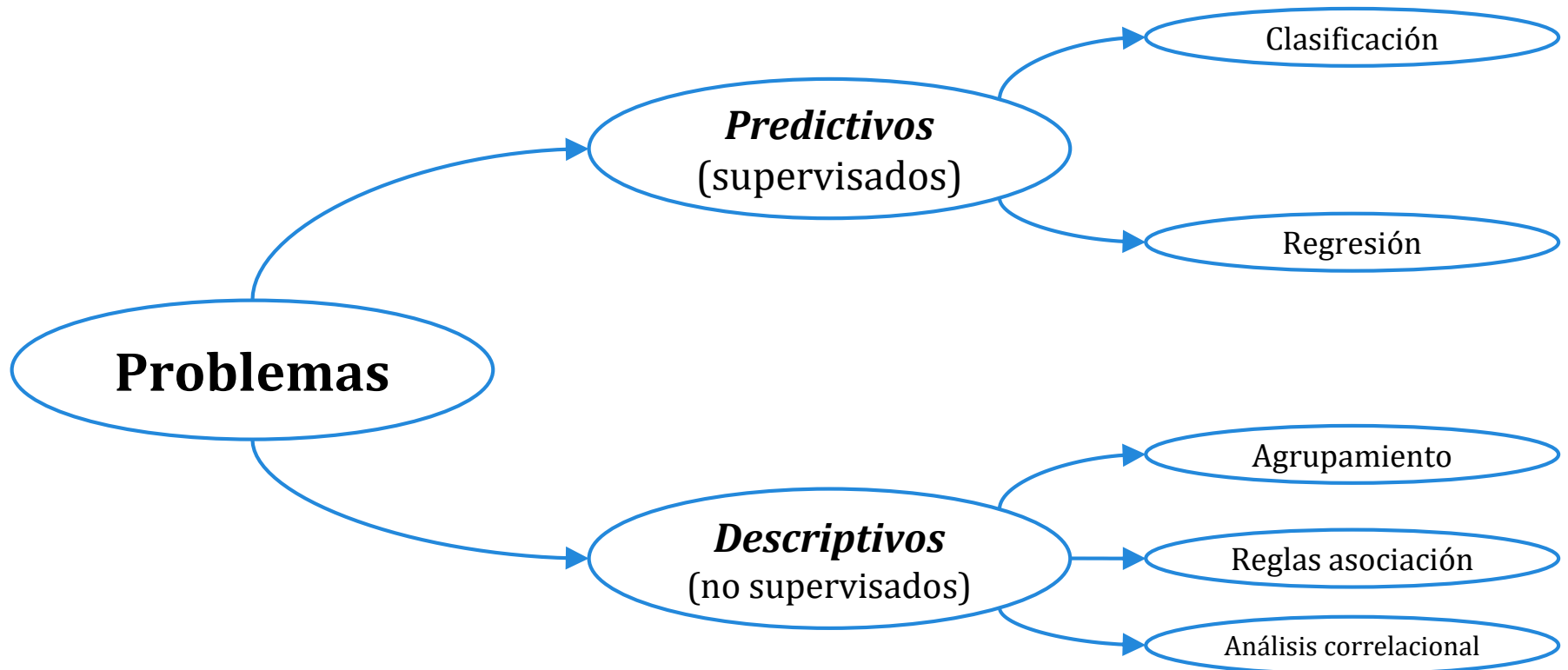
Tratamiento y gestión datos

¿Para qué?

- 1) Ganar más dinero
- 2) Evitar perderlo
- 3) Optimizar procesos

Tratamiento y gestión datos

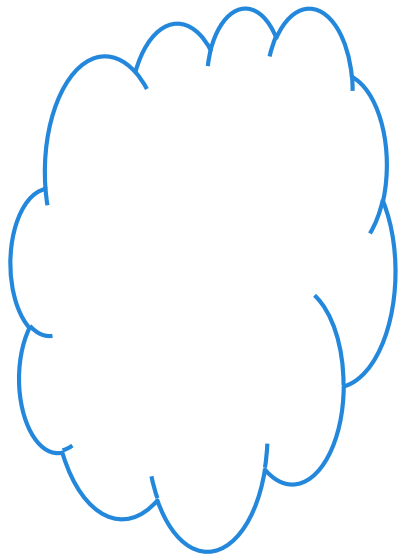
Resolución de problemas



Tratamiento y gestión datos

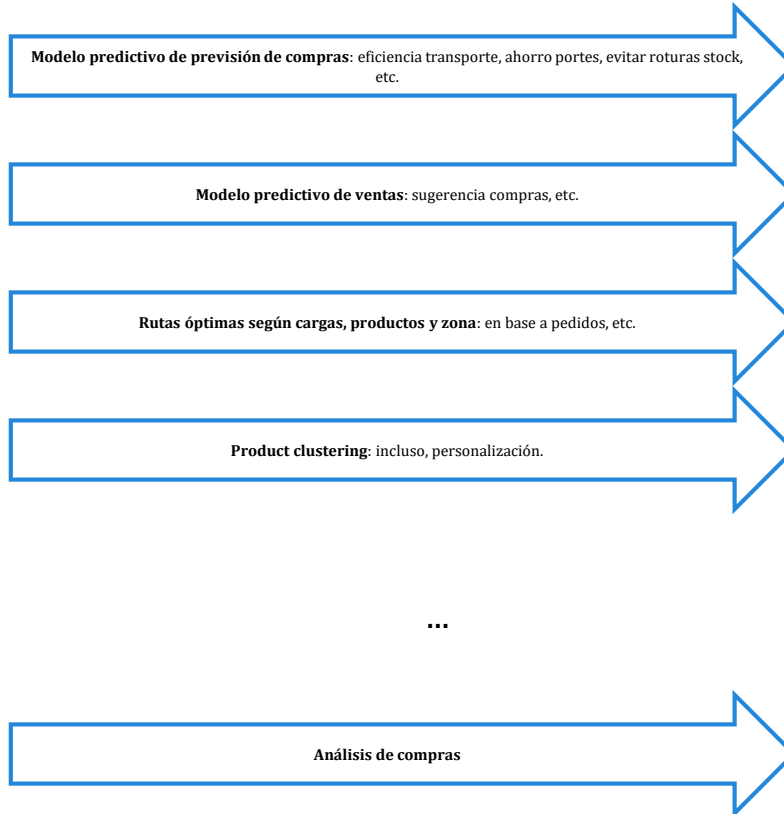
La puesta en valor del dato

Datos



“Sensores” para la captura de datos

Analíticas



Puesta en valor

Real Time

→ Conocer estado producto en tiempo real, avisar ruptura stock, etc.

Marketing

→ Segmentación clientes

Business Intelligence

→ Dashboard hot spots
→ Alertas variaciones (clientes, productos, zonas, etc.)
→ Detección mermas, robos, etc.

Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero

Marketing intelligence

La idea es analizar la parte más **transaccional** (de compra - venta) con las acciones de **marketing**

Con este dúo, sacamos acciones de **marketing** con objetivos, personalizado e hipersegmentado



Fuente: <http://www.boats.com/boat-content/2010/page/152/>

Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (II)

- Se trata de **analizar los datos**:
 - **Contextuales de una compra** → momento, lugar, composición de la cesta de la compra
 - **Lo enmarcamos en perspectiva** → frecuencia, tiempo entre última compra, etc.
 - **Analizamos el cliente** → si lo hace con tarjeta de fidelización, edad y perfil sociodemográfico, si viene incentivado por un descuento, etc.
 - **Y el canal por el que entra** → online -tienda online, landing page, redes sociales, etc- u offline
- ... y preguntarnos cosas como...

Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (III)

Segmento y perfil de cliente que más compra a una hora determinada y en un lugar concreto



Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (IV)

Quién (influenciadores) o **qué** (drivers de compra) influye más en la **decisión de compra** de un cliente → **drivers**

TOP 10 MOTIVOS DE ELECCIÓN	
	2011
1º Relación calidad/precio	77,3
2º Proximidad	76,8
3º Productos de calidad	66,1
4º Calidad marca propia	56,0
5º Limpieza/orden establecimiento	53,4
6º Siempre buenos precios	51,8
7º Calidad productos frescos	51,1
8º Posibilidad toda la compra	50,9
9º Marcas disponibles	50,6
10º Variedad marcas/productos	49,5

Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (V)

Qué relación de productos permite modelizar el perfil de cliente

Opiniones de clientes de Trusted Shop

¿Cuál es tu perfil?

Trusted Shop ya cuenta con 8.000.000 de opiniones de clientes. De este gran número de valoraciones hemos extraído 7 tipos de perfiles según sus opiniones.

El indeciso,
a veces dice una cosa y a veces dice otra, pero realmente no se decide. Sus valoraciones pueden variar con expresiones que van desde "Muy buena" a otras como "Mala".
Frase típica: "El artículo de producto es estupendo, pero echo de menos este producto en concreto."

El adorable,
no quiere ofender a nadie. Es consciente de lo útil que es leer otras opiniones antes de tomar su propia decisión. Tras la compra, accede rápidamente a la solicitud para valorar la tienda.
Frase típica: "Entrega rápida. Recomendó esta tienda".

El histriónico,
espera en primer lugar a ver qué es lo que escribe el resto y, a continuación, escribe lo contrario. Lo que pretende es llamar la atención. Con su forma de ser ayuda, inconscientemente, a otros clientes: cuando todas las valoraciones son positivas y la suya es negativa, el resto puede ver la reacción del comerciante ante una crítica.
Frase típica: "Al contrario que la mayoría de las opiniones, aquí debo decir que mi experiencia en esta tienda no ha sido buena."

El sabelotodo,
El su nombre indica, lo sabe todo mejor que el resto y da consejos en su valoración sobre cómo escribir buenas opiniones. Le gustaría determinar la forma en que otros clientes escriben sus comentarios.
Frase típica: "¿Por qué escribís todos unos comentarios tan largos? La brevedad es el alma del ingenio. Buena tienda. Todo correcto."

El ideal,
sólo quiere otorgar su valoración. ¿Aves de grandezas? Él no sabe que es eso, simplemente llama a las cosas por su nombre. A este perfil nosotros le otorgamos 5 estrellas :).
Frase típica: "La entrega super rápida pero lo he devuelto porque el producto venía defectuoso."

El NEGATIVO,
está en contra de todo y no tolera que se le vean la contraria. Si tuviera la posibilidad, otorgaría 0 estrellas de Trusted si 1 estrella no fuera el mínimo permitido.
Frase típica: "El paquete tardó dos días en llegar. ¿Qué tipo de servicio es este?"

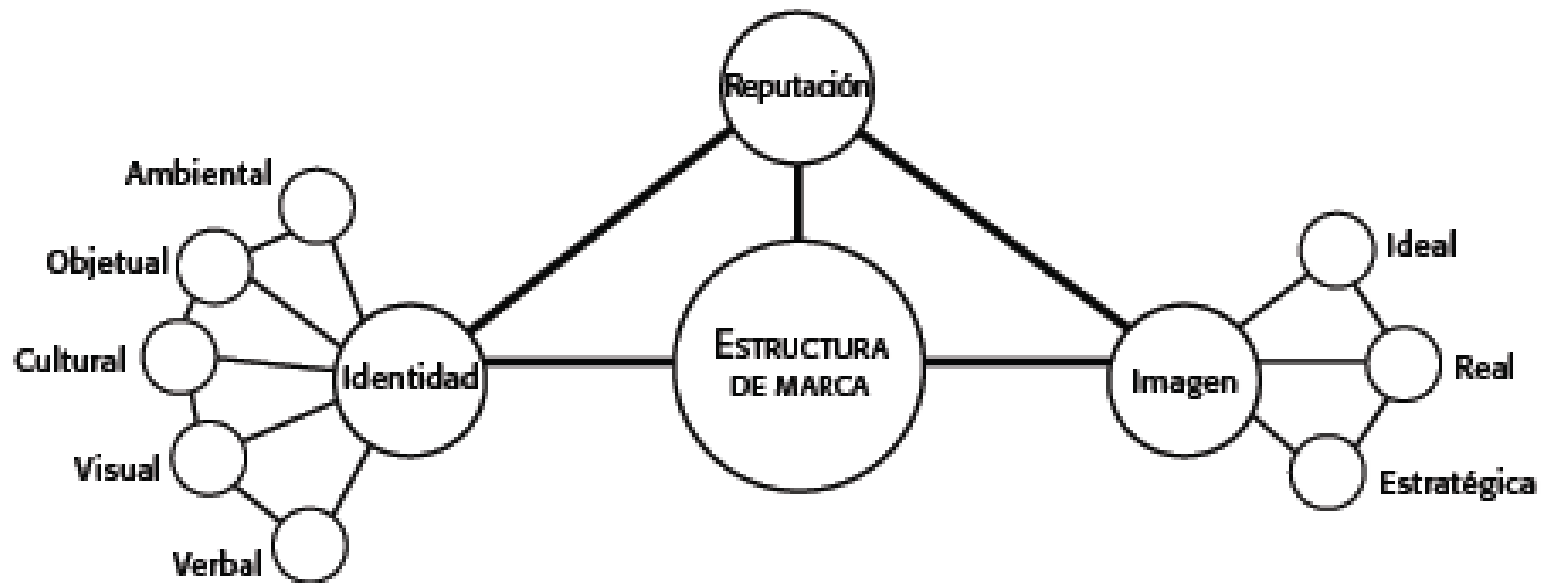
El fiel,
le parece todo estupendo. Tiene una actitud muy positiva y colabora con su opinión para que deje constancia absoluta de su buena experiencia con la tienda.
Frase típica: "Servicio al cliente impecable, muy buena atención. ¡Repetiré!"

