



---

## Índice

- 1 Prefacio
  - 2 Cómo superar los desafíos de Big Data & Analytics para obtener conocimientos y oportunidades
  - 3 Cómo adquirir, hacer crecer y retener clientes
  - 5 Plataforma IBM de Big Data e IBM PureData System for Analytics
  - 7 Cómo atraer a los clientes gracias al valor y al conocimiento
  - 10 Roadmap hacia un engagement holístico con el cliente gracias a Big Data & Analytics
  - 11 Conclusión
- 

# Big Data & Analytics para brindarle al cliente un viaje holístico

## Prefacio

Lo primero que preocupa a sus clientes, y con toda razón, es su propio e interminable viaje a través de la vida. Todo lo que realmente quieren es dar mayor satisfacción, realización y diversión a su propia existencia.

En el mundo moderno de los negocios, la experiencia de los clientes lo es todo.

El marketing digital se centra en brindar una experiencia impecable, holística y de múltiples canales para todos los clientes, todo el tiempo. Ese es el concepto central de un “viaje holístico para el cliente”. Big Data & Analytics son herramientas clave para ayudar a que su empresa personalice la entrega de experiencias superiores para todos los clientes.

Los retos empresariales no pueden ser mayores. En una economía impulsada por la experiencias, sus clientes lo van a abandonar rápidamente si usted no les ofrece una experiencia que se adapte a constantes cambios de vida.

Para volver a alinear las iniciativas de engagement de los clientes en torno a esta nueva realidad, necesitará un roadmap claro para saber dónde comenzar y cómo proseguir.



Este documento estratégico le ofrece ese roadmap, un debate profundo sobre cómo usted puede usar Big Data & Analytics para mejorar la experiencia y, al mismo tiempo, fomentar los resultados finales. Incluye casos informativos sobre cómo otras empresas han utilizado Big Data & Analytics para deleitar a sus clientes. Ayuda a comprender qué soluciones de Big Data & Analytics de IBM pueden dar soporte a las iniciativas propias de su empresa en marketing digital, engagement en múltiples canales y optimización experiencias para el cliente.

Se trata de un compendio muy fácil de leer con consejos contundentes. Vale la pena dedicar un poco de tiempo a leerlo.

James Kobielus

Especialista en Big Data & Analytics de IBM

## Cómo superar los desafíos de Big Data & Analytics para ganar conocimientos y oportunidades

La atención de los consumidores está pasando de canales tradicionales, como televisión, radio y prensa, a dispositivos móviles y medios digitales. Un estudio de Forrester Research arrojó que un 50 por ciento del tiempo de los consumidores de los EE.UU. lo pasan en línea, con miles de nuevos dispositivos móviles compitiendo para ganar su atención. Los profesionales de marketing tienen que lidiar con transacciones y flujos de clics, interacciones de atención al cliente, correos y visitas a tiendas minoristas, retroalimentación de productos y servicios y canales de redes sociales.

El potencial para utilizar Big Data & Analytics es ilimitado. Cada sector tiene sus propios desafíos únicos que se pueden beneficiar usando Big Data & Analytics para obtener nuevos conocimientos y mejorar la toma de decisiones. Los siguientes cinco casos de uso de diversos sectores ofrecen excelentes puntos de partida para cualquiera que esté buscando comenzar su viaje de Big Data & Analytics.



Figura 1. Casos de uso de Big Data & Analytics

Según un estudio de Aberdeen Group, llamado “Big Data for Marketing: Targeting Success”, la cantidad de empresas que planean aumentar su uso de analítica de datos para el marketing es del 98 por ciento.

“Big Data & Analytics” (el enorme volumen, variedad y velocidad de los datos que se están produciendo) contienen un tremendo potencial para que los profesionales de marketing obtengan conocimientos sin precedentes acerca de los consumidores.

Los conocimientos generados por Big Data Analytics van a impulsar las futuras decisiones apropiadas al entregar con exactitud el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento indicado y al precio correcto para maximizar el valor del cliente.

