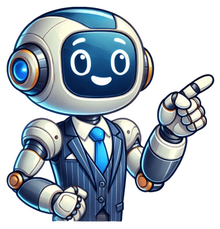
Click Here



Comparte en tus Redes Sociales. Gracias! Concepto de Andamio ▶ ¿Que es? Definición y Significado Concepto de Calle ▶ ¿Que es? Definición y Significado Concepto de Deporte Fútbol ¿Que es? Definición, Significado y EJEMPLOS Concepto de Tren ▶ ¿Que es? Definición y Significado Concepto de Pizza ▶ ¿Que es? Definición y Significado Concepto de Ala ▶¿Que es? Definición y Significado Los sistemas de Información de Marketing (SIM) en las empresas han experimentado una evolución notable en los últimos tiempos. La información disponible ahora es más dinámica y se actualiza en tiempo real, impulsada por el uso de grandes volúmenes de datos y el aprovechamiento de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial desempeña un papel crucial al permitir la búsqueda ágil de información sobre la competencia, profundizar en el conocimiento de los consumidores, realizar análisis de benchmark a nivel global e identificar tendencias de mercado. Los tres principales componentes del SIM, es decir, la investigación de mercados, el análisis interno de la información y la inteligencia de marketing, están experimentando cambios significativos. La tecnología y la inmediatez son los principales impulsores de este cambio. Los directivos se enfrentan al desafío de tomar decisiones ágiles pero fundamentadas en información sólida. Esta dualidad representa un gran reto para las empresas y los departamentos encargados de la recopilación y análisis de datos. Además, esta evolución está transformando la naturaleza del marketing, ya que ahora se puede personalizar y dirigir de manera más precisa, aprovechando la información en tiempo real sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Además, el uso de tecnologías emergentes como el análisis predictivo y la automatización de procesos está redefiniendo la forma en que se abordan las estrategias de marketing. Las empresas están utilizando estas herramientas para anticipar las necesidades del mercado y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa. En resumen, la evolución de los sistemas de Información de Marketing está impulsando un cambio profundo en la forma en que las empresas comprenden y se relacionan con sus clientes. La combinación de datos en tiempo real, inteligencia artificial y tecnologías emergentes está permitiendo una toma de decisiones más ágil y precisa, transformando la forma en que se desarrollan y ejecutan las estrategias de marketing en el mundo empresarial actual. La información y los datos desempeñan un papel fundamental en todos los niveles del proceso estratégico y táctico en marketing. Estos recursos proporcionan a los empresarios un profundo entendimiento de los consumidores, los mercados y la competencia, lo que les permite identificar tendencias, medir el retorno de las inversiones y evaluar la efectividad de las acciones y tácticas implementadas. En esencia, la información es el oxígeno que nutre los procesos de toma de decisiones organizacionales en el ámbito del marketing. Contar con un Sistema de Información de Marketing (SIM) bien estructurado dentro del proceso de marketing no solo es crucial, sino que también aporta una serie de beneficios significativos. Este sistema contribuye a mejorar las estrategias de marketing al proporcionar datos precisos y actualizados sobre el mercado y los consumidores. Además, permite un control más efectivo de los procesos, al brindar información clave sobre el rendimiento de las acciones emprendidas. Además, un SIM bien diseñado facilita el desarrollo de procesos dinámicos de innovación al proporcionar insights valiosos sobre las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mantenerse a la vanguardia de la competencia. En resumen, la implementación de un Sistema de Información de Marketing robusto y bien integrado dentro de la estrategia de marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa en el entorno empresarial actual. Este enfoque no solo optimiza las decisiones estratégicas y tácticas, sino que también impulsa la innovación y la competitividad a largo plazo. Hoy en día la tecnología permite tener grandes cantidades de datos (Big data), los cuales pueden ser procesados con el uso de la inteligencia artificial, ya sea para análisis de información interna, investigaciones de mercados y análisis de la competencia e inteligencia comercial y de negocios. En los casos de Netflix y el caso de Amazon podemos ver como estas empresas se basan en datos de conocimiento de los clientes, de la competencia y del mercado para el desarrollo de su propuesta de valor, el desarrollo de las estrategias de precios y las personalización de ofertas. los Sistemas de Información de Marketing cada día son más inteligentes y se basan en datos en tiempo real, los cuales pueden ser analizados y proyectados por sistemas de inteligencia artificial y machine learning. Los invitamos a conocer los elementos que hacen parte del proceso del sistema de Información de marketing. Juan Carlos Rodríguez Gómez Director Marketinginteli Portal líder en marketing Profesor de Estrategia y Marketing Consultor en desarrollo estratégico centrado en el cliente Experto en Customer Journey Contacto: juan.rodriguez@marketinginteli.com, juanc.rodriguezgomez@gmail.com ¿Qué es un Sistema de Información de Marketing? Comencemos por entender el significado del SIM, de este importante proceso y función