



Universidad
Tecmilenio®



Inteligencia de mercados

Aplicaciones del Big Data

Aplicaciones del Big Data





En este tema aprenderás sobre la importancia de distintas aplicaciones de Big Data, como lo son la *web analytics*, el *customer journey*, el *modelo por atributos*, el *dynamic targeting*, el *social listening* y el *análisis de redes sociales*. Estos elementos sumarán a las competencias que estás desarrollando en esta experiencia de aprendizaje.

Es importante señalar que el crecimiento exponencial de los datos en el contexto empresarial se torna cada vez más necesario para el departamento de marketing en una empresa. La meta es emplear todas las herramientas posibles para comprender con gran exactitud a los consumidores y las tendencias de los mercados, pero sobre todo las necesidades aún no creadas en la sociedad. Y es a través del análisis de la data, que se podrá aprovechar el gran potencial de la información.



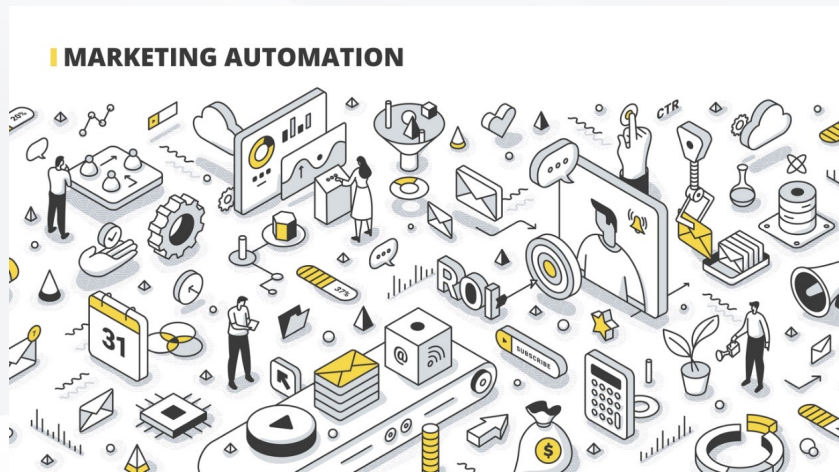


En la actualidad, las cuatro herramientas más empleadas de la **análítica web de Google** son:



- Google Analytics.
- Google Marketing Platform.
- Google Ads.
- Google Trends.

El análisis del recorrido del cliente o **customer journey**, analiza el recorrido del cliente con la empresa, desde que identifica que tiene una necesidad hasta la forma en la que interactúa con los múltiples puntos de venta.





Los modelos de atribución se dividen en dos grandes ramas (Sovik, s.f.):

Modelos de un solo toque.

- De primer toque.
- De cliente potencial calificado (último toque).
- De creación de clientes potenciales.
- De último clic no directo.
- Del toque más importante.

Modelos multitáctiles o multi-toque.

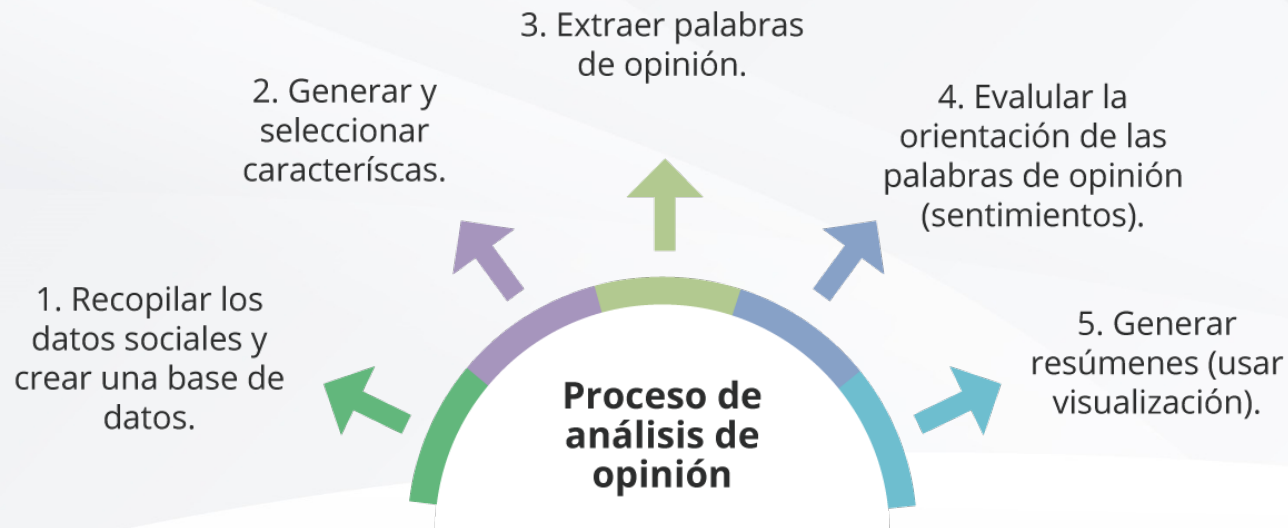
- De atribución lineal.
- De atribución de decaimiento de tiempo.
- De atribución en forma de U.
- De atribución en forma de W.
- De atribución en forma de Z.