La riqueza de Big Data & Analytics se puede utilizar para crear escenarios donde todos ganan, en los cuales los conocimientos se vuelven en la medida en la que los clientes avanzan por el proceso de compra. Sin embargo, el volumen, la velocidad y la variedad de Big Data & Analytics también trae consigo numerosos desafíos definidos por preguntas acerca de cómo acceder, analizar, optimizar y aplicar mejor los conocimientos para innovar los ciclos de vida de los clientes y crear experiencias diferenciadas:

- ¿Estamos adquiriendo, agregando y analizando las fuentes correctas de datos?
- ¿La segmentación en grano fino de los clientes y la evaluación de su influencia nos ayuda realmente a apuntar nuestras campañas para elevarlas al máximo?
- ¿Los esfuerzos proactivos de marketing y engagement basados en Big Data & Analytics nos exponen a acusaciones de estar invadiendo la privacidad y acechando al cliente?
- ¿Estamos llegando demasiado lejos o no lo suficientemente lejos para llevar los canales sociales, móviles y otros canales digitales al centro mismo de nuestras estrategias engagement de clientes?
- ¿Deberíamos incorporar analítica en tiempo real del flujo de clics y otras fuentes de datos sobre el comportamiento dentro de los esfuerzos para optimizar la experiencia de los clientes en múltiples canales?
- ¿Nos estamos diferenciando realmente con estos esfuerzos de engagement digital, o simplemente estamos siguiendo el ritmo de los competidores?

En este documento vamos a analizar cómo los profesionales de marketing y publicidad pueden gestionar el flujo constante de Big Data & Analytics y obtener los conocimientos necesarios para replantearse su entorno de datos para generar más valor, usando tecnologías analíticas, sociales y móviles. Descubra cómo la plataforma de Big Data & Analytics de IBM y la solución IBM® PureData™ System for Analytics, con tecnología Netezza®, pueden ayudar a los profesionales de marketing a adquirir, hacer crecer y retener mejor a los clientes, apuntar a los clientes de mayor valor, determinar los mejores canales para llegar a esos clientes, adaptar los mensajes y, en última instancia, obtener mejores resultados.

## Cómo adquirir, hacer crecer y retener clientes

¿Sus competidores tienen más conocimientos sobre sus clientes que usted? ¿Está convirtiendo eficazmente los conocimientos sobre su audiencia en valor agregado para sus consumidores? Los siguientes cuatro objetivos pueden ayudarle a adquirir, hacer crecer y retener clientes al mejorar la interacción de clientes, entablando relaciones a largo plazo y generando valor a partir de las percepciones de sus clientes.

1. Personalización—garantice que cada interacción con sus clientes sea única y esté adaptada al proceso viaje de compra, prediciendo el mejor método de comunicación, canal, mensaje y hora de entrega.
2. Rentabilidad—mejore el valor del cliente a lo largo de todo su ciclo de vida utilizando métodos avanzados de asociación que ofrecen ventas ascendentes y cruzadas específicas en tiempo real y optimizan el uso de los recursos de marketing.
3. Retención—aumente la retención y la satisfacción de los clientes detectando anomalías en comportamientos deseados a través de un análisis de las percepciones para ofrecer proactivamente productos y servicios adaptados.
4. Adquisición—mejore la precisión y la respuesta a las campañas de marketing, reduzca los costos de adquisición y prediga el valor de toda la vida utilizando microsegmentos granulares basados en los clientes más rentables.

### Entregando una experiencia superior para el cliente

La analítica predictiva captura datos estructurados y no estructurados, descubre patrones ocultos y asociaciones dentro de esos datos para determinar resultados futuros, y emplea los conocimientos obtenidos para optimizar la toma de decisiones en tiempo real.

Los siguientes tres objetivos de la analítica de clientes puede ayudar a su organización a obtener una profunda comprensión de las actitudes y preferencias de sus clientes para predecir comportamientos futuros y ofrecer una visión de 360 grados del cliente a lo largo de todo su ciclo de vida:

**Obtener los datos correctos sobre su cliente.** Esto incluye datos sobre percepciones, experiencia y sentimientos de sus clientes, así como inclinaciones y predisposiciones. El mejor lugar para encontrar esa información es en las redes sociales. El desafío para los profesionales de marketing es cómo cosechar esa inteligencia e incorporarla en una plataforma de Big Data & Analytics para luego correlacionarla con todos los datos históricos sobre patrones de compra de los clientes, etc. Existen muchas fuentes de datos adicionales, generalmente en silos, como móviles y geoespaciales, para combinar con registros de clientes y controlar el comportamiento y encaminar la inteligencia hacia modelos predictivos.

**Procesar, almacenar y gestionar datos .** Las fuentes de datos no estructuradas son completas e inteligentes. Los profesionales de marketing necesitan procesar, almacenar y gestionar estos tipos de fuentes desafiantes de datos de manera coherente. La escalabilidad y el poder de procesamiento resultan clave a la hora de incorporar más fuentes de datos estructurados y no estructurados de los clientes.

Usted desea la capacidad de aumentar ese registro histórico y en tiempo real de sus clientes como su capacidad de aplicar adecuadamente esos crecimientos de datos para agregar valor en todo el proceso de compra.