empresarial: Un sistema de información de marketing (SIM) consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing. (Kotler). El sistema de información de marketing sirve primordialmente a los directores de marketing y en general a la alta dirección de las empresas. Sin embargo, también proporciona información a socios externos, como proveedores o agencias de servicios de marketing. (Agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de RRPP entre otros). Lo primero que hace la compañía es entrevistar a los directivos para averiguar qué información les gustaría tener. El marketing moderno requiere cada día sistemas de información más dinámicos e inteligentes. La información en tiempo real para la toma de decisiones cada día toma mayor relevancia. Centrar la estrategias de marketing en el conocimiento de los clientes y de los mercados, requiere de tener las antenas puestas en el mercado y sistemas de recolección de datos multifuentes que permitan anticipar las tendencias de los mercados y así tomar decisiones más inteligentes. La tecnología, el Big Data y la inteligencia artificial están cambiando las reglas de juego de los Sistemas de Información. la tiendas inteligentes estilo Amazon, permitirán tomar decisiones de marketing en el momento en que ocurren las interacciones con los clientes, ajustando las estrategias en el momento en que están ocurriendo los sucesos en el mercado. El Sistema de Información de marketing y la digitalización de los procesos van de la mano, permitiendo a las empresas usar la tecnología como herramienta para la toma de decisiones oportunas de cara al mercado. Investigaciones de mercados en la era digital: Los sistemas de información de marketing y la investigación de mercados evolucionan rápidamente, el mercado necesita de herramientas eficientes en términos de tiempos y costos, los métodos tradicionales pierden validez y la tecnología es el protagonista. Leer más Contáctenos al 57321491776 juan.rodriguez@marketinginteli.com Las organizaciones necesitan crear un sistema de investigación o de información de marketing, que puede ser definido como un conjunto de personas, procedimientos e instrumentos para: Recoger, valorar, tratar y difundir información Con el objeto de conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados. Una condición básica de éxito para hacer marketing es la administración eficiente de la información, tanto de la información externa (principalmente del mercado) como de la propia empresa. Tradicionalmente las empresas piensan en investigaciones de mercados cuando necesitan información. La investigación de mercados es aquella actividad que permite a una empresa obtener la información necesaria para su gestión. La investigación de mercados vincula a la organización con su entorno. Las técnicas de investigación de mercados permiten recabar información útil, analizarla e interpretarla, para ayudar a la empresa (gerente, directores departamentales, consejo de dirección, etc.) a entender el entorno, a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar planes de acción de marketing. La investigación de mercados viene cambiando a gran velocidad, buscando datos e información de diferentes fuentes en tiempo real, la investigación mediante el uso de herramientas digitales se está convirtiendo en la norma. Ver Investigaciones de mercados digitales Sin embargo el desarrollar sólo técnicas de investigación de mercados no es suficiente. Hay información que sólo es recabable mediante investigaciones de mercado, pero muchos datos se recabarán únicamente mediante procesos sistematizados y continuos de recogida de información. Una empresa genera y reúne mucha información en sus operaciones diarias. Pero si no dispone de un sistema para procesarla y recuperarla es poco probable que se sirva de ella adecuadamente. Sin un sistema de este tipo, la información que fluye de las fuentes mencionadas con frecuencia se pierde, se distorsiona o se retrasa. Sin embargo, un SIM bien diseñado puede ofrecer información rápida, menos cara y más completa para la toma de decisiones empresariales. Sus capacidades de almacenamiento y recuperación permiten reunir una mayor variedad de datos y hacer uso de ellos. Los directivos pueden vigilar de modo constante el desempeño de productos, mercados, vendedores y otras unidades de marketing en una forma más detallada. Podemos definir un sistema de información de marketing (SIM) como un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing. Los directores de marketing necesitan información sobre el entorno de marketing para poder desarrollar sus responsabilidades de análisis, planificación, ejecución y control. El papel del sistema de información de marketing es: Valorar las necesidades de información de los directivos Desarrollar la información requerida Distribuirla a tiempo. Dicha información se obtiene a partir de: Y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing, desarrollado con herramientas informáticas y modelos a implantar dentro de la propia empresa. Cada día la gestión de datos y las analíticas toman mayor relevancia en la toma de decisiones en las empresas. Tendencias del marketing, nuevo entorno de marketing y negocios El Sistema de Inteligencia de Marketing: El análisis del entorno hace parte del Sistema de Información de Marketing. El análisis de inteligencia de marketing debe cubrir la variables del micro y el macro entornó