Otras **aplicaciones** del Big Data.

- Dynamic targeting.
- Sistemas de recomendación.
 - Filtración de contenidos.
 - Filtros colaborativos.
 - Sistemas híbridos.
- Personalización.
- Social listening.
- Análisis de opinión.
- Análisis de redes sociales.





Consulta en fuentes confiables de internet cómo hacer un mapa de un customer journey para complementar la información de la plataforma.

Piensa en la página web de compra en línea que más visitas y genera un mapa de customer journey de tu propia experiencia con la marca al navegar su página, para realizar una compra.

En base a la experiencia que trazaste:

Realiza tres recomendaciones de mejora a la marca y sitúalas dentro del mapa de customer journey.





En este tema se han revisado las aplicaciones del Big Data en el contexto actual, en el que las empresas deberán emplear todo tipo de herramientas para analizar a sus clientes y al entorno de mercado en donde se desenvuelven.

Dominar los conceptos relacionados a web analytics, customer journey, modelo por atributos, dynamic targeting, social listening y análisis de redes sociales será lo que permita posicionar a una empresa y hacerla crecer a través del **marketing digital**.

Sin importar el tamaño de la empresa o el nivel de ventas, todo tipo de negocios tiene que invertir y emplear el entorno web para seguir manteniéndose en el mercado, y promover sus productos y servicios.





- Sovik, B. (s.f.). *Attribution models: What they are, why they matter, when to use them.* Recuperado de <https://www.callrail.com/blog/how-to-use-attribution-models/>



Inteligencia de mercados

Visualización y storytelling de
datos





Los seres humanos se han vuelto más visuales a partir de la constante exposición a estímulos visuales derivados de dispositivos móviles, televisión, espectaculares, etcétera. De hecho, el cerebro procesa 60,000 veces más rápido las imágenes que el texto, y el 90 % de la información que procesa el cerebro es visual, razón por la que es posible recordar el 80 % de las imágenes y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido.

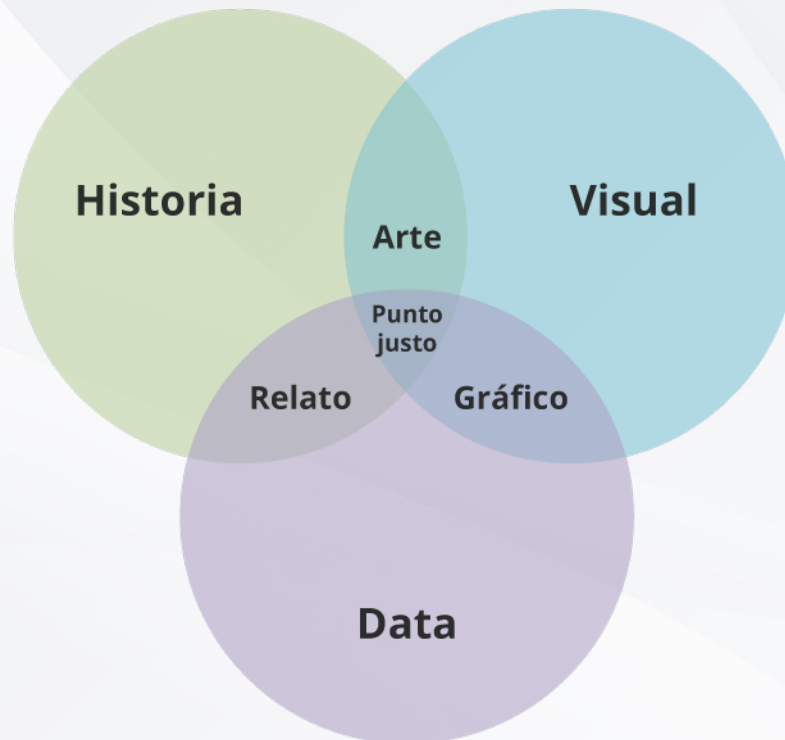
En este tema se revisará la importancia de enviar a través de canales visuales, los mensajes que se desee hacer llegar a los clientes para aprovechar la agudeza del sentido de la vista, pero además, en esta época del *storytelling*, tiene que hacerse contando una historia al consumidor, es decir, tiene que existir una narración, un recorrido en el tiempo, un inicio, un conflicto y un desenlace, con la finalidad de impactar a través de lo que se ve, pero también, tratar de que el cliente se identifique con el mensaje y que se quede grabada en su mente la idea que se le quiere comunicar.







