

# Estudio sobre calidad y gestión de datos 2016

Retos y buenas prácticas para una estrategia efectiva



Equipos



Procesos



Tecnología

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Contenidos

Prólogo	2
Metodología	3
Entender mejor al cliente gracias al conocimiento extraído de los datos	4
Procesos de captura	5
Principales fuentes	6
Análisis big data	6
Situación actual de la calidad de datos	6
Errores más comunes	7
Principales causas	8
El desafío de la calidad de datos	9
Retos internos y externos	9
Visión única de cliente	10
Evolución de la gestión de datos	12
Curva de sofisticación	13
Gestión centralizada	13
Consejos para su viaje hacia la calidad de datos	14
Conclusión	18

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Prólogo

Contar con datos fiables resulta imprescindible para construir una estrategia de negocio robusta, una afirmación con la que estarían de acuerdo la mayoría de las organizaciones que utilizan los datos como base de sus decisiones empresariales.

Durante años, los motivos principales por los que las empresas deseaban tener datos fiables tenían que ver con conseguir eficiencias operacionales así como un ahorro en costes. En los últimos años, sin embargo, se ha producido un cambio -al tiempo que los datos recopilados se multiplicaban de forma exponencial- que ha llevado a que hoy en día se utilicen en casi cualquier aspecto de negocio y son muchos los profesionales que consideran que la mayoría de las decisiones comerciales estarán basadas en los datos de clientes en 2020. Aumentar las ventas es una de las razones por la que las empresas necesitan invertir en gestión de datos, aunque no es la única. Hay otros factores para querer extraer de ellos conocimiento accionable, como conocer mejor las necesidades de sus consumidores, aumentar la retención y el valor de cada cliente y encontrar nuevos clientes.

Reconocer la importancia de los datos es sin duda un hecho muy positivo. Más que utilizar un enfoque reactivo, las empresas parecen buscar utilizar el poder de la analítica y la información de la que disponen para dar mejor servicio a sus clientes y optimizar sus procesos de negocio. Y sin embargo, constatamos de nuevo este año que la mayoría de las empresas no cuentan con datos de calidad.

Las propias empresas consideran inexactos en torno a un cuarto de los datos que tienen y afirman que la baja calidad de los mismos está afectando a la capacidad de la empresa de ofrecer una experiencia de cliente excelente.

En este informe descubrirá los principales retos y tendencias para 2016 así como las áreas que más preocupan a sus responsables. El estudio conjuga datos relativos a España con otras cifras globales resultado de la encuesta que Experian ha llevada a cabo distintos países, para poder apreciar mejor la situación española frente a la media global.

¡Disfrute la lectura!

Alfonso del Gallo

Director General – Experian Marketing Services



# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Metodología

Experian Marketing Services ha realizado un año más esta encuesta global para descubrir y analizar las principales tendencias en calidad de datos. Este estudio anual monitoriza cómo los responsables gestionan toda esta riqueza de información para extraer conocimiento accionable, y analiza cómo su gestión va evolucionando con el tiempo.

Realizado por Loudhouse para Experian Marketing Services en Noviembre 2015, el estudio se basa en encuestas a más de 1.400 profesionales en 8 países en todo el mundo. Los encuestados fueron seleccionados en base a la visibilidad que tienen de los datos y su gestión dentro de la organización y cubren distintos roles dentro de la misma, incluyendo departamentos de IT, gestión de datos, marketing, servicio al cliente, ventas u operaciones. Las empresas seleccionadas para este estudio forman parte de distintos sectores, entre ellos telecomunicaciones, retail, servicios profesionales, servicios financieros, educación o utilities.

Los países analizados son: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, India, Francia, Alemania, España y Singapur.

# Principales resultados

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Entender mejor al cliente gracias al conocimiento extraído de los datos

Todas las compañías, con independencia de su tamaño o sector de actividad, están viviendo una evolución en el uso de los datos. Porque hoy en día éstos resultan esenciales para la toma de decisiones relativas al cliente, las ventas, su propia efectividad y, en última instancia, la estrategia de negocio. Y así, el 84% de las empresas consideran los datos como una parte integral de su estrategia de negocio.

El incremento en la utilización de datos se debe a su creencia en que la clave para llegar hasta los corazones de sus consumidores – y por tanto la llave que abre la puerta a mayores ventas – se basa en un servicio al cliente excepcional.