**Construir modelos predictivos.** Los científicos que se dedican principalmente a modelos estadísticos y predictivos pueden ayudar con tareas complejas, tales como marketing de clientes y análisis de deserciones. Estos expertos pueden ayudar a

construir y refinar estos modelos a partir de todos estos datos. Por lo tanto, usted necesita capacitar a los encargados de modelar datos existentes en nuevos enfoques que son fundamentales para el análisis de las campañas de marketing, tales como MapReduce y R, analítica de textos y más, para visualizar patrones y adquirir, hacer crecer y retener clientes a través de la personalización, la rentabilidad, la retención y la adquisición.

### Horizontes pasados, presentes y futuros

Los siguientes componentes centrales del pasado, presente y futuro son importantes para una infraestructura de Big Data & Analytics y para obtener una visión de 360 grados del cliente:

**Pasado:** ¿Hasta qué punto usted puede mirar el historial del cliente al identificar cómo atenderlo mejor? Necesita el registro histórico completo del cliente, que incluya todas las compras, transacciones e interacciones. Información faltante acerca del cliente durante una interacción puede provocar ofertas y comunicaciones inapropiadas o incompletas, y también una prestación incoherente del servicio, y malas relaciones con los clientes.

**Presente:** ¿Qué tan a fondo puede usted explorar en el momento que el cliente está experimentando, como hacer clic en productos de su sitio Web, en su tienda, o llamar a un representante de un centro de atención? Usted tiene que correlacionar el registro histórico completo del cliente con los datos en tiempo real sobre clics del cliente, interacciones, coordenadas geoespaciales, publicaciones en redes sociales y otros datos del comportamiento que cambian de un momento a otro.

**Futuro:** ¿Cuenta con capacidades predictivas en cuanto al futuro de su cliente? ¿Y cuánta confianza tiene en que puede encaminar ese futuro en una dirección positiva con acciones que lleve a cabo ahora mismo? Tiene que generar continuamente acciones alternativas agregando datos pasados y presentes, explorándolos para determinar patrones relevantes para el consumidor, y usarlos para activar modelos predictivos que puedan impulsar la fidelidad, las ventas ascendentes y la experiencia.



Figura 2. Plataforma de Big Data & Analytics de IBM

### Cómo impulsar las interacciones con los clientes

Al preguntar cómo, por qué, quién y qué, preguntas que requieren múltiples sistemas, se logra una fusión que permite mayores conocimientos:

1. ¿Qué productos le puedo vender a este cliente?
2. ¿Qué impacto tendrá el inventario en este cliente?
3. ¿Qué material de marketing o mejor alternativa debería enviarle?
4. ¿Qué cosas debería saber antes de contactarlo para una renovación?
5. ¿Qué está sucediendo con este cliente hoy?
6. ¿Cómo podemos aumentar el engagement?
7. ¿Cómo podemos obtener más clientes como éste?

Al reunir fuentes de datos dispares para crear una única visión de cada cliente, las empresas comienzan a ver una mayor satisfacción de los clientes y menos deserción. Cuando los datos empresariales se juntan con datos no estructurados provenientes de análisis predictivos y sociales en tiempo real, hay beneficios para toda la cadena de valor de la entrega de contenidos. Esto incluye una profunda comprensión de las percepciones de la audiencia, así como la capacidad de anticipar el comportamiento de los clientes y ofrecer incentivos en tiempo real para acelerar la aceptación de ofertas y las conversiones en general.

### Plataforma de Big Data & Analytics de IBM y PureData System for Analytics

De acuerdo con la encuesta de Aberdeen Group “Big Data for Marketing”, las empresas de mejor desempeño que utilizan analítica de datos para el marketing están orientadas a mejorar en enfoque de ofertas, entregando el mensaje correcto, a la persona indicada, en el canal correcto en el tiempo preciso. Las mejores empresas están combinando gestión de campañas y conocimientos con analítica de clientes para las valiosas percepciones de los clientes.

### Plataforma de Big Data & Analytics de IBM

Para lograr el mejor desempeño, se requiere la transformación a marketing basado en datos. Esas iniciativas requieren agilidad, ya que el principal cambio suele estar limitado por los costos y la complejidad del ciclo de vida de los sistemas TI.

IBM es la única que ha desarrollado una plataforma de Big Data & Analytics de clase empresarial que permite que los profesionales de marketing y publicidad aborden el amplio espectro de desafíos de negocio vinculados a Big Data & Analytics. La plataforma de Big Data & Analytics puede ayudar a procesar y gestionar datos históricos estáticos, datos en tiempo real dinámicos y ejecutar los modelos predictivos para ayudar a que las relaciones con sus clientes sigan creciendo.