así como las proyecciones del nuevo panorama y sus tendencias. Leer el nuevo entorno de marketing La inteligencia de marketing comprende la obtención y el análisis sistemáticos de información, disponible para el público, sobre la competencia y los sucesos del entorno de marketing. El gran objetivo de la inteligencia de marketing, es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y seguir los movimientos de la competencia , y avisar con tiempo sobre la existencia de oportunidades y amenazas. Se crea para analizar el entorno general de las empresas a nivel demográfico, económico, político, legal, socio cultural, y tecnológico. La información proviene de del análisis de fuentes externas, por ejemplo: Pirámides de edades, datos socioeonómicos, niveles de educación Coyuntura económica, tendencias, panorama global y local Valores, comportamientos, creencias y gustos de los consumidores Evolución de las tecnologías, nuevos desarrollo y su impacto en el negocio, tendencias. Por ejemplo el efecto del Big Data los sistemas de inteligencia artificial en los negocios. Nuevas legislaciones: Tratados de libre comercio, impuestos, exportaciones e importaciones. Entrada de nuevos competidores El macroentorno es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macroentorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal. El entorno macro está estrechamente relacionado con el ciclo comercial y de los negocios general, en oposición al rendimiento de un sector empresarial individual, o de un sector o región en particular. El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing, los competidores (Leer análisis de la competencia) y sus públicos o grupos de referencia. El microentorno de la empresa consiste en aquellos elementos del sistema económico que la rodea que sí son, de algún modo, controlables por la misma. Leer el Entorno de Marketing La inteligencia de marketing comprende la obtención y el análisis dinámico, permanente y sistemático de la información, disponible para los negocios sobre la competencia y los elementos del entorno de marketing. La principal meta de la inteligencia de marketing, es ayudar a mejorar la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones, evaluar y seguir los movimientos de los diferentes competidores, y avisar con tiempo sobre la existencia de oportunidades y amenazas. Las técnicas empleadas van desde interrogar a los empleados de la propia compañía y someter a pruebas los productos de los competidores, hasta investigar por internet, visitar los puntos de venta de los competidores, visitas en ferias comerciales de la industria, y examinar los basureros de sus rivales. En este enlace podrá profundizar acerca de los principales conceptos y usos de la Inteligencia de Marketing Los sistemas de información de marketing ayudan a los directivos de marketing de las empresas a tomar decisiones basadas en la información que les suministra el sistema. Esta información les ayuda a clarificar sus acciones futuras y controlar el desarrollo de las acciones que se decidieron comparando lo real o actual con los objetivos. Organización de indicadores de gestión de marketing, alineados con el BSC (Balance Score Card) de la organización y con los objetivos de los directivos. Sistemas de datos Internos Información relativa a los resultados y las experiencias de las empresas. Los flujos de información de la empresa con respecto a su micro entorno. Estadísticas de Ventas Comportamiento de los mercados Informes de los vendedores Estados contables y financieros Características de los productos Sistemas de producción El sistema más básico de información usado por los directores de marketing es el de datos interno en el que se incluyen informes sobre ventas, precios, inventarios, deudas, etc. y a través de cuyo análisis se pueden detectar importantes amenazas y oportunidades. En el corazón del sistema de datos internos se encuentra el ciclo pedido-envío-factura. Vendedores, comerciantes y clientes hacen pedidos a la empresa. El departamento de pedidos, prepara facturas y envía copias a varios departamentos. Aquellos artículos de los que no quedan existencias se vuelven a pedir de nuevo, los artículos que se envían se acompañan de sus correspondientes entregas y facturas que a su vez remiten al resto de los departamentos interesados. Sistema de información de ventas: Sistema de información de ventas. En este sistema la información procede de informes de los mayoristas, minoristas y vendedores. Permite conocer la evolución de las ventas y sus necesidades de aprovisionamiento. Algunas fuentes de información que pueden ser útiles son: 1. Estudios relativos a los consumidores, como análisis de la demanda o estudios sobre las características del mercado, análisis del comportamiento de los consumidores. 2. Estudios del análisis de la competencia. Estudios de participación de mercados, estudios de precios, posicionamiento, benchmarks para identificar las mejores prácticas en la industria. Leer análisis de la competencia 3. Estudios del análisis del entorno general. Ejemplo: estudios sobre legislación o tendencias tecnológicas. 4. Análisis del entorno interno, como un análisis de recursos humanos. Estudios sobre distribución, ejemplo: estudio sobre el diseño del canal más efectivo. 5. Estudios sobre precios, como por ejemplo un estudio de cómo van a reaccionar los competidores si variamos el precio del producto. 