Ciertamente no le sorprende que le digamos que un buen servicio aumenta los ingresos, fomenta la retención y atrae a nuevos consumidores gracias a una mejor imagen de marca. Y una mala calidad de datos afecta negativamente a la capacidad de la empresa de ofrecer el nivel de personalización y la calidad de la experiencia de cliente que los consumidores demandan.

De hecho, el 75% de las empresas afirma que la existencia de datos inexactos mina su capacidad de ofrecer una experiencia de cliente excelente. Un porcentaje que aumenta hasta el 80% cuando analizamos las respuestas españolas, con lo que nuestros marketers son más conscientes del impacto negativo de una baja calidad de datos en el servicio al cliente que, por ejemplo, sus colegas estadounidenses (70%) o británicos (71%).

Y además existen motivos de negocio: aumentar el crecimiento de la empresa, asegurar presupuestos futuros, reducir el riesgo y cumplir con la regulación normativa destacan también entre los objetivos que llevan a las organizaciones a enfocarse en una mejor gestión de los datos.

Sirva una última cifra para hacer hincapié en la relevancia que tienen en los resultados: las propias empresas consideran que **sus ventas podrían aumentar un 29%** si todos sus datos fueran exactos y de una calidad óptima.

## Procesos de captura

La fase de recopilación de los datos resulta sin duda clave. La información recogida de un mismo individuo puede variar drásticamente en función del canal del que provenga y la calidad puede ser muy diferente en función del proceso mismo de recogida.

Las empresas españolas **recopilan datos a través de una media de 3 canales**, lo que las sitúa en línea con el resto de los países analizados, con la única excepción de Francia donde esta media se sitúa en sólo 2 canales. Y esta variedad de fuentes de datos trae consigo el problema de la integridad de los mismos. Los datos son el sustento de múltiples actividades tanto operacionales (facturación, pedidos o entregas...) como generadoras de ingresos (programas de fidelización, personalización de la actividad de marketing o generación de nuevo negocio, por mencionar sólo algunas). Y todas estas actividades les cuestan mucho dinero a las marcas. Si los datos que las soportan son fiables, la inversión realizada generará un ROI positivo. Si no lo son, no solamente resulta difícil justificar la inversión en tiempo o recursos, la propia satisfacción del consumidor con la marca puede verse comprometida.

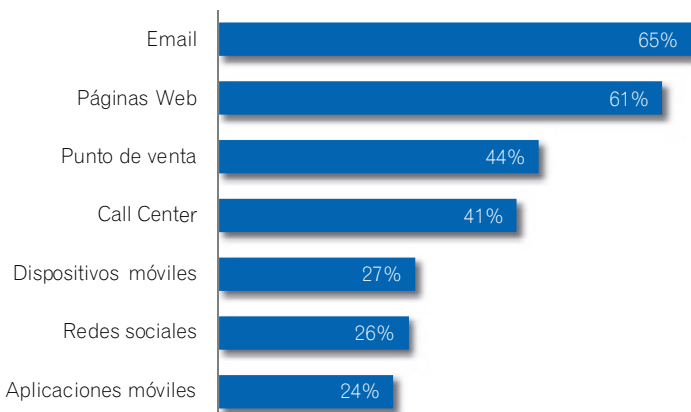
# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Principales fuentes de datos

Los principales canales de comunicación de las marcas con los consumidores, y por lo tanto sus principales fuentes de datos, son actualmente email (65%), páginas webs (61%) y punto de venta (44%). Este mix de canales sin embargo cambiará durante los próximos años. Con la prevalencia del mundo digital y la importancia creciente del consumidor siempre conectado, aumentará la actividad en los canales digitales, destacando dispositivos móviles (62%), redes sociales (6%) y webs (65%).

Si se está preguntando qué ocurrirá a medio plazo con los canales offline, como el punto de venta o los call centers, se estima que éstos mantendrán la misma actividad que tienen actualmente. Parece que el crecimiento y la originalidad en los canales tradicionales se han estancado hasta el punto en que las empresas buscan en los canales digitales la energía de la innovación. Esta situación refleja tanto la obsesión por el big data como la influencia de la tecnología en el consumidor actual. Al tiempo que los consumidores tienen a su alcance más posibilidades de elección y nuevas formas de consumir, opinar y vivir en el entorno digital, las empresas tienen que asegurarse que sus estrategias de datos reflejan estos cambios.