TRUSTED SHOPS

Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (VI)

¿Cuál es la **estructura** de mi **marca**?



Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (VII)

Expresión de la forma

$X \rightarrow Y$

$\{\text{pañales}\} \rightarrow \{\text{cerveza}\}$

$\{\text{cerveza}\} \rightarrow \{\text{pañales}\}$

$\{\text{pan, leche}\} \rightarrow \{\text{huevos}\}$

$\{\text{pan}\} \rightarrow \{\text{leche, huevos}\}$



Reglas de asociación de productos como "*Si compra foie, también adquiere vino crianza*", y así enfocar el **cross-selling** o **up-selling** en tienda o en promociones, **product placement**, **gestión de inventarios**, etc.

Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (VIII)

MROI: Marketing Return on Investment

McKinsey review: *“An integrated analytics approach could save up to 15-20% total budget”*

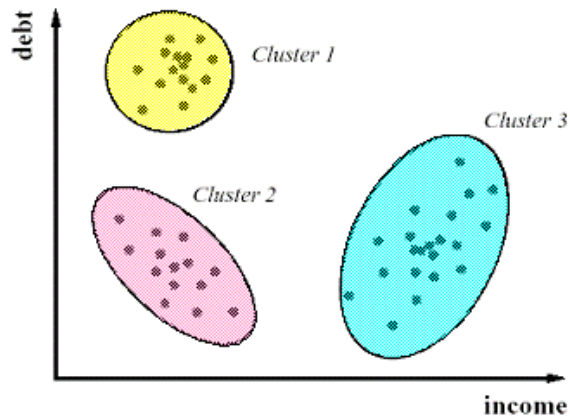


Source: http://www.thecosite.com/author.asp?section_id=1137&doc_id=234474

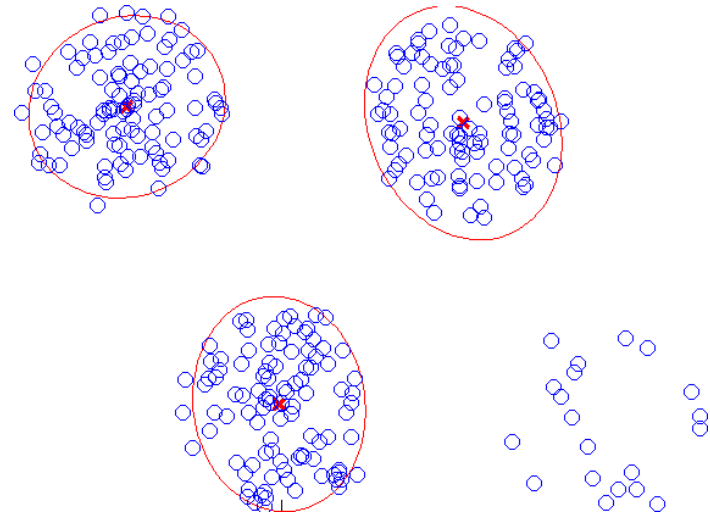
Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (IX)

Clusterizar **clientes** y **productos**



Source: <http://inside-bigdata.com/2013/12/18/tech-tip-power-pitfalls-clustering/>

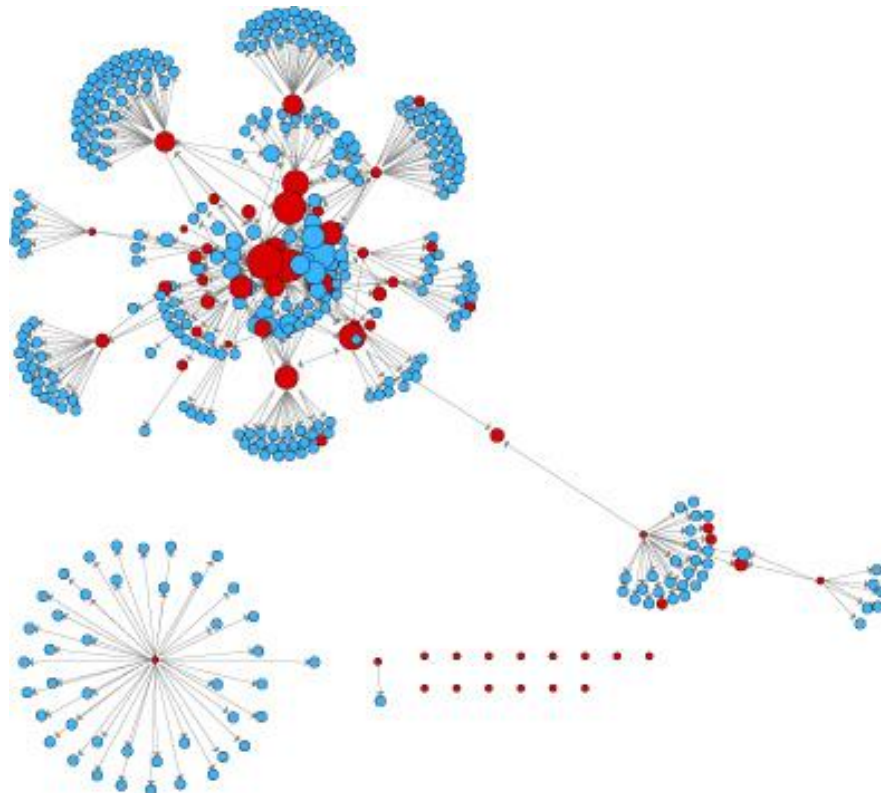


Source: <http://www.cs.bilkent.edu.tr/~saksoy/research.html>

Tratamiento y gestión datos

1) Ganar más dinero (X)

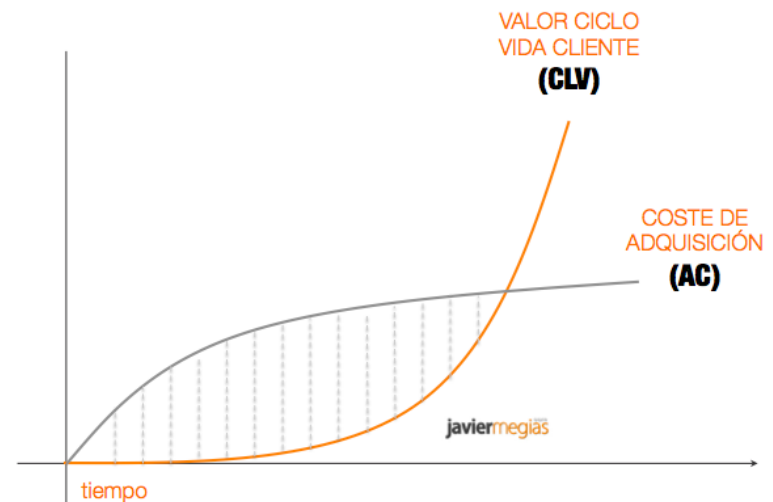
¿Cómo están **relacionados** mis **clientes**?
Análisis de Redes Sociales (ARS)



Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo

- En segundo lugar, las empresas también queremos evitar perder clientes
- Ya conocemos el famoso mantra de la importancia que tiene **mantener clientes por el coste que tiene adquirir nuevos**
 - Y esto es más posible que nunca gracias al análisis masivo de datos



Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/04/el-motor-de-tu-modelo-de-negocio-coste-de-adquisicion-y-valor-del-cliente/>

Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (II)

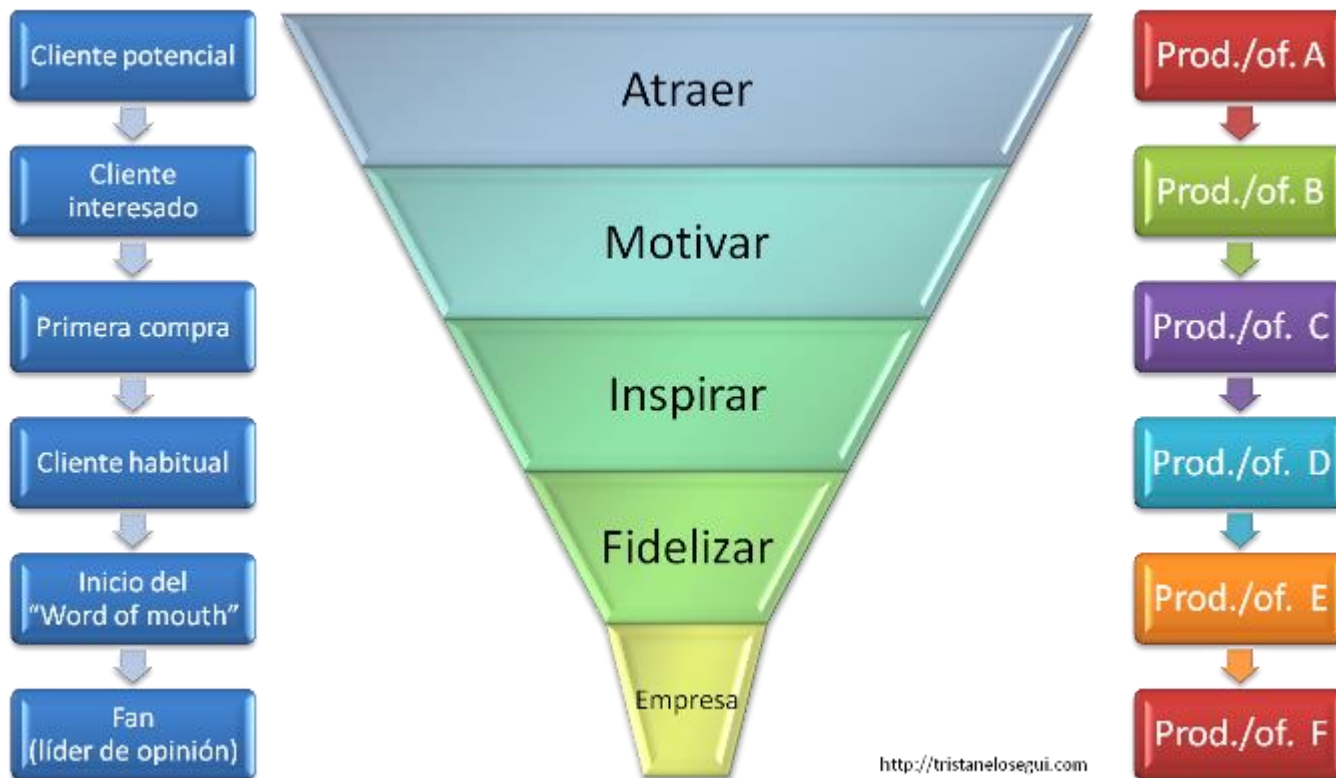
Perfil de *fuga de cliente*



Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (III)

¿Cómo generar **lealtad** y **preferencia** hacia mi producto?