6. Estudios de promoción y comunicación. Ejemplo: Estudios de posicionamiento de marca, evaluación de campañas publicitarias, estudios de reconocimiento de marca. Publicaciones de revistas como por ejemplo el estudio de Top of mind de la revista Dinero en Colombia. 7. Estudios sobre la fuerza de ventas. Ejemplo: estudio sobre necesidad de vendedores. 8. Estudios de marketing no lucrativo. Ejemplo: estudio realizados por ONG, por entidades gremiales o por el gobierno. 9. Estudios de valoración de resultados: Ejemplo estudio sobre cuotas o participación en el mercado. Estudios de Nielsen, estudios sindicados de entidades gremiales. 10. Fuentes de nuevos medios como Google analytics o los sistemas de información de Facebook e Instagram. Información de audiencias, campañas y conversiones en tiempo real. Uno de los procesos y tareas más importantes en marketing es el análisis de la competencia. El objetivo es entender la posición competitiva de la marca o productos en comparación con los competidores. El primer paso dentro del análisis es conocer quienes son los competidores directos, es decir aquellos productos con características y beneficios similares dentro de un segmento de mercado o una línea específica de producto o servicio. Igualmente se pueden identificar las marcas competidores. Leer más La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. La investigación de mercados involucra un proceso desde iniciando con la identificación de las necesidades de información y su contribución para resolver un problema de marketing. Ver Más . la investigación de mercados, debe partir de la identificación clara de un problema de negocios, que permita focalizar los esfuerzos en conseguir información relevante y oportuna para la toma de decisiones. Ver conceptos básicos de investigación de mercados Las investigaciones de mercados evolucionan la ritmo de la tecnología, aplicaciones, paneles, comunidades son parte de la vida de los investigadores de mercados. Esto ha hecho que los procesos sean más eficientes y se mejore significativamente la calidad del análisis de los datos. Para lograr realizar una investigación de mercados eficiente y rentable recomendamos los 11 pasos: Ver Más 1. Información rápida, oportuna, menos cara y más completa para la toma de decisiones. 2. Información más frecuente y detallada para directivos. 3. Las capacidades de almacenamiento y recuperación de un SIM permiten reunir gran variedad de datos y hacer uso de ellos. Hoy con la herramientas de analítica es más hace más fácil el uso de datos y el análisis de los mismos. 4. La empresa cuenta con una importante herramienta de control. Se puede vigilar de modo constante el desempeño de productos, mercados, vendedores y otras unidades de marketing de manera más detallada. 10 elementos claves para realizar una estrategia de marketing inteligente: Leer Más Los profesionales de marketing ya no tienen que confiar en las conjeturas o en el instinto para hacerlo, cuentan con grandes volúmenes de información y sistemas de análisis en tiempo real, fortaleciendo el SIM (Sistema de Información de Marketing en las organizaciones). Leer más ¿Alguna vez has deseado poder anticiparte a las necesidades de tus clientes antes de que ellos mismos las reconozcan? Con un Sistema de Información de Marketing (SIM), esta visión puede convertirse en tu realidad. En un mundo donde los datos son el nuevo oro, contar con una herramienta que recopile, analice y transforme esa información en estrategias efectivas no es solo una ventaja, ¡es una necesidad imperativa para cualquier negocio! Cuando las empresas invierten tiempo y recursos en investigación de mercado, es fundamental maximizar ese esfuerzo. Un SIM permite administrar e implementar la información de manera rápida, sencilla y automatizada. Ya seas una pequeña startup o una gran corporación, sin las herramientas adecuadas, los datos pueden convertirse en un verdadero dolor de cabeza. Los equipos de marketing y gerentes no deberían perder tiempo lidiando con la complejidad de gestionar grandes volúmenes de datos manualmente. La buena noticia es que el Sistema de Información de Marketing está diseñado precisamente para eso: manejar y analizar grandes cantidades de datos con facilidad. Si tú y tu equipo aún no saben cómo aprovechar toda la información que genera tu empresa, es momento de cambiar eso. Aquí te cuento por qué implementar un SIM es esencial para guiar tus próximas estrategias, optimizando esfuerzos y evitando pérdidas de tiempo. En un mercado impulsado por datos, contar con un sistema de información de marketing confiable es fundamental. Un SIM se convierte en la fuente de conocimiento estratégico que tu empresa necesita para tomar decisiones basadas en hechos y mantenerse competitiva. La información precisa y actualizada te ofrece una ventaja clara en un entorno cada vez más dinámico. Entre los objetivos clave de un SIM están: recopilar datos internos relevantes, actualizar continuamente la información sobre las necesidades empresariales, y ofrecer una variedad de datos oportunos y útiles para tus estrategias de marketing. Con un Sistema de Información de Marketing bien implementado, puedes transformar tus datos en una ventaja competitiva y mejorar la efectividad de cada decisión en el camino al crecimiento de tu negocio. “La clave del éxito en marketing radica en la capacidad de las empresas para interpretar los