## Principales canales para la recogida de datos de clientes (Cifras globales)

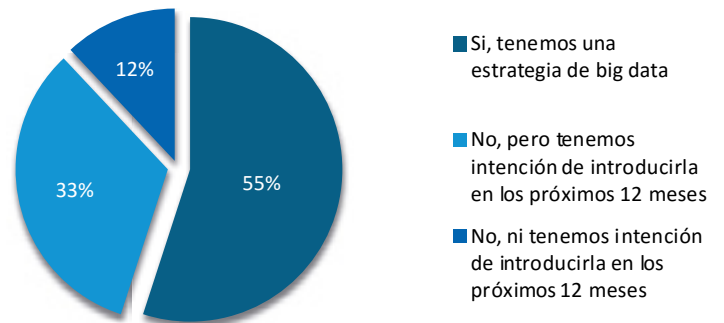


## Análisis big data

No solamente están cambiando las fuentes de datos, cambia también su variedad, alcance, volumen y rapidez de generación. Y en este entorno cada vez más complejo entra en juego el big data

Más de la mitad de las empresas a nivel global declara tener ya en marcha alguna estrategia de big data que les permita analizar grandes volúmenes de datos con el objetivo de detectar tendencias, patrones y asociaciones ente ellos. Y un tercio de ellas tienen la intención de comenzar una estrategia de este tipo en los próximos 12 meses.

## Estrategias de big data (Cifras globales)



Sin embargo, cuando analizamos los resultados a nivel país, encontramos grandes diferencias. Con Estados Unidos y Singapur a la cabeza, España se sitúa a la cola del ranking de los países analizados y así frente al 61% de empresas norteamericanas o el 54% de empresas alemanas que declara tener en marcha una estrategia de big data, el porcentaje español se sitúa en un discreto 37%, indicativo del camino que aún queda por recorrer.

Es relativamente frecuente que los proyectos de big data reciban parte de su financiación de los presupuestos de IT, dado el alto componente tecnológico necesario. Como media, el 25% del presupuesto de estos departamentos se asigna al big data, no siendo las diferencias entre países excesivamente significativas.

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Situación actual de la calidad de datos

La mayoría de las empresas desean extraer conocimiento accionable de sus datos y este proceso debe forzosamente comenzar con datos exactos y fiables que les permitan el análisis y con él la generación de este conocimiento. Sin embargo, esto rara vez ocurre. Preguntados acerca de la confianza que tienen en los datos que recopilan y procesan, el 91% de las empresas estima en alguna medida inexactos los datos que tienen de sus clientes actuales o potenciales y calculan que estas inexactitudes afectan al 23% de sus datos. La situación española muestra un nivel algo mayor de confianza siendo un 87% las empresas españolas que estiman tener datos inexactos que afectan a un 18% de sus bases de datos.

Las empresas capaces de analizar los millones de bytes de información que los consumidores dejan tras de sí tienen una considerable ventaja competitiva frente a aquellos que aún utilizan la intuición para predecir su comportamiento. Pero aunque pueda ser cierto que contar con mayor volumen de datos genere información más completa y valiosa, la realidad es que las marcas están en muchas ocasiones preguntándose aún qué hacer y cómo optimizar los datos con los que cuentan.

Entre los múltiples obstáculos que dificultan la conversión de datos en conocimiento encontraremos:

- » Falta de procedimientos internos sobre cómo procesar y estandarizar los datos.
- » Falta de reglas claras sobre los formatos de datos que deben utilizarse cuando se incorporan a los sistemas.
- » Inexistencia de un único responsable de los datos, que defina qué es un dato fiable, establezca y lidere su proceso de gestión.
- » Utilización de sistemas diferentes para las ventas online y offline y con ello la generación de bases de datos distintas para cada canal.

## Errores más comunes

Aun cuando las empresas son conscientes de los riesgos asociados a la calidad, un 63% de las respuestas españolas (vs. la media global de 65%) reconoce sin embargo esperar a que se produzcan problemas específicos en los datos antes de desarrollar un plan para solucionarlos.

Sin embargo, este enfoque reactivo genera problemas internos y externos. Cuando la empresa espera a que los empleados detecten un problema, la efectividad tanto del análisis como del proceso de toma de decisiones ya se han visto afectados. Y cuando espera a que sean los consumidores los que detecten problemas con sus datos baja el nivel de satisfacción de éstos, lo que puede terminar por afectar a la propia imagen de la marca.