### Visión de 360 grados del cliente



Figura 3. Impulsando las interacciones con los clientes con soluciones de acciones alternativas

Las organizaciones de marketing tienen que combinar análisis pasados, presentes y futuros de los datos de los clientes usando una plataforma holística de Big Data & Analytics. IBM ofrece un enfoque consolidado e integrado de Big Data & Analytics:

Ensamble y combine una mezcla relevante de información  
Descubra y explore con visualizaciones inteligentes  
Analice, prediga y automatice para recibir respuestas más precisas  
Tome acciones y automatice procesos  
Optimice el desempeño analítico y los costos de TI  
Reduzca la complejidad y el costo de la infraestructura  
Gestione, controle y asegure la información

### PureData System for Analytics

IBM PureData System for Analytics, con la tecnología Netezza, potencia la analítica predictiva y el modelado estadístico para satisfacer las necesidades de sus clientes, mejorar las tasas de respuesta para campañas de marketing y mejorar los índices de clic sobre distintos requerimientos y ofertas de productos.

---

Según el reporte ejecutivo de IBM IBV, “Analytics: The real-world use of big data, How innovative enterprises extract value from uncertain data”, muchas organizaciones están basando sus casos de negocio en los siguientes tipos de decisiones vinculadas a Big Data & Analytics:

- Decisiones más inteligentes—aproveche nuevas fuentes de datos para mejorar la calidad de la toma de decisiones.
- Decisiones más rápidas—posibilite una captura y análisis de datos en tiempo real para dar soporte a la toma de decisiones en el “punto de impacto”, por ejemplo, cuando un cliente está navegando por su sitio Web o en el teléfono con un representante de servicio al cliente.
- Decisiones que hacen la diferencia—oriente los esfuerzos de Big Data & Analytics hacia áreas que ofrezcan una verdadera diferenciación.

Para lograr estos esfuerzos de marketing basados en datos, IBM PureData System for Analytics entrega el desempeño, la escalabilidad, la inteligencia y la simplicidad que las organizaciones necesitan para profundizar en sus datos:

**Rápido.** Gracias a una arquitectura de procesamiento masivamente paralela, IBM PureData System for Analytics puede realizar consultas de datos de 10 a 100 veces más rápido que los sistemas tradicionales a medida. Esto va a ayudar a los profesionales de marketing y publicidad a reducir de semanas a horas el tiempo global que les lleva desmenuzar conjuntos más complejos de datos sobre audiencia, publicidad y datos de terceros para cumplir con las exigencias de elaboración de reportes de los equipos de investigación de audiencias, publicidad y equipos de marketing.

**Escalable.** El sistema IBM PureData System for Analytics ofrece la capacidad de datos escalables hasta petabytes comenzando con 96 terabytes en un sistema de medio rack. Esto les brinda a los departamentos de TI la certeza de crecer con los volúmenes de datos provenientes de sus equipos de negocio a medida que necesitan analizar más y nuevas fuentes de datos de marketing y medios digitales.

**Simple y totalmente integrado.** Entregue alto desempeño automáticamente, sin necesidad de indexar u optimizar. La integración de hardware, software y almacenamiento ya está hecha, lo que reduce ampliamente los ciclos de implementación para que la analítica esté instalada y funcionando rápidamente. Un portal ayuda a controlar y gestionar todos los aspectos de la administración desde un único punto de acceso fácil de usar.

### Los objetivos de marketing se logran con PureData System for Analytics

A medida que los profesionales de marketing y publicidad aumentan sus exigencias para rápidamente ingerir, analizar, desarrollar conocimientos, entregar relevancia e impulsar nuevos procesos de negocio a partir de una variedad de tipos y fuentes de datos existentes y a partir de los nuevos datos que se

están generando a través de un sistema de engagement, IBM PureData System for Analytics puede ayudarles a lograr los siguientes objetivos:

1. Optimización de audiencias: Habilite una identificación más precisa, análisis, medición y destinatarios de audiencias existentes y nuevas para contenido/programación, marcas o campañas.
2. Optimización de la publicidad: Maximice los ingresos de la publicidad gracias a una mejor asignación, medición, análisis y reportes de todos los inventarios disponibles en todas las plataformas de medios disponibles.
3. Optimización del marketing: Llegue a las audiencias con mayor precisión, optimice la planificación de medios y los análisis/reportes de análisis del nivel de campañas para equipos de marketing, proveedores de servicios de marketing y otras entidades de compras en los medios.
4. Optimización del comercio digital: Mejore la precisión, relevancia y descubrimiento de contenido digital ofreciéndolo a su audiencia para aumentar el engagement y los ingresos directos.
5. Optimización de las operaciones de negocio: Mejore las previsiones, la gestión y la optimización de recursos operativos y assets.