datos del consumidor. Un sistema de información de marketing eficiente convierte datos en estrategias efectivas”. Analista de Marketing en IDC Los 3 elementos del sistema de información de marketing Un Sistema de Información de Marketing (SIM) se sustenta en tres elementos clave: personas, máquinas y métodos. Estos componentes esenciales permiten la recolección, procesamiento y análisis de datos estratégicos, fundamentales para tomar decisiones informadas y fortalecer las relaciones con los clientes. Aquí te explicó cada uno en detalle: Personas: son la base de cualquier sistema de información de marketing. Sin personas para proporcionar y registrar datos, no hay información significativa que analizar. Las personas dentro de una organización, incluyendo clientes, empleados y colaboradores, son las fuentes primarias de los datos que permiten entender las necesidades y expectativas de la audiencia. Además, los equipos encargados del SIM interpretan estos datos y transforman la información en acciones estratégicas. La colaboración humana es clave para asegurar que los datos reflejen con precisión las preferencias y comportamientos de los clientes. Máquinas: son indispensables para un SIM efectivo, especialmente cuando se manejan grandes volúmenes de datos. Contar con tecnología adecuada garantiza que la recolección y procesamiento de la información sean rápidos, precisos y eficientes. Aunque es posible manejar algunos datos manualmente, en muchos casos es fundamental utilizar software de análisis de datos, inteligencia artificial o sistemas de automatización para procesar la información a gran escala. Las máquinas, desde ordenadores hasta servidores y aplicaciones especializadas, permiten realizar análisis complejos en tiempo real, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias en el mercado. Métodos: se refiere a los procesos y estrategias utilizados para recolectar, analizar y presentar los datos de marketing. Para que un SIM sea efectivo, es necesario aplicar métodos de procesamiento óptimos y bien estructurados que aseguren la calidad de los datos obtenidos. Las metodologías de análisis, como el análisis estadístico, la minería de datos y los informes automatizados, permiten interpretar los datos de manera coherente y convertirlos en información útil para la toma de decisiones. Sin métodos claros y consistentes, el flujo de datos podría perderse, volverse inexacto o resultar irrelevante. En este contexto, un Sistema de Información de Marketing (SIM) permite el seguimiento y análisis de tres aspectos clave: datos internos, información sobre la competencia e investigación de mercado. Estos elementos proporcionan una visión integral del entorno de marketing y ayudan a las empresas a tomar decisiones estratégicas basadas en datos precisos. A continuación, exploré cada aspecto y el tipo de información que abarca: 1. Datos internos Los datos internos son exclusivos de la organización y ofrecen una visión profunda de sus capacidades, fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Este tipo de información permite construir una estrategia de marketing personalizada y alineada con los objetivos de negocio. Los datos internos pueden incluir registros de ventas, posicionamiento de marca, hojas de ruta, detalles de productos o servicios y rendimiento de campañas anteriores. Al analizar estos datos, los equipos de marketing pueden identificar áreas para optimizar, mejorar la eficiencia operativa y crear estrategias que refuercen la propuesta de valor de la empresa. 2. Información acerca de la competencia La información sobre la competencia es fundamental para posicionarse estratégicamente en el mercado. A través de datos de terceros (third-party data), revistas comerciales, asociaciones del sector y análisis de redes sociales, las empresas pueden obtener una visión clara de cómo su producto o servicio se posiciona frente a competidores. Esta información puede incluir la cuota de mercado de competidores, análisis de tendencias, comparaciones de productos, y una comprensión de las estrategias que están implementando otros en el sector. Con estos datos, las empresas pueden ajustar su estrategia para mantenerse competitivas y anticiparse a movimientos en el mercado. 3. Investigación de mercado Cuando tienes un conocimiento más amplio acerca de tu posición ante la competencia, es necesario también saber cómo puedes mejorar tus productos y experiencias para tus clientes. La investigación de mercado recopila esa información y puede obtenerse mediante encuestas de opinión, focus groups, redes sociales, entre otros. Para el seguimiento adecuado de estos tres aspectos un sistema de información de marketing requiere una estructura muy general que se divide en cuatro aspectos clave: Interfaz de usuario: cuando los datos han sido analizados, este elemento es manejado por las y los jefes del departamento de marketing para la toma de decisiones. La interfaz se adapta al usuario para procesar conclusiones de manera más rápida y sencilla. Software: se trata del programa que se utiliza para la recolección, análisis y gestión de datos. Base de datos: decide el formato en el que se guardará la información recolectada. Sea cual sea el almacenamiento, este debe ser seguro y con un nivel disponibilidad inmediata. Soporte de sistemas: como cualquier tipo de sistema o gestión, se requiere un equipo con conocimientos del hardware y software