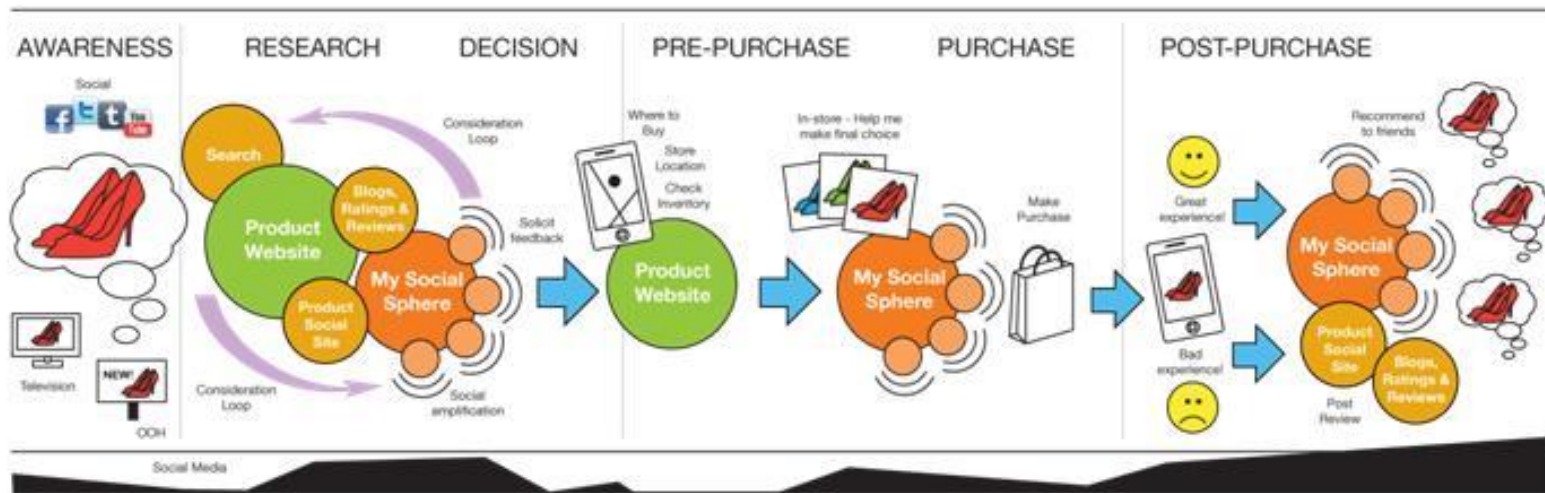


Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (IV)

Customer Experience

THE CUSTOMER JOURNEY



Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (V)

Lead generation, Nurturing and Scoring

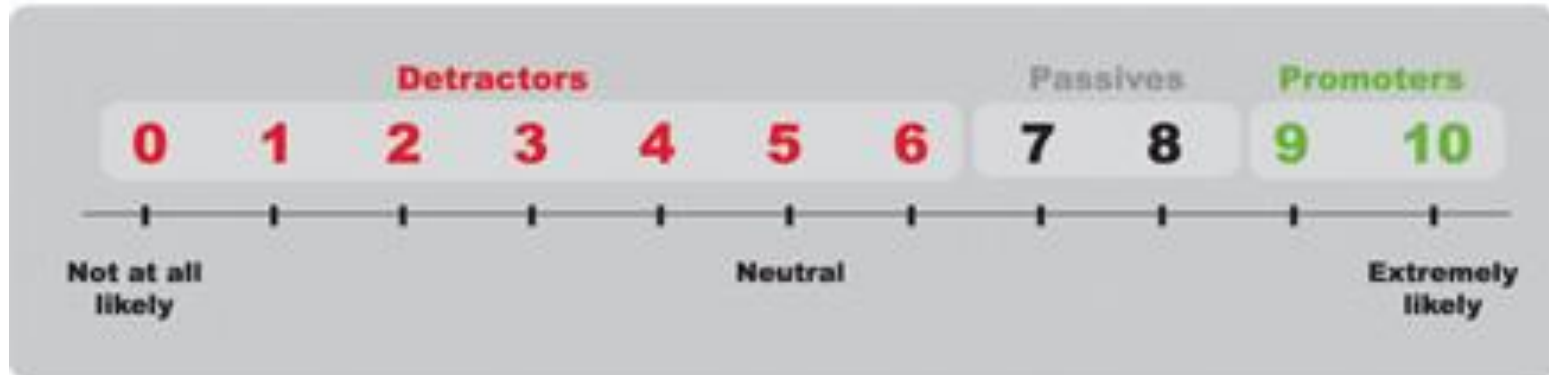


Fuente: <http://www.responsewise.com/email-marketing/use-lead-scoring-nurturing-to-plug-sales-funnel-leaks/>

Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (VI)

How likely are you to recommend to a colleague or friend?



$$\text{NPS} = \% \text{ of PROMOTERS (9s and 10s)} - \% \text{ of DETRACTORS (0 through 6)}$$

Fuente: <http://my-inner-voice.blogspot.com/2011/08/net-promoter-score-for-four-cloud-iaas.html>

Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (VII)



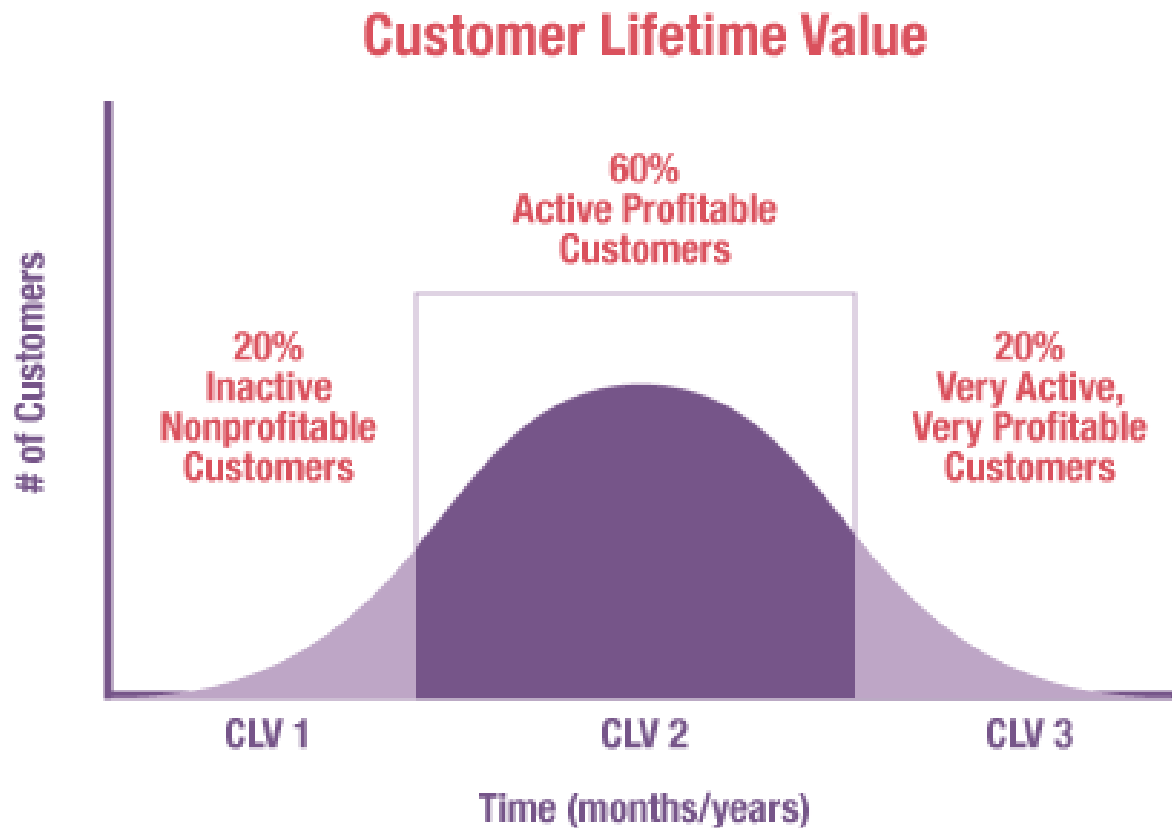
Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (VIII)

- **Recency**
 - Cuán reciente es la última compra del cliente
- **Frequency**
 - Con cuánta frecuencia compra el cliente
- **Monetary**
 - Cuánto gasta el cliente
- Esta técnica de análisis está basada en el axioma de marketing de que el 80% del negocio procede del 20% de los clientes

Tratamiento y gestión datos

2) Evitar perderlo (IX)

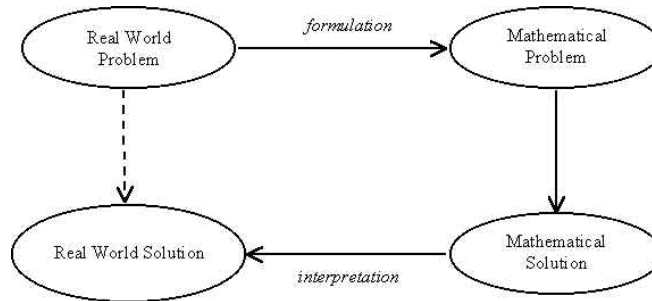


Tratamiento y gestión datos

3) Optimizar procesos

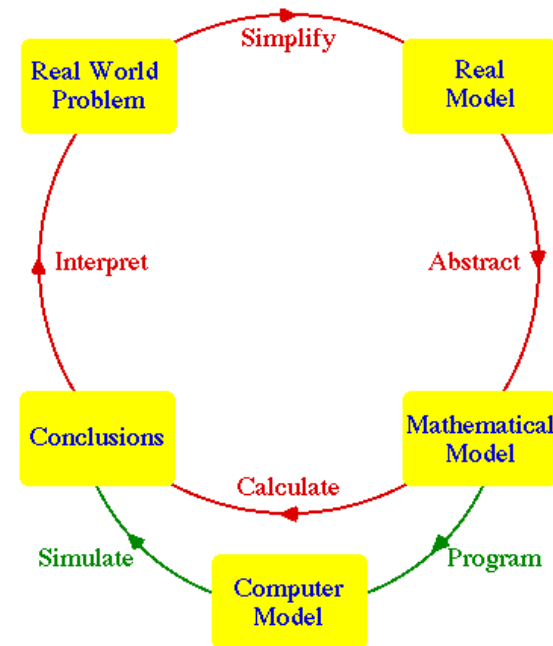
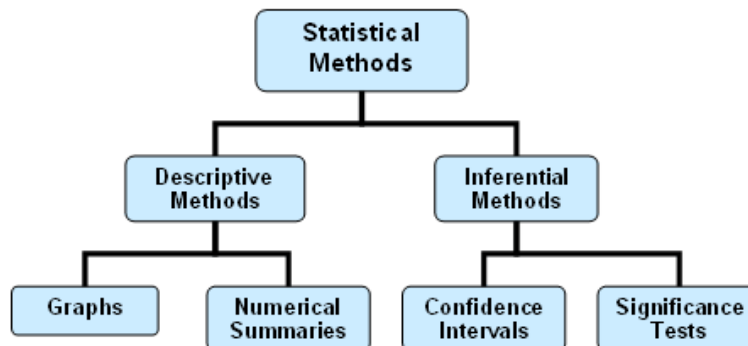
Creación de **modelos** que permitan ahorrar esfuerzo económico en **diferentes procesos**

Mathematical models



+

Statistical methods



Fuente:

<http://www.indiana.edu/~hmathmod/modelmodel.html>

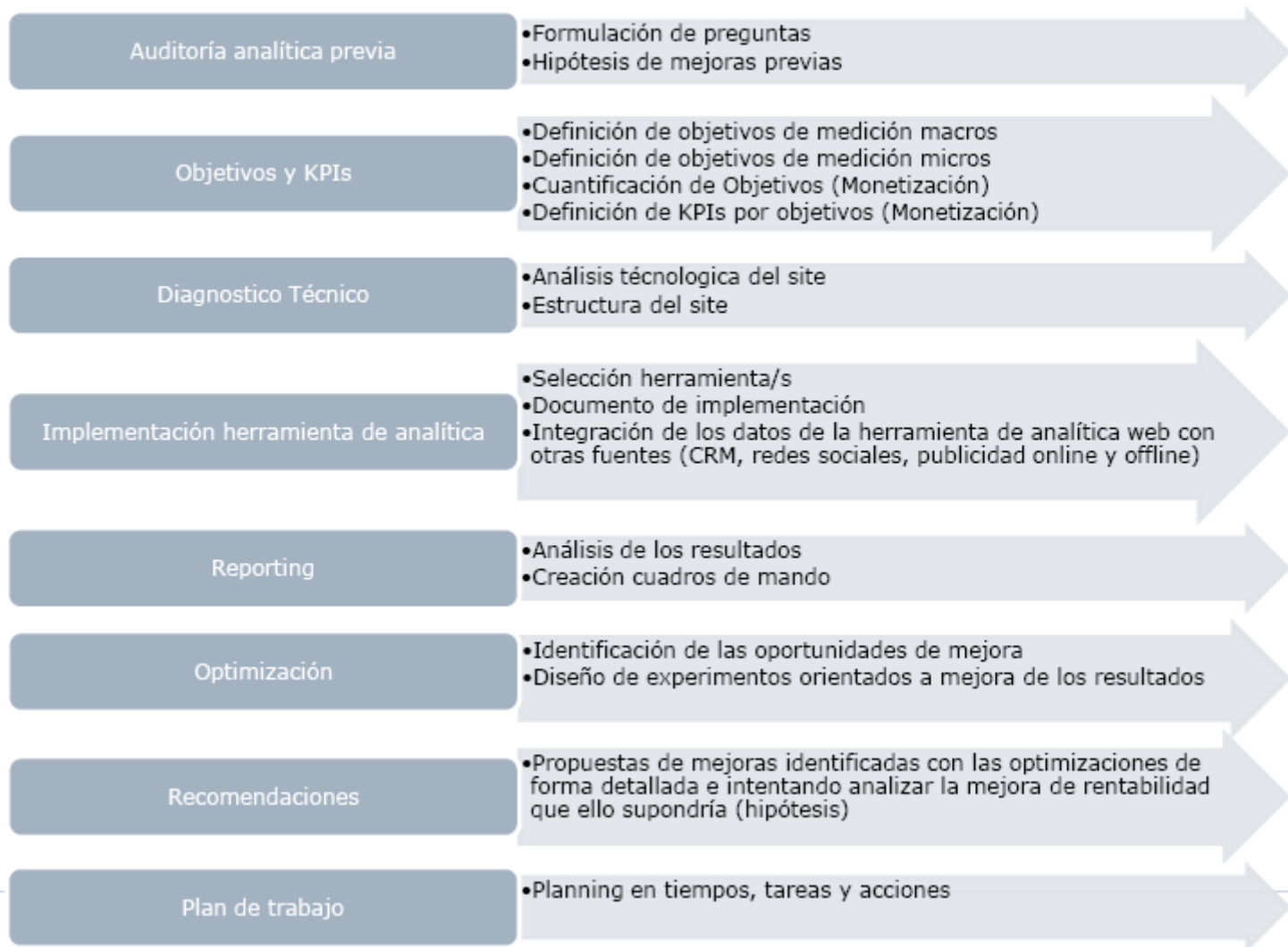
Tratamiento y gestión datos

3) Optimizar procesos (II)