## Comprometer a los clientes a través de valor y conocimientos 2degrees Mobile

2degrees es un proveedor de comunicaciones móviles que está revolucionando las comunicaciones móviles con el primer servicio de pago por uso (pay-as-you-go) de los EE.UU. Su enfoque ha sido adoptado por más de un millón de consumidores que buscan mayor flexibilidad y menores costos.

Sin embargo, al no haber contratos a largo plazo, 2degrees debe monitorear de cerca la experiencia del cliente ya que los consumidores pueden rápidamente pasarse a otro proveedor si no están conformes. Gracias al alto desempeño de una plataforma

de analítica de Big Data & Analytics de IBM, el cliente está obteniendo nuevos conocimientos de su red y operaciones de negocio que ayudan a evitar la deserción y negociar contratos más rentables con los minoristas.

### Beneficios:

- Ayudó al personal a descubrir la causa de un problema de servicio al cliente que afectaba a 60 000 suscriptores
- Espera ayudar al personal a detectar la ubicación óptima para instalar nuevas torres de celulares
- Mejóro la negociación de contratos, permitió al personal negociar contratos más rentables con los minoristas
- Aceleró el desempeño de las consultas de 10 a 100 veces
- Mejóro el tiempo de carga de datos

Según McCallum, la experiencia simplificada y los conocimientos incorporados de la solución PureData System for Analytics ayudó al equipo a implementar rápidamente su nueva plataforma. “El proceso fue increíblemente fluido”, afirma McCallum. “Dos días después de traer PureData System al centro de datos, ya estaba listo para funcionar. Trabajamos con Lexel [socio de IBM] para migrar los datos desde la plataforma Oracle hacia la plataforma IBM en marzo y abril, e hicimos el traspaso en mayo. Lexel aportó mucho valor agregado acerca de cómo sacar el mayor provecho de nuestro nuevo sistema”.

---

*“Negociamos mejores términos de contratos con el minorista y obtuvimos un resultado financiero más positivo.”*

—Peter McCallum, gerente de soluciones de información de 2degrees Mobile

---

## Trident Marketing

Trident Marketing es una empresa de marketing y ventas de respuesta directa para marcas líderes, como DirectTV, ADT y Travel Resorts of America, que maneja más de cuatro millones de llamadas por año para sus clientes.

Para Trident Marketing, el éxito se basa en su capacidad de adquirir la mayor cantidad de consumidores que paguen para sus clientes y minimizar el costo de ventas. Esto significa ejecutar campañas de generación de demanda muy eficientes y con destinatarios específicos.

Pero la empresa no contaba con los conocimientos clave sobre el desempeño y la eficiencia de sus campañas en distintos canales, desde el centro de atención a cliente hasta la Web. No podía medir tasas de cierre básicas, ni determinar por qué algunos puestos de venta funcionaban y otros no. La empresa necesitaba una mejor visibilidad a través de sus canales además de la capacidad de analizar y optimizar el desempeño.

Trident Marketing utiliza PureData System for Analytics para capturar enormes cantidades de datos provenientes del centro de atención a clientes, sistemas de pedidos, aplicación CRM, oficinas de crédito y motores de búsqueda para predecir cómo los clientes responden a las campañas a través de los distintos canales.

La empresa puede determinar rápidamente cuándo llamar a un consumidor, qué producto vender y qué vendedor está más capacitado para cerrar la venta. Además, los sofisticados modelos analíticos también pueden predecir qué consumidores tienen más probabilidades de cancelar los servicios en un plazo de 12 meses. Asimismo, los análisis de datos de clics provenientes de los motores de búsqueda ayudan a la empresa a optimizar sus ofertas de pago por clic.

### Beneficios:

Aumentaron un 1,000 por ciento los ingresos en cuatro años, al realizar las campañas de ventas y de marketing más dirigidas y efectivas.

Alcanzaron un aumento del 10 por ciento las ventas en 60 días al escoger palabras clave de PPC de alto rédito.

Mejoraron las ofertas de pago por clic (PPC), calculando los índices de clics, la cantidad de llamadas generadas por cada palabra clave, el costo por llamada y tasas de cierres, además de un registro de los productos vendidos. Con esta información, Trident Marketing puede ver claramente qué palabras clave generan el mayor rédito para sus clientes y determinar qué niveles de oferta se justifican para cada palabra.

Ganaron la capacidad de procesar más de un millón de palabras clave, con una gran cantidad de permutas, con la rapidez suficiente para dar soporte a sus campañas promocionales de rápida rotación.

Brinda soporte a modelos analíticos complejos sobre cientos de miles de consumidores, lo que crea valor significativo para Trident Marketing y sus clientes acelerando los análisis.