---

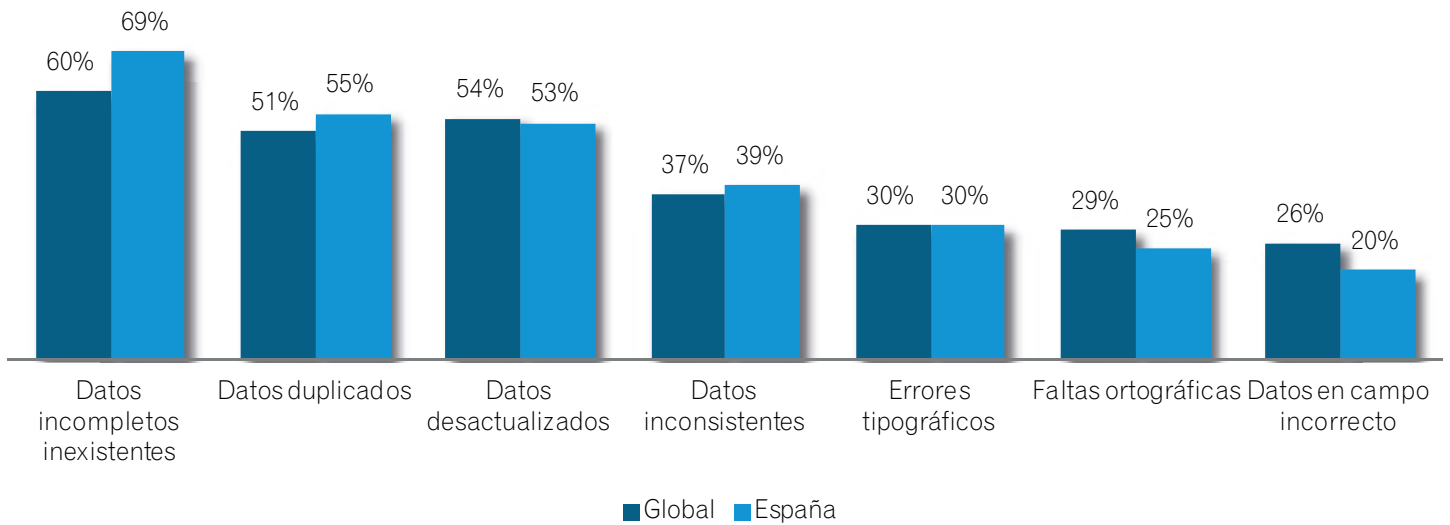
**El 87% de las empresas españolas considera que tienen datos inexactos, que afectan al 18% de sus bases de datos**

---



# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Errores más comunes



Los tipos de errores mencionados no deberían sorprendernos, ya que son recurrentes. Sin embargo, resultan destacables algunos cambios en apenas un año.

A nivel mundial, el único error de datos que desciende ligeramente frente al año anterior ha sido “Datos en campo incorrecto”, que ha pasado del 27% en 2014 al 26% en 2015.

Se observan también incrementos que indican un empeoramiento paulatino de la calidad de datos, al tiempo que su volumen se incrementa de forma exponencial. En concreto “datos duplicados” ha pasado del 32% al 51% en este corto periodo a nivel global, en tanto que las cifras españolas muestran una evolución aún peor que pasa del 32% en 2014 al 55% en 2015. En el caso español destaca además la evolución de “datos incompletos o inexistentes”, que ha pasado del 52% el pasado año hasta el 69% actual.

## Principales causas

Más de la mitad de las empresas encuestadas a nivel global atribuyen los errores principalmente a fallos humanos, situándose ese porcentaje en el 53% en el caso español.

Tras los fallos humanos, los errores que más frecuentemente afectan a las empresas españolas son la falta de recursos manuales internos (30%), estrategias de datos inadecuadas (29%), falta de adecuación a la tecnología (29%) o falta de comunicación entre departamentos (23%).

Con todos los obstáculos potenciales para mantener una buena calidad de datos, es difícil predecir cuándo surgirá el siguiente problema.

---

**Un 67% de las empresas españolas considera difícil predecir cuándo surgirá el siguiente problema de datos**

---

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## El desafío de la calidad

Personas, procesos y tecnología constituyen la base de una buena calidad de datos.

**Equipos adecuados:** los equipos humanos constituyen la columna vertebral de cualquier estrategia de gestión de datos. Ellos serán quienes desarrollen la estrategia, la implementen y aseguren su cumplimiento por parte de la organización. La estructura organizativa de los equipos de gestión es tan importante que encontramos una correlación entre ésta y los beneficios de la empresa.