- Supongamos la logística o la gestión de una central de compras
- Si yo integro todas las transacciones de compras, y analizo frecuencia, proveedores, descuentos, etc., podemos hacer un modelo que nos seleccione en tiempo real el mejor proveedor o distribuidor por descuentos que viene haciendo históricamente, considerando lo que ahora quiera comprar

Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: claves



Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: Esquema



Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: Elementos

- **¿Qué necesitamos** para llevar a cabo esta estrategia?
 - **Conocimientos del negocio**
 - Objetivos de negocio
 - Estrategias de marketing digital
 - **Formación** analítica digital
 - Conocimientos **técnicos**

Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: Objetivos



Ecommerce

- Vender Productos



Generación de leads

- Captación de leads para futuras "ventas"



Editores de contenido

- Publicidad
- Contenido patrocinado

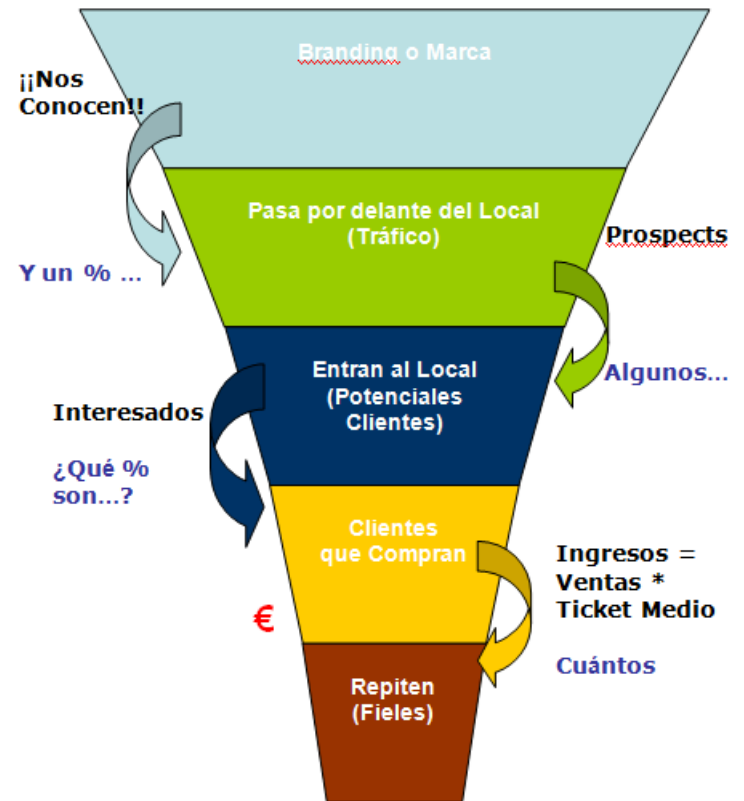


Marca

- Engagement, compromiso, lealtad

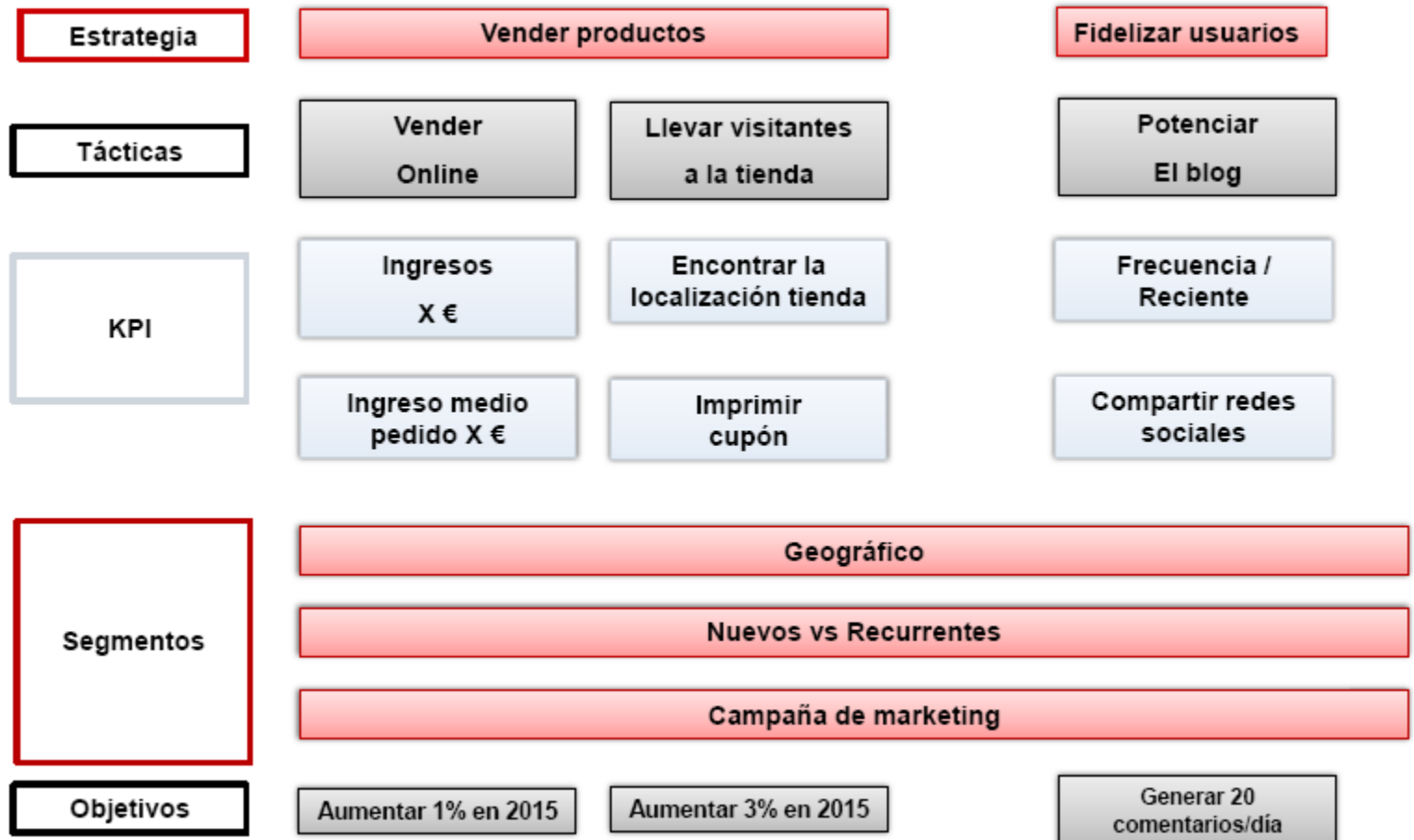
Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: Objetivos (II)



Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: Objetivos (III)



Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: Objetivos (IV)

Objetivo negocio	Objetivo negocio	Objetivo negocio
Crear conciencia	Generar clientes potenciales	Liderar comunidad
Objetivos del sitio	Objetivos del sitio	Objetivos del sitio
<ul style="list-style-type: none">Reforzar a través de publicidad on/off	<ul style="list-style-type: none">Generar leads (contactos por email)Proveer al cliente de información	<ul style="list-style-type: none">Generar engagement a través de eventos
KPI	KPI	KPI
<ul style="list-style-type: none">Tráfico de marcaTráfico de campañas	<ul style="list-style-type: none">Conversiones (newsletter)# de descargas	<ul style="list-style-type: none">Ratio de engagementVisitas de SM
Obj. Cuantitativo	Obj. Cuantitativo	Obj. Cuantitativo
<ul style="list-style-type: none">7 mil visitas / mes	<ul style="list-style-type: none">45 suscripciones/mes150 descargas/mes	<ul style="list-style-type: none">50% de visitantes frecuentes
Segmentos	Segmentos	Segmentos
<ul style="list-style-type: none">Aportación y comportamiento tráfico por fuentes de tráfico	<ul style="list-style-type: none">Conversiones desde fuentes de tráficoTipos de contenidos vistosUbicación geográfica	<ul style="list-style-type: none">Comportamiento visita dependiendo fuente entrada con especial enfoque en RS

Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: KPI

● Ventas

- Ventas por hora, día, semanales, mensuales, trimestrales y anuales
- Compra media (ticket medio de venta)
- Margen medio
- Ratio conversión ventas respecto a usuarios
- % Carritos abandonados
- % de nuevos pedidos respecto pedidos de usuarios recurrentes
- % de nuevos pedidos respecto usuarios nuevos
- Productos más vendidos
- Productos más visualizados

Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: KPI (II)

- **eCommerce**

- Unique visitors
- Total visits
- Page views
- New visitors
- New customers
- Total orders per day, week, month
- Time on site per visit
- Page views per visit
- Funnel - Checkout abandonment
- Funnel - Cart abandonment
- Call center – clientes que realizan preguntas online, chats, email, etc.

Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: KPI (III)

- **Marketing**

- Site traffic
- Unique visitors versus returning visitors
- Time on site
- Page views per visit
- Traffic source
- Newsletter subscribers
- Chat sessions initiated
- Facebook, Twitter, or Pinterest followers or fans
- Pay-per-click traffic volume
- Blog traffic
- Brand or display advertising click-through rates
- Affiliate rates

Tratamiento y gestión datos

Estrategia medición: KPI (IV)

- **Customer service**
 - Customer service email count
 - Customer service phone call count
 - Customer service chat count
 - Average resolution time

Índice de contenidos

- Clarificando conceptos
- Impacto Big Data
- Tratamiento y gestión de datos
- **Marketing Intelligence**
- Experiencias Big Data
- Implantación sistema Big Data