Proceso para **creación de impacto visual**.





Story telling

Principio de la pirámide

Técnica de comunicación efectiva que, en su forma más simple, dicta que la comunicación debe comenzar con un mensaje central, para luego entregar de dos a cuatro argumentos que lo soporten. Este principio puede llegar a ser tan básico que aplica para muchas situaciones, ya sea para la comunicación escrita, oral o visual, ya que ayuda a estructurar los mensajes, de una forma clara y convincente (Justiniano, 2018).





Objetivos de la **visualización de datos**. (Verhoef P., Kooge E., y Walk, N. 2016)

01

Explorar los datos.

02

Comprender y dar sentido a los datos.

03

Comunicar los resultados del análisis.





1. De relación de datos.
2. De comparación de datos.
3. De composición de datos.
4. De distribución de datos.

Tipos básicos de **gráficos para visualizar los datos en un reporte:**

De relacion de datos.



De comparación de datos.



De composición de datos.

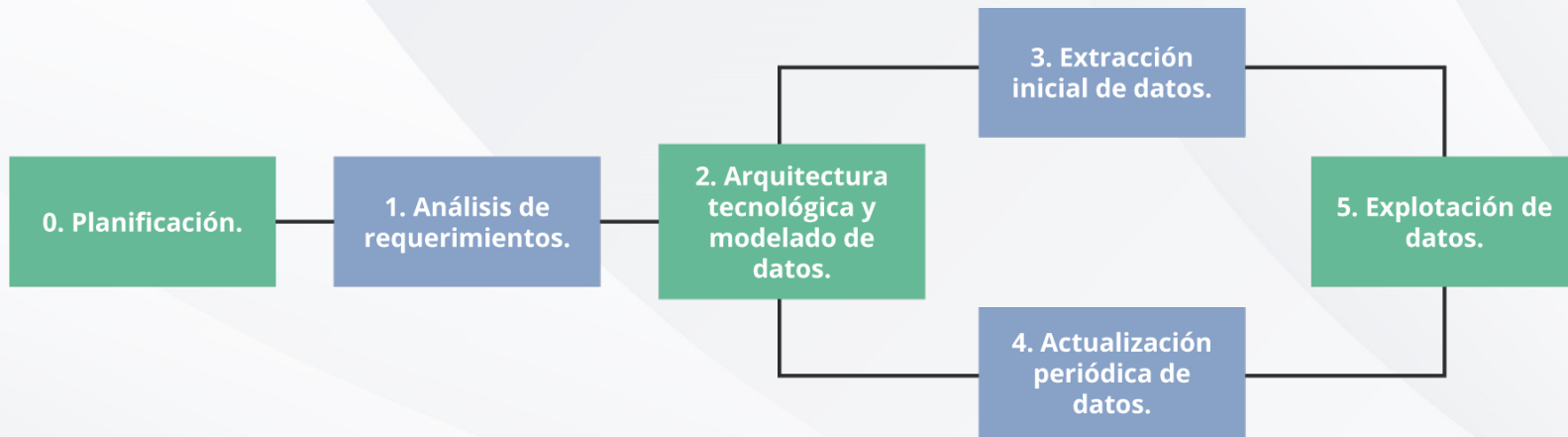


De distribución de datos.





Business intelligence: Proceso de implementación.





Consulta algunos datos de resultados de ventas, financieros, operación y/o mercado en la empresa donde trabajas.

Usando el principio de pirámide del storytelling, cuenta una historia con los resultados de tus datos mediante la cual comuniques de manera clara, el mensaje principal que éstos deben enviar.

Procura usar gráficos para establecer los argumentos que soporten tu mensaje central.





En este tema se ha establecido la importancia de comunicar con profundidad lo que se quiere decir al público meta. Se debe contar una historia con impacto y, si es posible, hacer de esa experiencia algo inolvidable.

Existen en la red muchas herramientas en línea, gratuitas y de paga para presentar los datos como Power BI, por ejemplo, que es una herramienta diseñada exclusivamente por Microsoft para la *inteligencia de negocios*.

En resumen, la próxima vez que presentes un informe en tu trabajo, aplica todo lo aprendido, recordando además de contar una historia, elegir el tipo de gráficos adecuados de acuerdo con lo que quieres comunicar, así como el tipo de datos (relación, comparación, composición, distribución, etcétera). Entre más claro sea tu objetivo y lo pruebes previamente ante un público, será posible tener un mayor éxito en el momento de la presentación.





- Justiniano, J. (2018). *El mejor truco para la comunicación efectiva: El principio de la pirámide*. Recuperado de <https://ejecutivojoven.com/el-mejor-truco-para-la-comunicacion-efectiva/>
- Verhoef P., Kooge E., y Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics*. Estados Unidos: Routledge.





Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