**Los procesos** aseguran que la gestión de datos funciona correctamente. Debe tratarse de procesos **consistentes** -que aseguren que la información se trata de la misma forma en todas las áreas de la empresa, con independencia de canales o departamentos- y **proactivos** (es decir, no basados en la mera reacción ante cada nuevo problema), para asegurar que la información está lista para ser utilizada cuando sea necesario.

Por último, **la tecnología** permite eliminar el error humano y reducir inexactitudes. Los volúmenes de datos son por otro lado excesivamente altos como para realizar una gestión eficiente mediante procesos manuales.

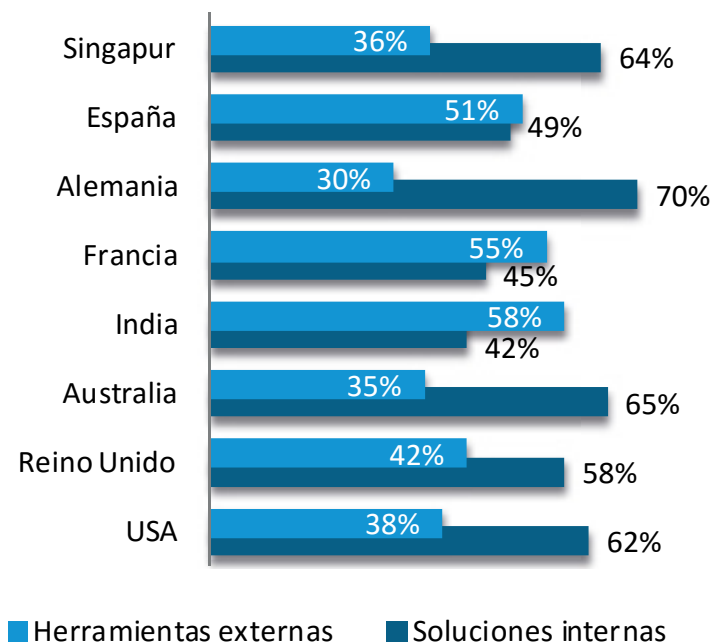
Entre aquellas compañías que prefieren utilizar soluciones externas para gestionar la calidad de sus datos, 33% optan por herramientas integradas en sus propios sistemas, 6% prefieren herramientas no integradas en modo batch o vía web services y un 2% cuentan con gestión de calidad en el punto de recogida de la información.

## Retos internos y externos

Entre los desafíos que supone la consecución y mantenimiento de una buena calidad de datos, los mayores y a menudo más difíciles de solucionar son aquellos que implican un cambio en la cultura empresarial. Y no afectan únicamente a las grandes compañías, un 94% de las empresas, sea cual sea su sector de actividad o tamaño, reconocen haberse enfrentado a desafíos internos. En el caso español, entre los principales retos internos encontramos falta de recursos humanos (33%), inexistencia o falta de rendimiento de las herramientas de calidad y gestión de datos (29%) o falta de conocimiento y habilidades de los empleados (27%).