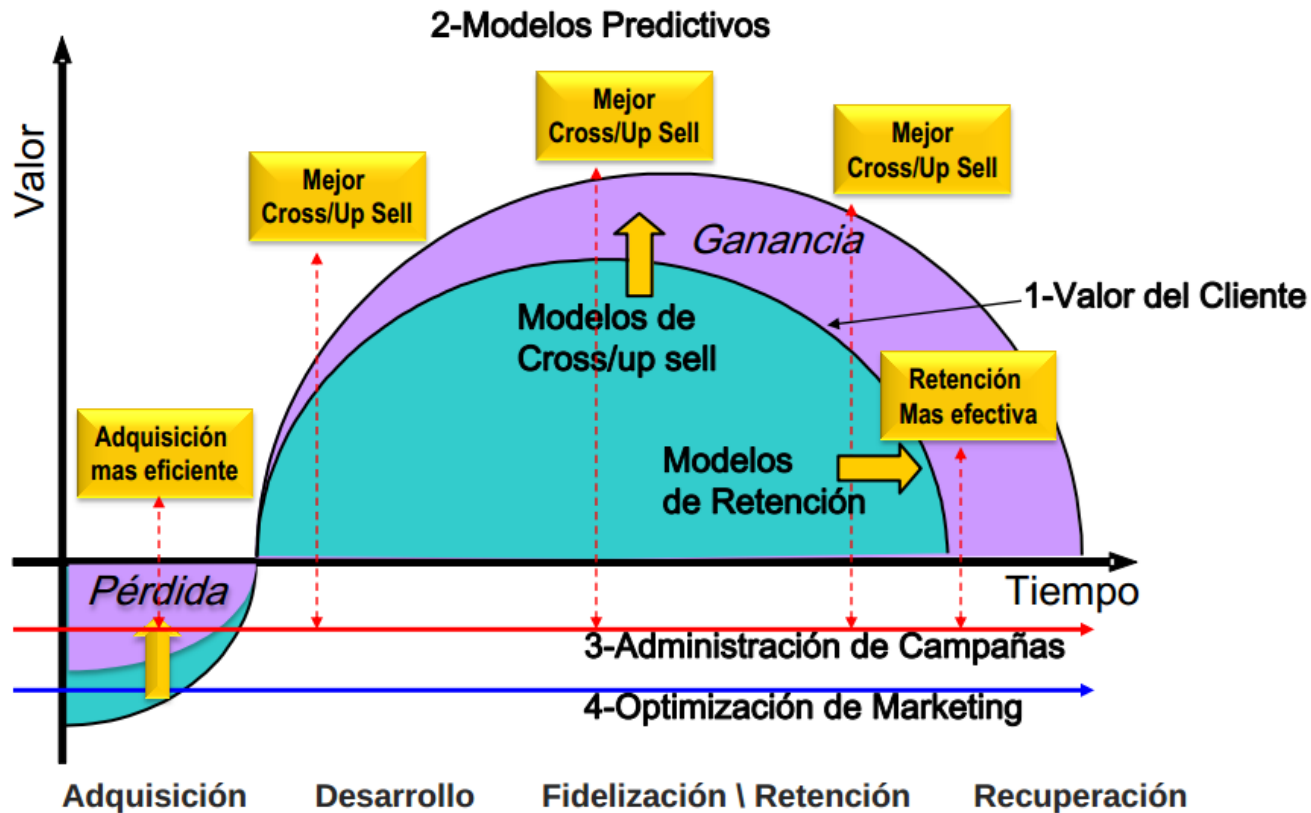
Marketing intelligence

¿Qué es?



Marketing intelligence

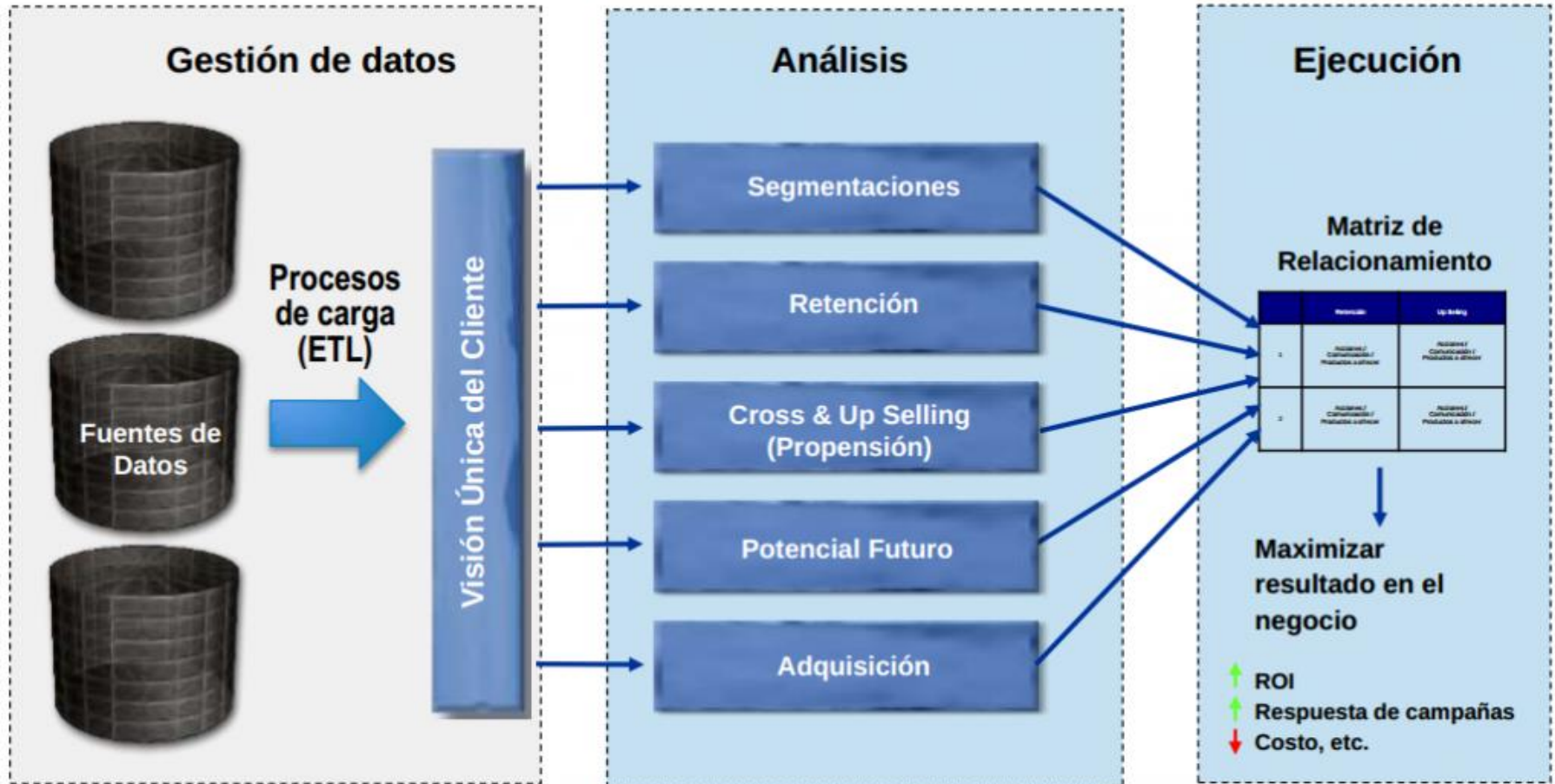
Aumentando el valor



Fuente: http://www.sas.com/offices/latinamerica/argentina/resources/asset/CI_Banca2012.pdf

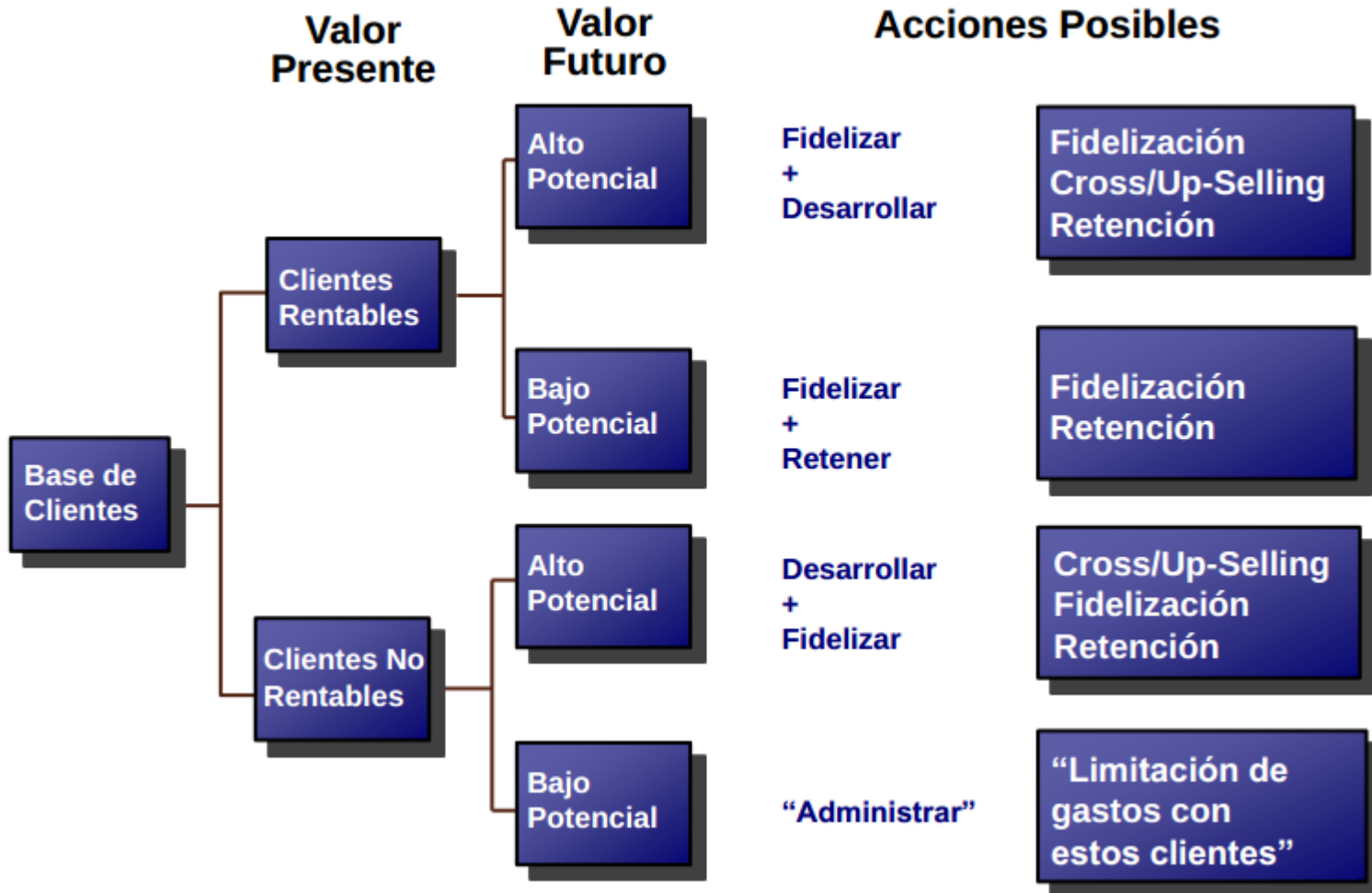
Marketing intelligence

Visión única del cliente



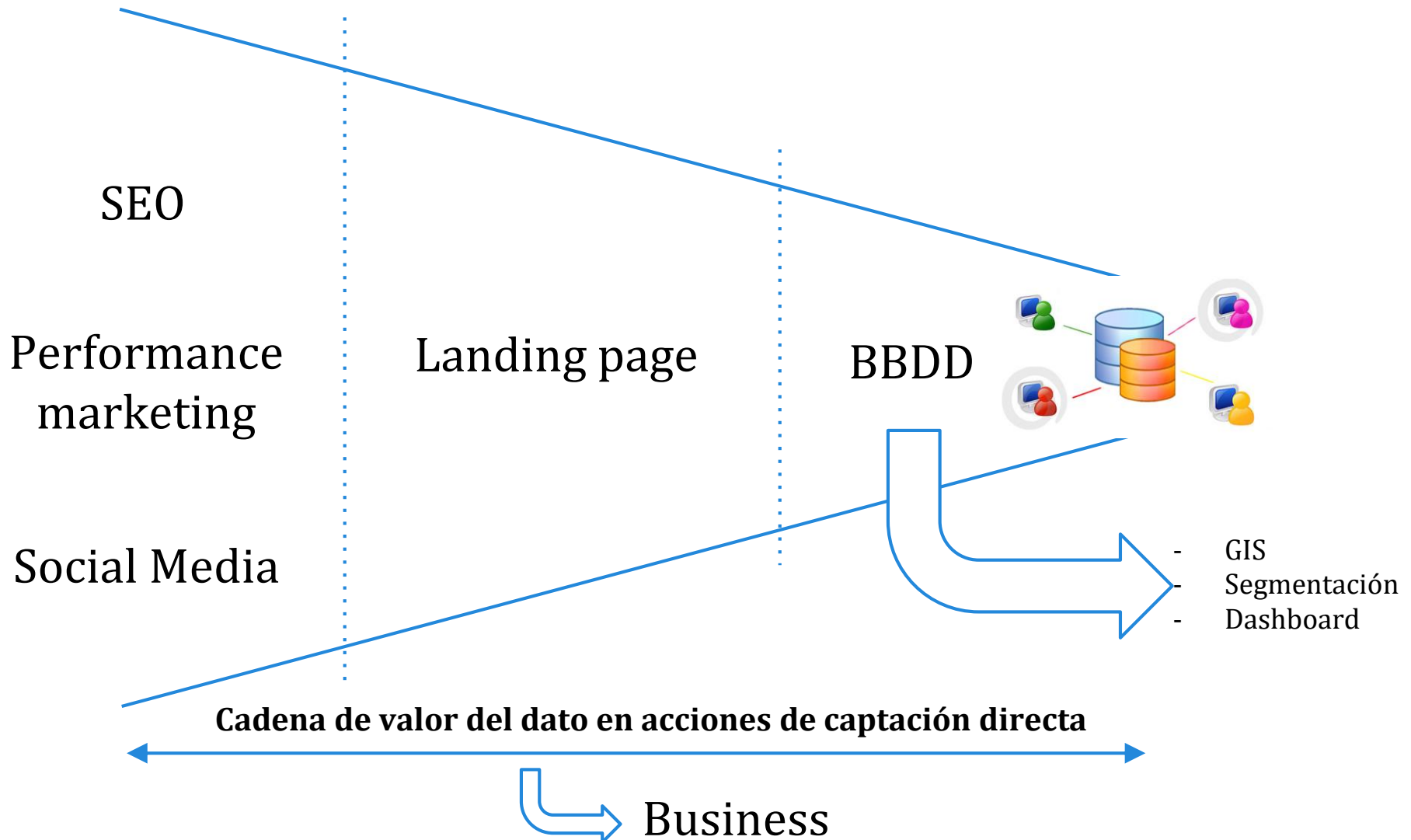
Marketing intelligence

Matriz de estrategias con clientes



Marketing Intelligence

Marketing digital y Big Data/Business Intelligence



Índice de contenidos

- Clarificando conceptos
- Impacto Big Data
- Tratamiento y gestión de datos
- Marketing Intelligence
- **Experiencias Big Data**
- Implantación sistema Big Data