para atender y dar solución inmediata en caso de aparecer algún problema. Ahora profundicemos en su utilidad en una empresa. Para qué sirve un sistema de información de marketing Los datos de marketing son valiosos y 9 de cada 10 especialistas aseguran que los datos son importantes para sus programas de marketing digital. Gracias a ellos, pueden mejorar sus resultados y comprender más a sus clientes. Por ello, es importante contar con un proceso concreto para adquirir y manejar datos. Un sistema de información de marketing brinda precisamente esa ventaja. Entre otros de sus principales beneficios se encuentra lograr que tus equipos de trabajo estén más concentrados y tengas a la mano la información más importante de la organización en tiempo real. Además, tu departamento de marketing y ventas pueden aprovechar: Disposición rápida y menor inversión de tiempo en la búsqueda de información. Alto volumen de almacenamiento de datos. Obtención de información de diversas fuentes dentro del mismo sistema. Actualizaciones constantes de la base de datos de la empresa. Automatización de tareas para evitar trabajos manuales excesivos y obsoletos. Segmentación de clientes y leads con base en resultados. Identificación rápida de tendencias, problemas y oportunidades . Oportunidades y limitaciones de un sistema de información de marketing El uso adecuado de un sistema de información de marketing trae grandes beneficios para las empresas que lo adoptan, entre ellos se destacan: Reducción de costos operativos. Mayor rapidez en la toma de decisiones. Disponibilidad inmediata de información de valor. Incremento en la productividad y eficiencia del área de ventas. Atención más rápida y efectiva a los clientes y prospectos. Mantener una base de datos interna actualizada. Un sistema de información de marketing también puede tener ciertas limitaciones, como las siguientes: Contar con exceso de información puede ser contraproducente, por lo que debe determinarse a qué se le dará seguimiento. Puede ser complejo adoptar el sistema en un inicio. Se requiere una buena inversión de tiempo y recursos para su implementación. Un sistema de información de marketing puede ser de gran beneficio, pero este lleva tiempo para adoptarse, algo que las empresas deben tener en cuenta. Además, es importante que no solo se espere obtener cientos de datos, sino también incluir buenas prácticas para que la información sea de calidad. Cómo el SIM facilita el control de estrategias y la toma de decisiones informadas Un Sistema de Información de Marketing (SIM) no solo recopila y analiza datos; también establece mecanismos de control esenciales que garantizan que las estrategias se implementen de acuerdo con lo planeado. Esta capacidad de supervisión es crucial para asegurar que los esfuerzos de marketing sean efectivos y alineados con los objetivos empresariales. A continuación, se detallan las formas en que un SIM contribuye a este proceso: 1. Monitoreo en tiempo real Una de las características más valiosas de un SIM es su capacidad para proporcionar datos en tiempo real. Esto permite a los equipos de marketing y a la alta dirección supervisar el progreso de las campañas y estrategias de manera continua. Con un acceso inmediato a métricas clave, como tasas de conversión, retorno de inversión (ROI) y comportamiento del consumidor, las empresas pueden identificar rápidamente cualquier desvío de lo planeado. Ejemplo: si una campaña publicitaria en línea no está generando el nivel esperado de clics o conversiones, el equipo puede ajustar la estrategia en tiempo real, modificando elementos como el público objetivo, el mensaje o el presupuesto. 2. Análisis de desempeño Los sistemas de información de marketing permiten realizar un análisis detallado del desempeño de diversas estrategias y tácticas. A través de informes y dashboards interactivos, los gerentes pueden evaluar qué iniciativas están funcionando y cuáles no. Este análisis no solo se centra en los resultados finales, sino también en los indicadores de rendimiento (KPIs) que permiten un seguimiento más granular. Ejemplo: al analizar el desempeño de una campaña de correo electrónico, el SIM puede mostrar qué segmentos de la lista están respondiendo mejor, permitiendo al equipo enfocar sus esfuerzos en esos grupos específicos para maximizar la efectividad. 3. Alineación con objetivos estratégicos Ayuda a establecer un marco de referencia claro para evaluar el rendimiento de las estrategias en función de los objetivos comerciales. Al integrar los objetivos estratégicos en el sistema, los equipos pueden medir el progreso hacia metas específicas, lo que proporciona una visión clara de cómo cada táctica contribuye a los resultados generales. Ejemplo: si el objetivo es aumentar la cuota de mercado en un 10 %, el SIM puede seguir las métricas relevantes, como la captación de clientes y la participación en el mercado, proporcionando a la dirección información valiosa sobre si se están cumpliendo esos objetivos. 4. Identificación de problemas y oportunidades El análisis continuo y la supervisión del SIM permiten identificar problemas antes de que se conviertan en crisis. Cuando se detectan anomalías en el rendimiento, el SIM facilita la investigación de las causas subyacentes, lo que permite a las empresas actuar de manera proactiva. Ejemplo: si las ventas de un producto específico están disminuyendo, el SIM puede ayudar a analizar factores como la competencia, cambios en la demanda del consumidor o problemas en la cadena de suministro, permitiendo a la empresa abordar el problema desde múltiples ángulos. 