---

*“Tenemos previsto llevar la analítica predictiva más allá del proceso de marketing, pasando por ventas, hasta nuestra comunicación constante con los clientes. Vemos que traerla al área de ventas es la mejor manera de monetizarla.”*

—Brandon Brown, CIO de Marketing de Trident Marketing

---



## Datalogix

Datalogix es una empresa fundada en 2002 que ha creado un negocio exitoso ayudando a las empresas a generar un mejor desempeño con sus campañas de e-mail directo. Datalogix desarrolló una funcionalidad online con una visión de aprovechar el poder de los datos offline, determinación de destinatarios, y llevarla al mundo digital.

Datalogix ya ha probado que puede entregar un alto retorno de la inversión con datos offline, y sentía que esa misma precisión podría ser brindada en línea. Su infraestructura no podía dar soporte a los análisis y los crecientes volúmenes de datos online que se necesitaban. Se implementó la solución IBM PureData System for Analytics, con tecnología Netezza, que proporcionó funcionalidades de velocidad, escalabilidad y modelado.

### Beneficios:

Mejoraron drásticamente la respuesta a las consultas de 24 horas a 15 minutos.

Escalaron para dar soporte a un crecimiento del volumen de datos de un 50 por ciento anual.

Aumentaron un 50 por ciento el desempeño de las campañas.

Mejoraron el RSI.

Obtuvieron la capacidad de que el personal de analítica ejecutara sus propias consultas, ahora pueden agregar una tabla de 400 millones a una de 600 millones en tan solo minutos.

Lograron la capacidad de rastrear el desempeño en múltiples canales.

Ayuda a los clientes a optimizar sus ofertas en los “ad-exchanges” visualizados, que es una tarea compleja. La empresa tiene que incorporar topes de frecuencia y curvas de volumen de precios a sus algoritmos de optimización de ofertas.

*Un minorista de anteojos en los Estados Unidos anticipa que va a mejorar su eficacia de marketing un 10 por ciento, desarrollando campañas más personalizadas y realizando segmentaciones de clientes más rápidas y significativas, basadas en los atributos de los clientes.*

## Minorista norteamericano

Un minorista norteamericano necesitaba realizar un cambio radical. Para adquirir nuevos clientes y aumentar la cuota de mercado, los profesionales de marketing querían ser capaces de “conocer” a sus clientes durante el proceso de compra. Para retener a los clientes existentes y ampliar las oportunidades de ventas cruzadas, las campañas tenían que ser más relevantes y personalizadas, en lugar de centrarse simplemente en la marca. Y para gestionar y medir la eficacia de la campaña, la empresa necesitaba sólidas funcionalidades analíticas. Fue así que el minorista procuró traer gran parte de sus valiosos datos de vuelta a la empresa y limitar sus subcontrataciones a la ejecución de campañas.

El gigante minorista implementó el Customer Intelligence Appliance (CIA) de Aginity, un conjunto integrado, inteligente y adaptable de software, hardware y analítica incorporada basado en la plataforma IBM PureData System for Analytics, un sistema de alto desempeño, escalable y masivamente paralelo que se basa en la tecnología IBM Netezza y combina una base de datos con tecnología de almacenamiento y servidores en una única solución.

La solución ayuda a transformar los esfuerzos de marketing con una sofisticada solución basada en avanzadas herramientas de análisis del comportamiento. También captura y consolida datos de clientes, ventas y productos provenientes de decenas de aplicaciones internas y externas, lo que genera una visión sin precedentes de 360 grados del cliente en todos los canales que ayuda a la empresa a identificar y segmentar a sus clientes y canales de ventas más rentables. Al segmentar, rastrear y calificar a los clientes según miles de atributos de comportamiento, tales como frecuencia de compras, gasto, compras históricas, hábitos de compras de temporada y muchos otros factores, los profesionales de marketing pueden refinar, especificar y personalizar las campañas de marketing hasta el nivel del individuo y, al mismo tiempo, impulsar la fidelidad del cliente, la retención y los ingresos.

## Beneficios

Anticipa mejorar la eficacia del marketing en un 10 por ciento.

Obtiene la capacidad de desarrollar campañas más personalizadas que demuestren un conocimiento íntimo de las preferencias de compra de cada cliente.

Permite que los profesionales de marketing lleven a cabo segmentaciones de clientes más significativas y rápidas basadas en los atributos de los clientes.

Consigue la capacidad de adquirir nuevos clientes apuntando a compradores de canales no digitales para comprar artículos a través del sitio comercial de la empresa.