Experiencias Big Data

Customer Intelligence

Cambios en el mundo del marketing: el Customer Intelligence y el caso de una tienda de venta de ropa industrial

By alrayon | 8 junio, 2015

1 comentario

Con este artículo, abro una serie de cinco artículos que publicaré a lo largo de esta semana. Se trata de unos artículos que emplearé en un curso de Marketing Intelligence que impartiré en el [Colegio Vasco de Economistas](#). Un curso de Business y Marketing Intelligence, en el cual contaré experiencias de proyectos de Big Data que hemos trabajado en estos últimos meses, sobre todo, con empresas PYME. Empresas, que como bien sabéis, tanto debemos apoyar... para que [se hagan más grandes y competitivas](#).

Las responsabilidades del área de marketing de una empresa han cambiado bastante en los últimos años. Podemos situar estos cambios en torno a cuatro ejes principales, todos ellos estrechamente ligados al mundo del análisis del dato:

- **Experiencia de cliente:** ahora hablamos de experiencias. Tenemos que ofrecer una experiencia única y de valor a nuestros clientes. Además, una experiencia consistente a través de todos los canales con los que mantenemos interacción con nuestros clientes. Hablaremos del [omnicanal](#) más adelante.
- **Conocimiento del cliente:** obtener conocimiento del cliente y transformar el mismo en oportunidades de generar nuevos ingresos a través de diferentes acciones.
- **La marca y su reputación:** mantener la imagen de marca en un entorno cambiante, dinámico y sometido a las fuerzas de muchas personas opinando sobre la misma.
- **Campañas:** gestionar campañas de manera omnicanal, integrando canales inbound y outbound e interactuando en tiempo real con el cliente.

Experiencias Big Data

Retención de clientes

Retención de clientes: buscando prescriptores de mi empresa a través de un modelo de propensión a la fuga

By alrayon | 9 junio, 2015

1 comentario

Dentro de la [inteligencia de clientes o Customer Intelligence](#), más allá de la segmentación de clientes, tenemos análisis de datos para obtener inteligencia de negocio más potentes. Entre ellos, destacan los **modelos de propensión**: que pueden ser de compra ([cross-sell y up-sell](#)), fuga (si pudiera dejar de ser nuestro cliente), riesgo de impago (que no pague lo que adeuda), fraude, etc. Son modelos que estiman la probabilidad de que se produzca esa conducta (compra, fuga, etc.) para cada uno de nuestros clientes, y permite generar modelos predictivos para poder tomar decisiones de negocio en tiempo real.

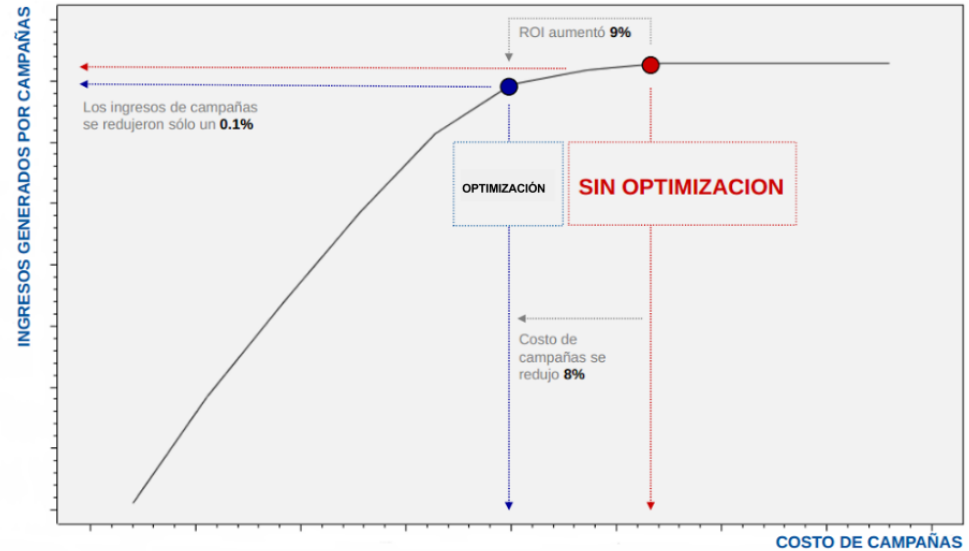
Uno de los fundamentos básicos de la experiencia humana es que el **futuro próximo es parecido al pasado reciente**. Esto se ha demostrado empíricamente tanto a nivel individual como social. Por lo tanto, cabe concluir que el comportamiento futuro de un individuo será parecido a su comportamiento pasado. Y así, podemos extrapolar esta visión a que los **sucesos futuros** en un negocio, serán parecidos a los sucesos del pasado reciente.

Este asunto es particularmente interesante a la hora de hablar de los clientes. *Ceteris paribus* (permaneciendo las condiciones constantes), podemos esperar que en nuestro negocio las ventas pudieran ser parecidas, salvo que hiciéramos una campaña o similares. La tasa de nuevos clientes puede ser similar a la del pasado año, y la tasa de abandonos será similar igualmente a la del año anterior.

Experiencias Big Data

Estrategias omnicanal

Proceso integrado



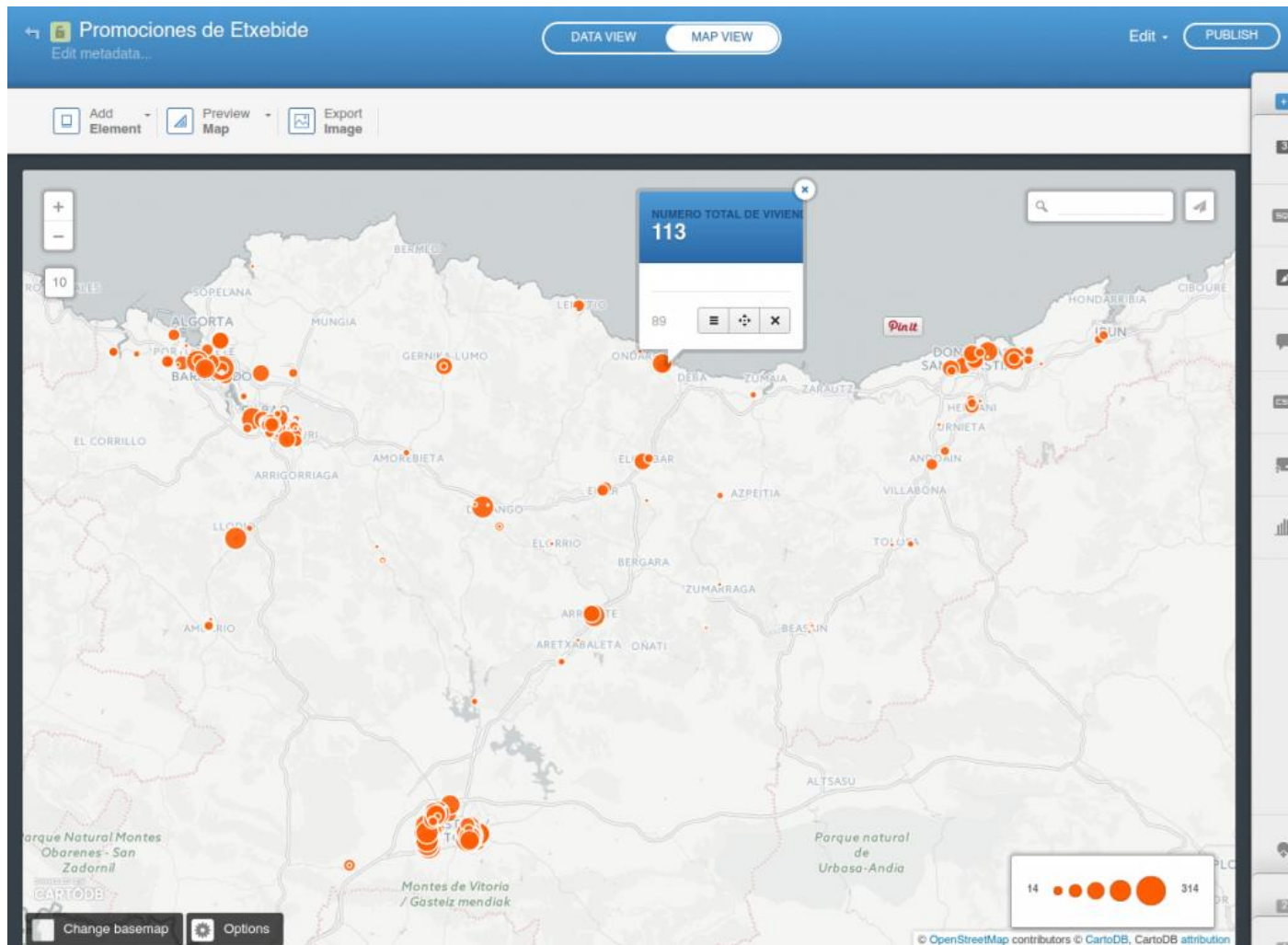
Experiencias Big Data

Estrategias omnicanal (II)