5. Facilitación de la toma de decisiones informadas Con toda la información relevante organizada y presentada de manera clara, los equipos de marketing y la alta dirección pueden tomar decisiones informadas basadas en datos concretos. Esto no solo aumenta la confianza en las decisiones tomadas, sino que también reduce el riesgo de errores. Ejemplo: en lugar de basarse en suposiciones o intuiciones, los líderes pueden consultar informes analíticos sobre el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado, lo que les permite elegir estrategias que han demostrado ser efectivas en situaciones similares. 6. Feedback y mejora continua El SIM también establece un ciclo de retroalimentación que promueve la mejora continua. Al evaluar regularmente el desempeño de las estrategias, las empresas pueden aprender de los resultados y ajustar sus enfoques para maximizar la efectividad en el futuro. Este proceso iterativo permite a las organizaciones ser más ágiles y adaptativas ante los cambios del mercado. Ejemplo: después de una campaña, el equipo puede revisar qué tácticas funcionaron mejor y cuáles no, utilizando esa información para refinar su enfoque en futuras iniciativas. Fuentes de información de un sistema de información de marketing Un sistema de información de marketing está diseñado para ser multifuncional y manejar datos desde diferentes fuentes; estos pueden entrar en las siguientes categorías: Bases de datos adquiridas: en ellas se pueden almacenar grandes cantidades de información de marketing, ventas y usuarios. Existen diferentes tipos de bases de datos, por ejemplo, aquellas que se utilizan para proporcionar información acerca de los consumidores y sus tendencias comerciales o las que brindan datos generales de personas, como su demografía. Datos internos de la empresa: una empresa que cuenta con informes de ventas y marketing tiene información valiosa en sus manos. Después de todo, no hay nada mejor que los datos internos para la toma de decisiones estratégicas. Esta información puede provenir de unidades, departamentos, áreas o de los propios empleados. Investigación de mercado: estos datos pueden ser recopilados a partir de una investigación primaria o secundaria. Ambas tienen que contener datos relevantes para la organización; por ejemplo, el entorno empresarial y los competidores o clientes. Marketing intelligence: esta información puede obtenerse de sistemas inteligentes de los competidores, publicaciones comerciales y observaciones de mercado realizadas por un equipo asignado o un gerente. Otras alternativas pueden ser las ferias corporativas, clientes potenciales, reuniones o simples charlas con distribuidores o a través de un mystery shopper. Estas fuentes de información pueden estar integradas por un CRM, gestión de contenido, sitio web, plataforma de redes sociales y email marketing. Esto tiene sentido, ya que una buena estrategia de contenido lleva en su interior enlaces que sirven como guía al usuario para que realice acciones requeridas. Por ejemplo: que llene un formulario de contacto en tu sitio web. Esto representa una entrada nueva para tu sistema CRM. Ahora, un CRM puede ser el núcleo de todo tu sistema de información de marketing, pues es el que almacena la información de tus clientes potenciales: su comportamiento, necesidades, problemáticas y deseos. Todo durante su recorrido de viaje como compradores. Si combinas las poderosas funciones de un CRM con estrategias de email marketing, generarás una conversación confiable, atractiva y automatizada con tus clientes potenciales. Además, ayuda a administrar mejor el tiempo de tu equipo de ventas, pues podrán concentrarse en las tareas que verdaderamente son importantes para culminar una venta. Si bien algunos vendedores se niegan a los CRM tradicionales, esta herramienta es esencial para el crecimiento de tu empresa en esta era digital. Y no puede ser la excepción para el buen funcionamiento de tu sistema de marketing. Ahora ya cuentas con la información general acerca del funcionamiento e importancia de un sistema de información de marketing. Aun así, no hay nada como la práctica. Por ello, te diremos cómo hacer el tuyo para que comiences de inmediato a aprovechar los datos que genera tu empresa. “El uso eficaz de los sistemas de información puede dar a las empresas una ventaja competitiva. La integración de datos de mercado en la estrategia de marketing es esencial para el éxito a largo plazo”. Profesor de Estrategia en la Harvard Business School Cómo diseñar un sistema de información de marketing 1. Define los objetivos Como cualquier otra estrategia o proceso dentro de tu empresa, requieres objetivos realistas y claros para poner en marcha el plan. Algunas preguntas que te pueden ayudar a esclarecer tus objetivos son las siguientes: ¿Para qué necesitas utilizar los datos de marketing? ¿Cómo puede ayudar estos datos a tus equipos de ventas y marketing? ¿Quién o quiénes serán los responsables de gestionar los datos recolectados? ¿Qué funciones te gustaría incluir en tu sistema de información de marketing? Tómate un tiempo en compañía de tu equipo para definir cuáles son las metas y los resultados a los que quisieran llegar. Verás que este paso les ayudará bastante a la hora de la acción. 