Permite introducir datos desde canales online y capturar datos desde numerosos dispositivos de interacción con los clientes, como teléfonos inteligentes, tabletas, PDAs y laptops. Permite capturar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes a partir de canales de venta online, sistemas de puntos de venta dentro de las tiendas y bases de datos de clientes internas y externas, e incorporar estos datos en el motor analítico.

Ofrece una visión de 360 grados y altamente detallada de las tendencias, preferencias y patrones de los clientes en todos los canales de venta, lo que ayuda a la empresa a crear campañas específicas y relevantes y a rastrear, calificar y segmentar a casi 100 millones de clientes.

## Roadmap para un compromiso holístico del cliente a través de Big Data & Analytics



Figura 4. Preparación de Big Data & Analytics por clientes de medios de comunicación y entretenimiento.

Desde mejorar los conocimientos de los clientes hasta crear campañas de fidelidad e implementar estrategias de retención, las empresas se enfrentan a una variedad de desafíos (y una gran variedad enormidad de herramientas) de los que elegir. Big Data & Analytics de la actualidad requieren analítica sofisticada para utilizar análisis iterativos y reconocimiento de patrones, sin olvidar la capacidad de manejar el enorme tamaño de las cargas de trabajo de datos que ahora deben realizar las empresas.

Migrar de enfoques tradicionales de marketing a técnicas basadas en datos es un proceso importante que lleva su tiempo. Los cinco pasos siguientes pueden ayudar a las organizaciones de medios digitales a adquirir, hacer crecer y retener clientes:

1. **Reconozca a los grandes volúmenes de datos de consumo como el activo central que surge en el futuro del marketing digital.** Hasta que no siga esos pasos, estará quieto mientras que sus competidores con mejor previsión se le adelantan. Determine si su organización necesita análisis profundos sobre lo que la gente está diciendo en las redes sociales. Puede ser que su mercado objetivo sean esos individuos que no usan mucho las redes sociales o que no están influenciados por los desafíos sociales.
2. **Obtenga acceso a sus propios Big Data & Analytics.** Incluso los análisis muy básicos de los datos que posee pero que aún no ha estudiado pueden arrojar importantes conocimientos acerca de la fidelidad, deserción de sus clientes, las cosas que les gustan y las que no, en torno a productos y marcas específicos. Puede comenzar un interés para acceder a conocimientos más profundos de los clientes sin los cuales no podrá lograr objetivos críticos tales como una mayor personalización en los mensajes para los consumidores.
3. **Comience con campañas simples basadas en datos** para aplicar dimensiones confiables de medición a fin de justificar el progreso hacia un marketing digital basado en datos más avanzado. Este paso se trata del engagement deliberado del cliente basado en análisis elementales y los conocimientos que surjen. El marketing digital ofrece una medición más sólida del RSI que cualquiera de los enfoques tradicionales. Su migración al marketing digital de Big Data & Analytics depende fuertemente de demostrar RSI.

4. **Agregue servicios y talento a la plataforma** para acelerar el desarrollo de una cultura en expansión centrada en Big Data & Analytics dentro de su organización de marketing. Una vez que usted haya probado que las pequeñas campañas ancladas en análisis básicos de datos pueden ser claramente correlacionadas con un mejor RSI, estará en condiciones de aprovechar herramientas tales como plataformas de gestión de datos y plataformas del lado de la demanda. Estas plataformas, relativamente económicas, aumentan drásticamente su acceso a los datos en múltiples canales y le brindan información más personalizada y predictiva sobre sus clientes con la que podrá crear campañas más específicas para los destinatarios.
5. **Busque e invierta en su propia plataforma de Big Data & Analytics.** Es el resultado natural de adherirse rigurosamente a la medición del RSI, de agregar talento en ciencias de datos que comprenda los principios de marketing y de posicionar la analítica de Big Data & Analytics en el centro del marketing digital: un proceso que lleva años. Un factor crítico, sin importar dónde esté comenzando, es construir flexibilidad dentro de su estrategia para poder agregar nuevas fuentes dentro de su propia plataforma de Big Data & Analytics así como nuevos tipos de analítica a medida que cambian sus necesidades.

## Conclusión

Los clientes no van a esperar hasta que usted haya cargado su lote nocturno de inteligencia actualizada para nuevas ofertas. Su empresa necesita una visión de 360 grados y en tiempo real del mundo a través de los ojos del cliente, que se actualiza de un momento a otro. En todo el mundo, las organizaciones de marketing y de medios digitales enfrentan una creciente variedad de herramientas analíticas pero, también una escasez crítica de aptitudes analíticas. La eficacia de Big Data & Analytics depende de resolver esta brecha enorme. La estrategia óptima de marketing y clientes puede ayudar a una organización a convertir los clientes en partidarios, infundir impresiones

positivas de la marca a las interacciones con los clientes a través de todos los canales, y ayudar a generar un sentimiento de fidelidad en toda la base de clientes que fomente el desempeño de las campañas y los resultados de negocio positivos.