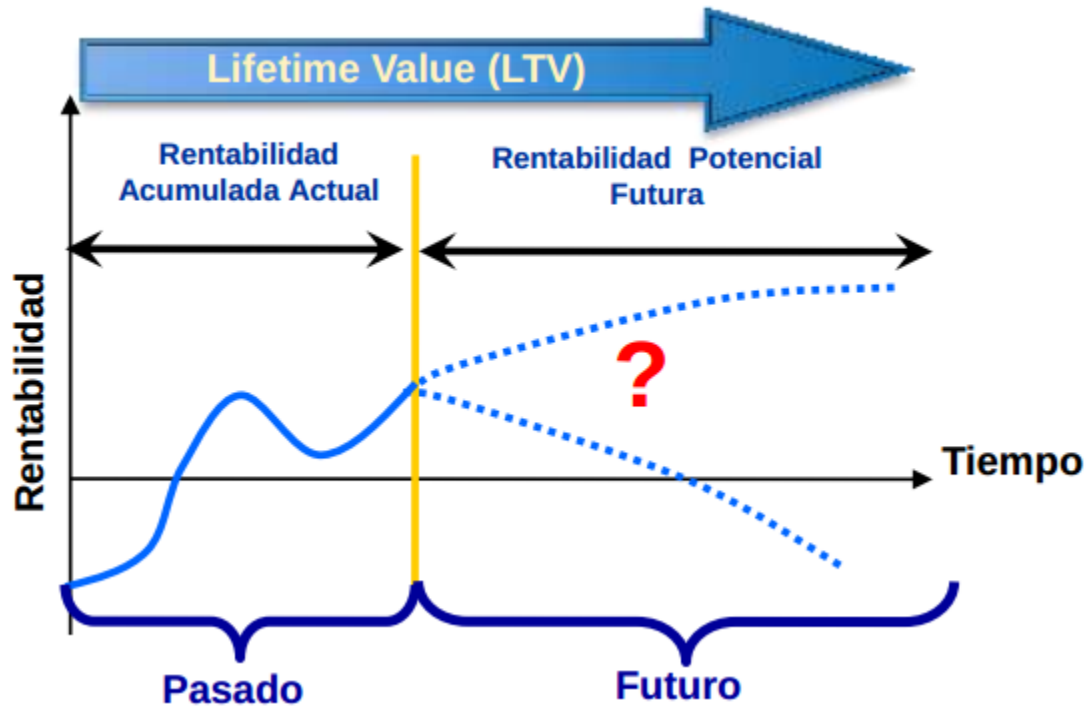
Experiencias Big Data

Geomarketing



Experiencias Big Data

CLV vs. CAC

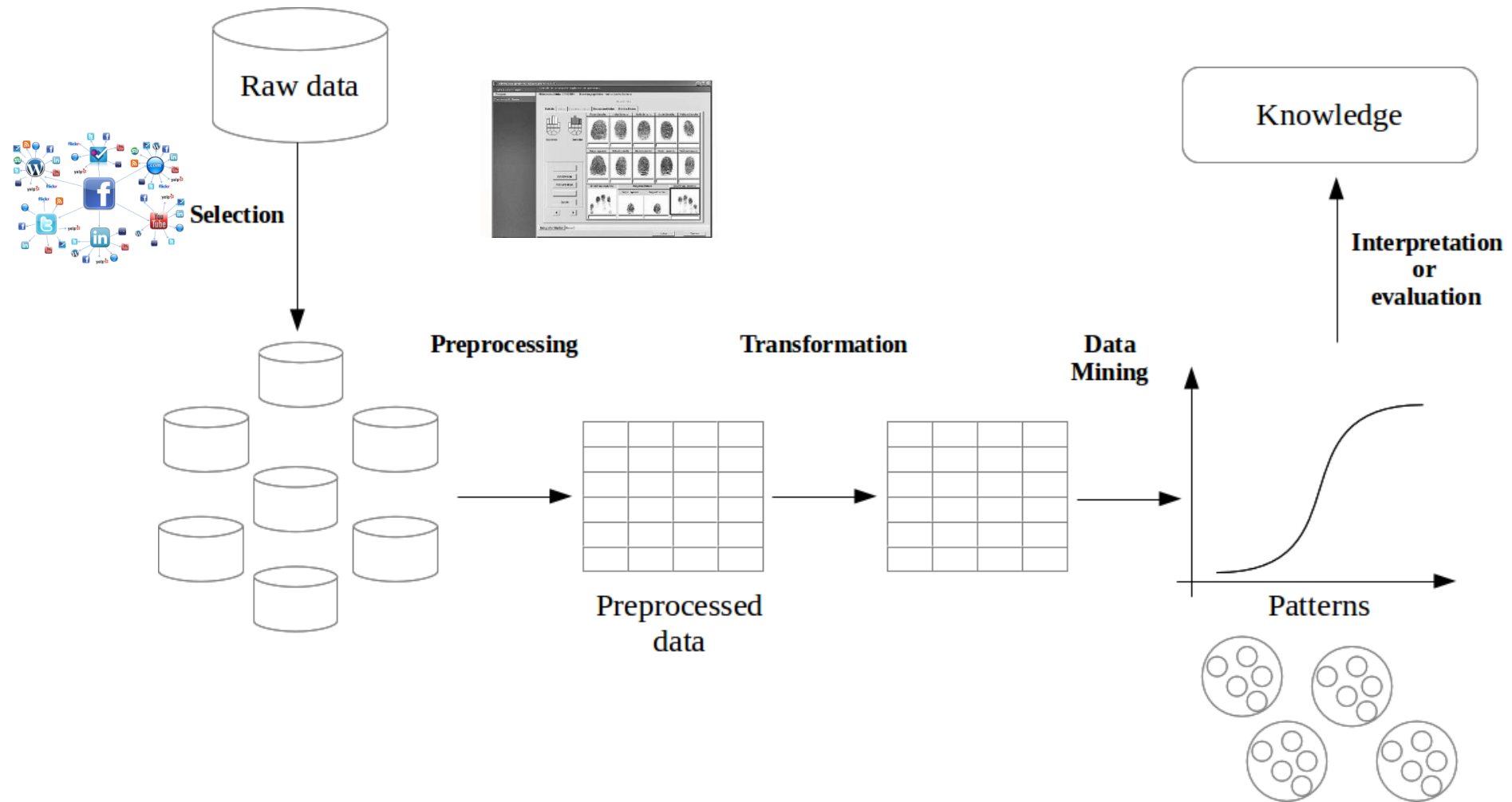


Índice de contenidos

- Clarificando conceptos
- Impacto Big Data
- Tratamiento y gestión de datos
- Marketing Intelligence
- Experiencias Big Data
- **Implantación sistema Big Data**

Implantación

Esquema general



Implantación

Visualización

*“La visualización es **crítica** para el **análisis** de **datos**. Aporta una primera línea de ataque, revelando **estructuras intrincadas** en datos que no pueden ser absorbidas de otro modo. Descubrimos efectos inimaginables y cuestionamos aquellos que han sido imaginados.”*

William S. Cleveland en Visualizing Data

Implantación

Visualización (II)

*“Multidisciplina que **representa** los **datos** transformándolos en **información** semántica a través de **medios gráficos**, combinando su funcionalidad y estética con simplicidad y estimulando la participación de los usuarios”*

Implantación

Visualización (III)

“Perfection is achieved not when there is nothing more to add, but when there is nothing left to take away”

Antoine de Saint-Exupery

Implantación

Visualización (IV)

Narrativa

+

Diseño

+

Estadística

Implantación

Visualización (V)

Any good infographic is
functional as a hammer,
multilayered as an onion,
beautiful and true as a mathematical equation



$$E = mc^2$$

Implantación

Cuadros de mando analíticos



Implantación

Cuadros de mando analíticos (II)

- **Visual**
 - Recursos gráficos de forma inteligente
- **Todo en una hoja**
 - Concentrar y llamar la atención
- **Solo factores clave**
 - Ir al grano y enfocar el análisis → optimización
- **Contener ideas y comentarios**
 - Identificar oportunidades y problemas

Implantación

Cuadros de mando analíticos (III)

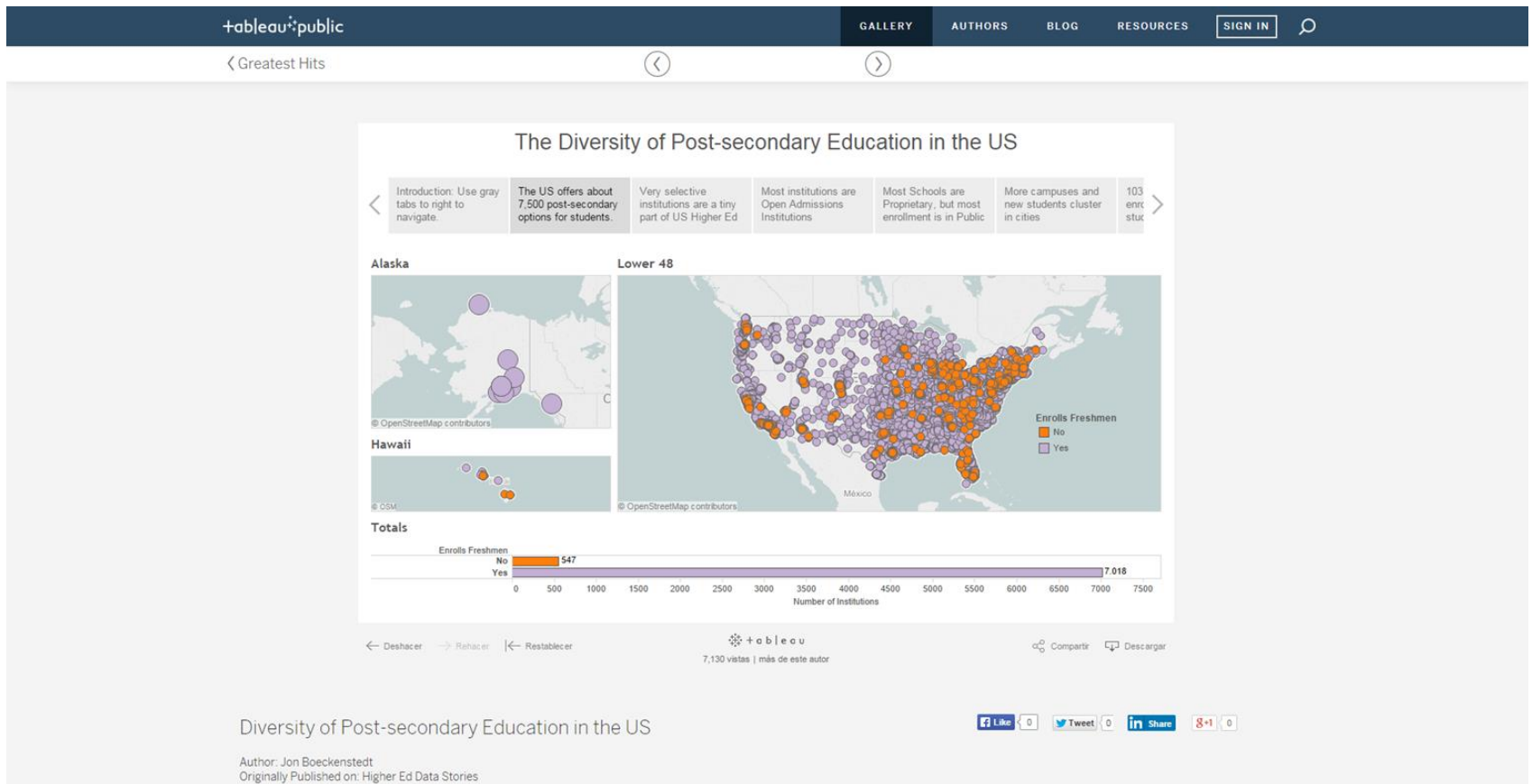
Visualización de la inteligencia en BI



Implantación

Cuadros de mando analíticos (IV)

Visualización de la inteligencia en BI



Implantación

Google Drive Analytics

Google Drive Analytics




Keep everything. Share anything. Here. Anytime.



Complementos

Selecciona una categoría

analytics

	Google Analytics google-analytics-add-ons Access all your Google Analytics data in Google Spreadsheets.	+ GRATIS Herramientas para empresas ★★★★★ (100)
	Analytics Canvas de www.analyticscanvas.com Import your Google Analytics data into your spreadsheet, build a dashboard, refresh with one click and share with ease.	+ GRATIS Herramientas para empresas ★★★★★ (19)
	Supermetrics de supermetrics.com Supermetrics turns Google Docs into a full-blown business reporting system for web analytics, social media and online marketing.	+ GRATIS Herramientas para empresas ★★★★★ (41)

Implantación

Google Drive Analytics (II)

The image shows a Google Sheets spreadsheet with the 'Complementos' (Add-ons) panel open. The spreadsheet is titled 'Hoja de cálculo sin título' and has a menu bar with options: Archivo, Editar, Ver, Insertar, Formato, Datos, Herramientas, Complementos, Ayuda. The toolbar includes various icons for editing and formatting. The spreadsheet grid shows columns A through R and rows 1 through 38. The 'Complementos' panel is titled 'Complementos' and has a search bar containing 'supermetrics'. Below the search bar, there is a red logo for 'SUPERMETRICS' with the text '---> GOOGLE ANALYTICS, ADWORDS, Bing Ads, Facebook, Twitter, YouTube'. To the right of the logo, the text reads 'Supermetrics de supermetrics.com' and 'Get all your business metrics into Google Sheets'. There is a blue button labeled '+ GRATIS' and a rating of '★★★★☆ (104)'. The bottom of the screen shows a tab labeled 'Hoja 1'.

Implantación

Google Drive Analytics (III)

Supermetrics



Supermetrics for
Google Sheets

Easy-to-use yet powerful add-on that
gets your business metrics into
Google Sheets.