2. Elige los datos que vas a recopilar y gestionar Cuando conoces tus objetivos podrás elegir los datos que te ayudarán a alcanzarlos. Velo de esta forma: si vas a tomar unas vacaciones en la playa, lo primero que tienes que elegir es el lugar de destino; esto es tu estrategia de planificación. A la hora de hacer tu maleta, deberás escoger las prendas más adecuadas; estas son los datos internos, de competencia y mercadeo. De igual forma, no olvides seleccionar una o más fuentes de información como lo puede ser tu CRM, una estrategia de email marketing, contenidos o incluso tus redes sociales. 3. Capacita a todo tu personal Ahora que ya tienes cubiertas tus selecciones más importantes y sabes cuál será el sistema que te servirá para alcanzar tus objetivos, es tiempo de capacitar a tu personal o equipo específico. Tal vez decidan adoptar un sistema nuevo o reemplazar el que ya tenían. Sea cual sea el caso, es importante que los encargados de gestionarlo tengan una previa introducción al nuevo programa o estrategia para que se vayan familiarizando. La mejor forma de llevar a cabo esta capacitación puede ser la siguiente: Brinda toda la información general del funcionamiento del nuevo sistema de información de marketing. Por ejemplo, si van a implementar por primera vez un CRM, indica a tus equipos cómo afectará este software a su trabajo diario y dales todas las facilidades para que comprendan cómo aprovechar esta herramienta al máximo. Con el mismo ejemplo, reúne a tus equipos de marketing, ventas y servicios para mostrarles cada función del nuevo CRM. Además, el modo en que los tres departamentos podrán estar conectados para el mejoramiento de sus estrategias. Una vez comprendidas las funciones básicas y generales, designa a los líderes o encargados de la gestión del nuevo sistema de información de marketing. Esto puede ser mediante una capacitación individual. También no olvides asignar cuentas y claves para acceder al sistema. Como una solución extra, pero que significa un gran apoyo, puedes implementar alguna herramienta de comunicación interna para que todos los equipos indicados estén conectados entre sí. De esta forma, en caso de preguntas, dudas o problemas podrán resolverse de forma más inmediata y sencilla. 4. Implementa tu nuevo sistema de información de marketing Las implementaciones de nuevos sistemas suelen llevar consigo migración de datos e información interna necesarias. Si bien estos procesos pueden ser un tanto lentos o complejos, serán vitales para que toda tu organización quede en una misma plataforma. Por ello, decide un día completo de labores en el que el equipo o personal asignado pueda dedicarse únicamente a esta tarea. Cuanto más tiempo le inviertas inteligentemente, mejor será la implementación. No quieras acelerar u omitir este paso, ya que en ese caso podrían presentarse equivocaciones o errores que afecten por completo tu nueva implementación y la calidad de datos que buscas. Realiza todos las pruebas necesarias y en caso de necesitar apoyo técnico o de profesionales, no lo dudes un segundo. Solo así podrás garantizar el éxito del nuevo sistema de información de marketing. 5. Da seguimiento a la implementación Da seguimiento del nuevo sistema desde el día uno que se encuentre implementado en tu organización. Acércate a tu personal o equipos asignados y pregúntales cómo se han ido familiarizando con la nueva herramienta o estrategia. De esta manera sabrás si es necesaria una nueva capacitación o todo marcha con eficacia. Tras la implementación, los siguientes pasos solo serán la utilización del nuevo sistema hasta que sea dominado. Puedes hacer informes de pruebas cada determinado tiempo (por ejemplo, cada 6 meses), para que verifiques los avances y si tus objetivos van alcanzándose poco a poco o se han detectado nuevas áreas de oportunidad, problemas, etc. Algunas preguntas que te pueden ayudar a evaluar el funcionamiento de tu nuevo sistema de marketing son las siguientes: ¿El nuevo sistema funciona como esperabas? ¿Consideras si el precio que pagaste es equivalente a los beneficios que recibes? ¿Tus empleados están adaptándose fácilmente? ¿Los informes que estás obteniendo eran los que buscabas? Esta y más preguntas irán apareciendo sobre la marcha. No dejes de hacer el seguimiento adecuado para asegurarte de que todo está saliendo como esperas. 6 ejemplos de sistemas de información de marketing 1. Coca-Cola Coca-Cola, la famosa compañía de bebidas refrescantes, tiene incorporada una variedad de técnicas de comercialización, que han denominado «marketing mix». En esta se mezclan diferentes estrategias como la venta personal, comercialización en línea y los consejos. Además, utiliza su sitio web para vender sus productos. En cuanto a su contenido, está muy bien organizado para tener mejores resultados dentro de los motores de búsqueda en línea. La compañía cuida tanto este detalle que orgánicamente también tiene un gran volumen de tráfico. QQQ Sus canales de comunicación varían, pero han tenido una rápida transición a lo digital, haciendo uso de redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube. Esto, además de buscar presencia, también lo utilizan con fin de obtener información de su mercado para mejorar sus estrategias y tomar decisiones óptimas para su audiencia. 2. Microsoft Microsoft ofrece una serie de herramientas para el mercado B2B,