Los profesionales de marketing tienen que ser lo más ágiles posible en esta área de consumidores conectados de tan rápido crecimiento y cambio. Para ello se necesita un sistema simple y fácil de mantener que funcione a la velocidad de la luz y analice volúmenes cada vez más grandes de datos digitales basados en los medios. IBM PureData System for Analytics ofrece uno de los tiempos de valorización más rápidos para importantes iniciativas de analítica e inteligencia empresarial.

## Acerca de IBM PureData System for Analytics

La solución IBM PureData System for Analytics, basada en la tecnología Netezza, integra base de datos, servidor y almacenamiento en un único dispositivo fácil de gestionar que requiere una mínima configuración y administración constante y produce un desempeño analítico más rápido y coherente. IBM PureData System for Analytics simplifica enormemente la analítica de negocio al consolidar toda la actividad analítica en el dispositivo, justo donde residen los datos, para un desempeño líder del sector. Visite: [ibm.com/ibm/puresystems/mx/es](http://ibm.com/ibm/puresystems/mx/es) para ver cómo nuestra familia de sistemas integrados expertos elimina la complejidad en cada paso del proceso y le ayuda a impulsar un verdadero valor de negocio para su organización.

## Acerca de las soluciones de analítica y almacén de datos de IBM

IBM ofrece la cartera más amplia y completa de software, hardware y soluciones de almacenamiento de datos, gestión de la información y analítica de negocio para ayudar a los clientes a maximizar el valor de sus activos de información y descubrir nuevos conocimientos que les permitan tomar decisiones más rápidas y mejores, y optimizar sus resultados de negocio.

## Para más información

Ayude al departamento de TI a convertirse en el centro estratégico de su negocio, y aprovecha conocimientos probados para llevar la delantera. Si desea más información acerca de la familia PureSystems™ y PureData System for Analytics, póngase en contacto con su representante o socio de IBM, o visite los siguientes sitios:

[ibm.com/ibm/puresystems/mx/es/pf/\\_puredata.html](http://ibm.com/ibm/puresystems/mx/es/pf/_puredata.html) o

[ibm.com/ibm/puresystem/mx/es/pd\\_analytics.html](http://ibm.com/ibm/puresystem/mx/es/pd_analytics.html)

Para saber más sobre la plataforma de Big Data & Analytics de IBM, visite: [ibm.com/analytics/mx](http://ibm.com/analytics/mx)

Además, IBM Global Financing puede ayudarle a adquirir las funcionalidades de software que su empresa necesita de la manera más económica y estratégica posible. Vamos a asociarnos con empresas crediticias calificadas para personalizar una solución de financiamiento adecuada a sus metas de negocio y desarrollo, que le permita gestionar eficazmente el efectivo y mejorar su costo total de propiedad.

Financie sus inversiones críticas de TI e impulse su negocio con IBM Global Financing. Para más información, visite: [ibm.com/financing/mx](http://ibm.com/financing/mx)



---

© Copyright IBM Corporation 2013

IBM Corporation  
Software Group  
Route 100  
Somers, NY 10589

Elaborado en los Estados Unidos de América  
Agosto 2013

IBM, el logo de IBM, ibm.com, PureData y PureSystems son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Los nombres de otras empresas, productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de terceros. A current list of IBM trademarks is available on the web at “Copyright and trademark information” at [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Netezza es una marca registrada de IBM International Group B.V., una empresa de IBM.

Este documento es vigente a partir de la fecha inicial de publicación, y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todos los productos y servicios están disponibles en todos los países en los cuales IBM está presente.

Los datos sobre el rendimiento y los ejemplos de clientes citados se presentan únicamente para fines ilustrativos. Los resultados reales del rendimiento pueden variar según las configuraciones y las condiciones de funcionamiento específicas. Es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier otro producto o programa con productos y programas IBM.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PRESENTA TAL Y COMO FUE CREADA, SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUSO SIN NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR NI NINGUNA GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO VIOLACIÓN. Los productos de IBM están garantizados según los términos y condiciones de los contratos bajo los cuales fueron provistos. Las declaraciones acerca de la futura dirección e intención de IBM están sujetas a modificaciones o restricciones sin previo aviso, y representan únicamente metas y objetivos. La capacidad de almacenamiento disponible real puede ser informada tanto para datos comprimidos como no comprimidos, y va a variar y puede ser inferior a lo declarado.



Reciclar