**To get started, log in to any
data source:**

Google Analytics

AdWords

Bing Ads

Facebook Ads

Database

Stripe

YouTube

Twitter

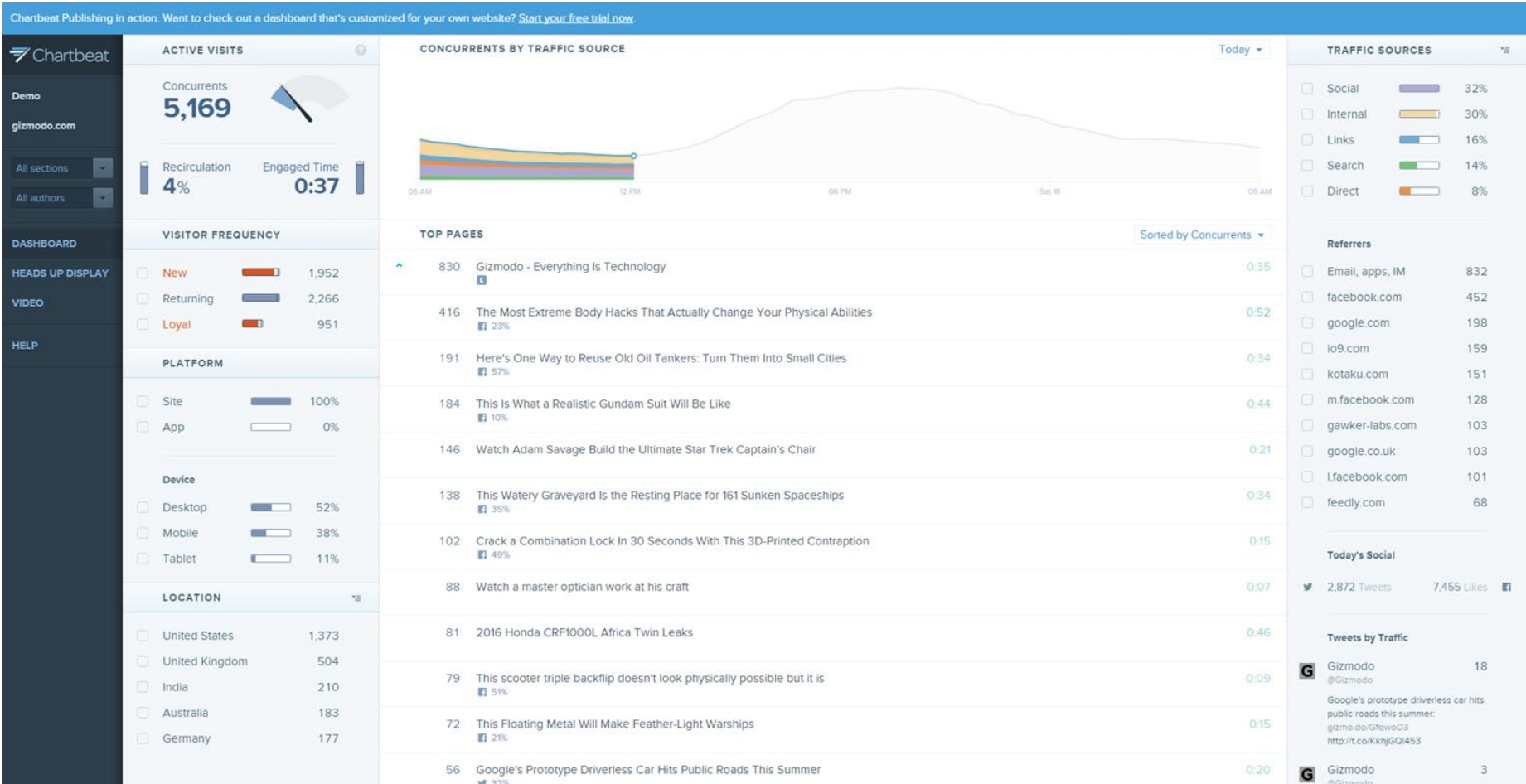
Facebook Insights

Moz

SEMrush

Other social media

Implantación Chartbeat



Implantación

Klipfolio

Upload

Get started in seconds by uploading your data the old fashioned way.

Excel

CSV

XML

JSON

TXT

You can even automate uploads with our API.

Common APIs

Klipfolio supports most APIs that use standard best practices. If it's not wacky, we can connect to it.

RESTful

OAuth

GET/POST

X-WSSE

SOAP

Basic Auth

2-Way Auth

Connectors

Point-and-click your way to your data with streamlined data connectors.



and more...

And More...

We're always adding new ways to get your data into Klipfolio. Here are some of the newest:

SQL

Email

Push API

FTP / SFTP

XMLA

Implantación

Klipfolio (II)



+

100s of public and private APIs, SQL servers, shared drives and custom services.



- Unlimited Data
- Unlimited Klips
- Unlimited Tabs
- Great Support

Klipfolio Dashboard

Start your free 14-day trial.

No credit card. No obligations. Just the tools you need to build powerful dashboards for your team.

Email Address:

[Start Your Trial](#)

Implantación

Klipfolio (III)

Social
Web & Social
Twitter
Facebook
+

Add a Klip Layout

Social Traffic & Conversions | April 2013

	Referral Traffic	Conversions	GCR
Facebook	673	65	▲ 9.66%
Twitter	1874	161	▲ 8.59%
Google+	416	45	▲ 10.82%
Pinterest	1666	101	▼ 6.06%
YouTube	982	38	▼ 3.87%

Key Social Metrics | April 2013

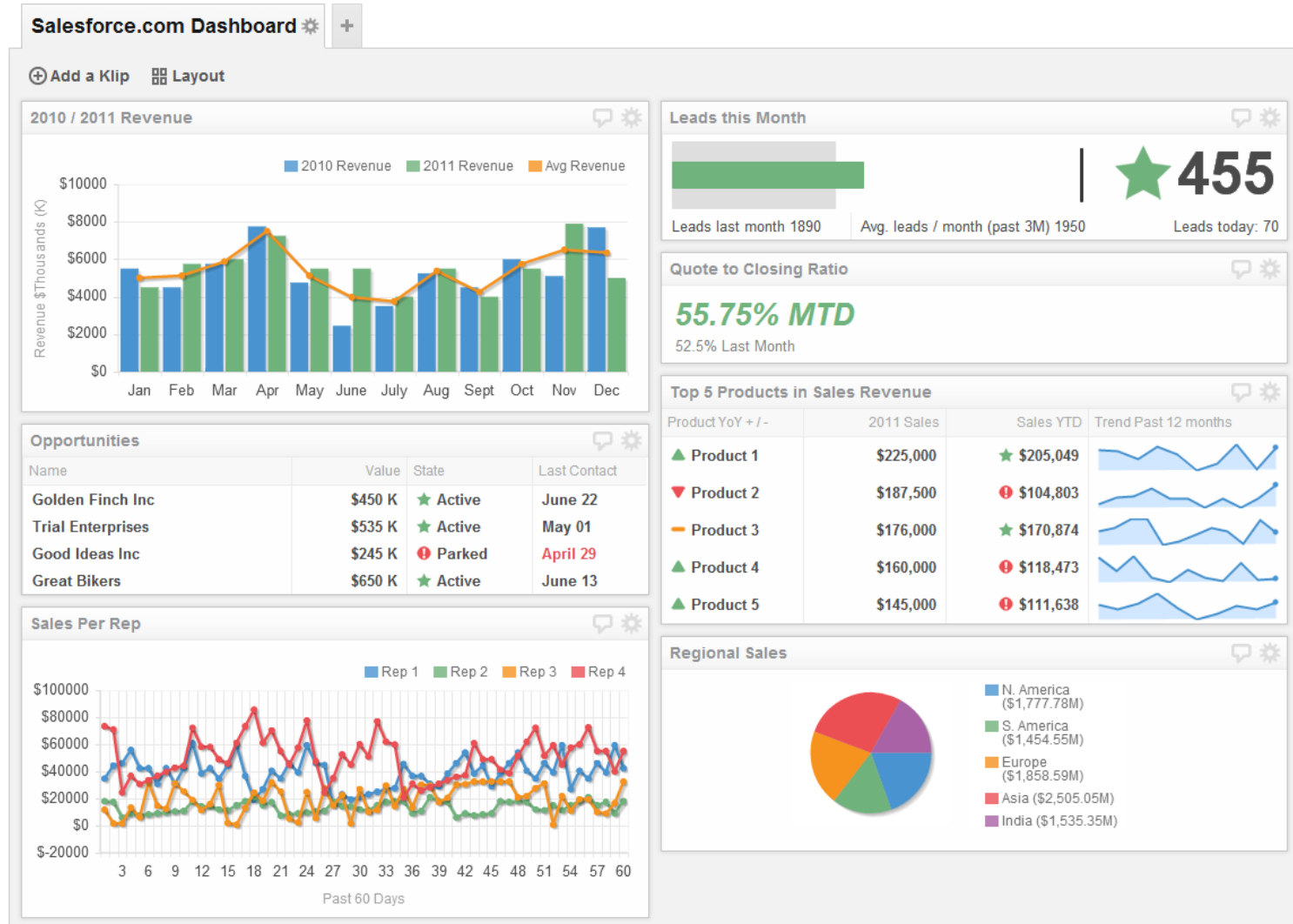
- ▲ **5,611 Referrals**
Compared to 4655 last month
- ▲ **410 Conversions**
Compared to 354 last month
- ▲ **1175 Events**
Compared to 1052 last month

Social Events | April 2013

Referral Traffic By Site | April 2013

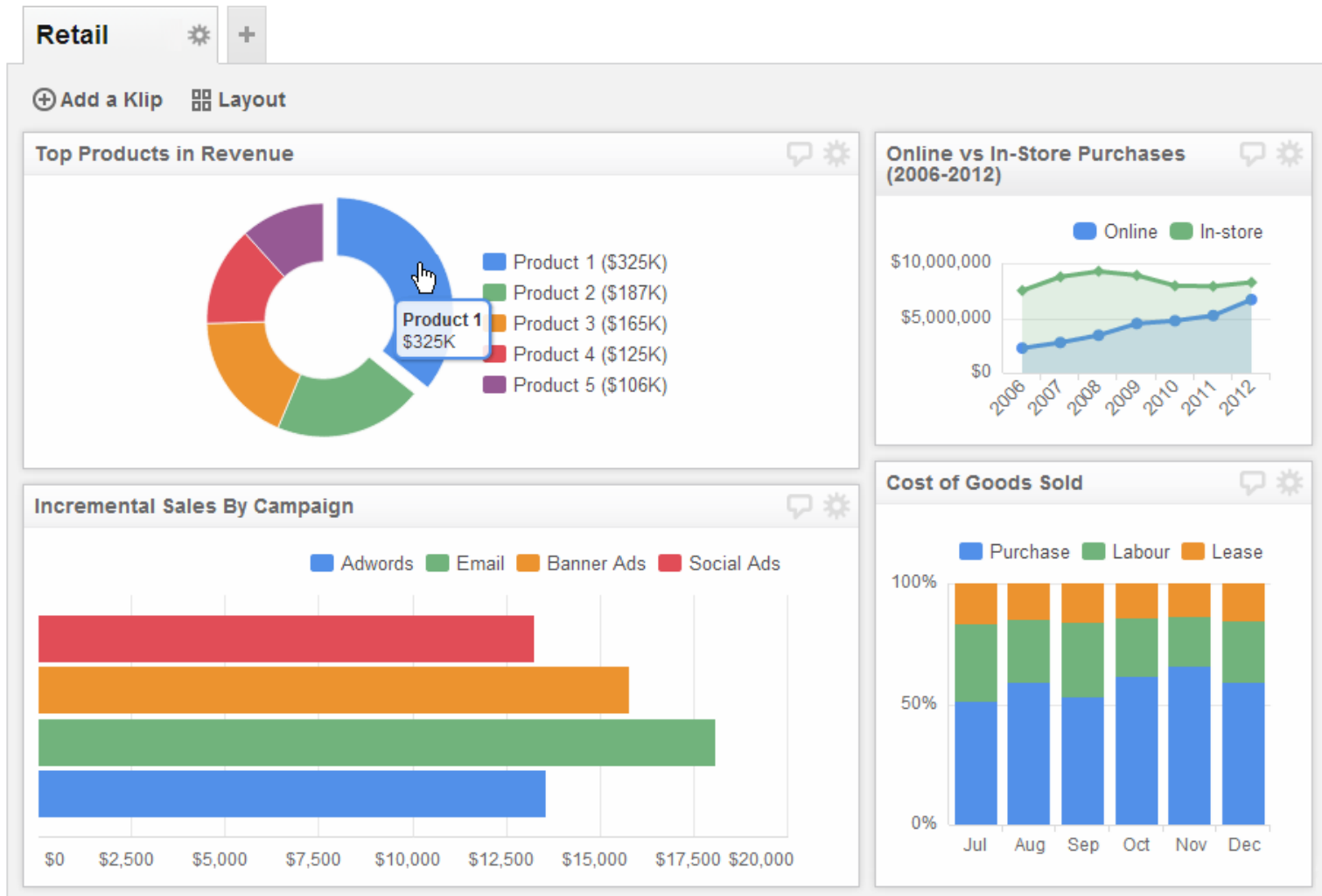
Implantación

Klipfolio (IV)



Implantación

Klipfolio (V)



En definitiva, el dato al servicio
del negocio ... y no viceversa

Pongamos los datos a trabajar :-)