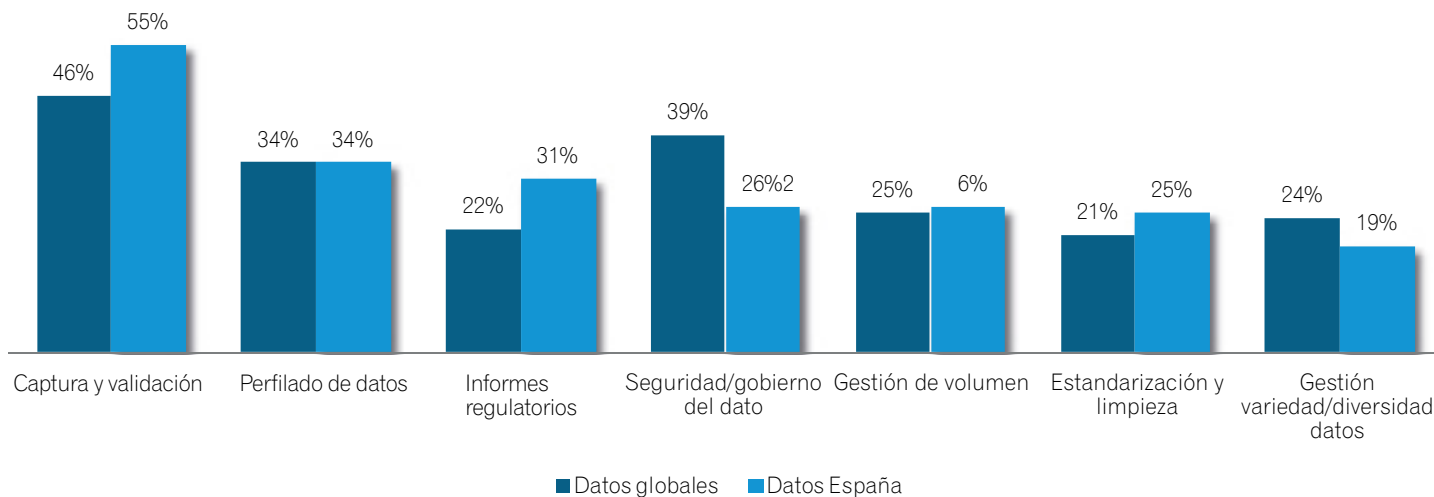
Los retos externos, aun cuando están fuera del control de la compañía, son a menudo relativamente sencillos de solucionar. Si se cuenta con la cultura empresarial y los equipos adecuados, será necesario implementar los procesos y tecnología más adecuados para mejorar la captura, monitorización y perfilado de datos de forma continuada. La tecnología existe ya, las empresas simplemente no la han implantado todavía de forma centralizada, ni ejercen los controles necesarios para asegurar su éxito.

## Herramientas de calidad de datos externas vs. soluciones internas



# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Principales retos externos



## Visión única de cliente

Alcanzar una visión única de cliente es otro de los retos a los que se enfrentan las compañías y éste constituye un reto verdaderamente importante. ¿Por qué? Como ya hemos visto, con la multitud de herramientas disponibles los marketers pueden contactar fácilmente con sus clientes a través de email, publicidad online, aplicaciones móviles, redes sociales, programas de fidelización, medios offline, etc. Lo que ya no resulta tan sencillo es unir las diferentes identidades, de forma que sepan claramente quién compra, dónde lo hace, cuando y cómo desea ser contactado. La omnicanalidad ha traído consigo la fragmentación de la identidad de clientes y consumidores.

La desconexión y fragmentación de los datos conforma la historia de una oportunidad perdida. Muchas organizaciones tienen funciones que se ocupan de capturar datos de clientes y que normalmente se enfrentan a la existencia de silos departamentales. Sin la habilidad de combinar o consolidar estos datos, los marketers no pueden analizar hábitos de compra a través de distintos canales, comprender el ROI de las campañas de marketing

o segmentar óptimamente a sus consumidores.

Y todo ello representa un freno importante a la hora de desarrollar e implementar campañas personalizadas de marketing.

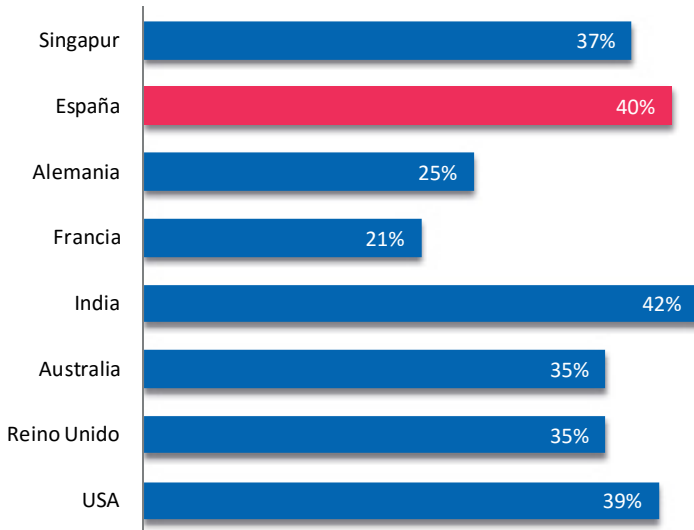
Los obstáculos para generar esta visión variarán en función de la empresa. Normalmente las grandes empresas que han crecido mediante fusiones y adquisiciones con frecuencia se enfrentan a sistemas y arquitecturas heredadas, múltiples bases de datos y una amalgama de distintas plataformas. Para las pequeñas empresas sin embargo el reto radica en muchas ocasiones en la falta de los procesos estructurales necesarios para conseguirlo.

El 97% de las empresas a nivel global buscan conseguir esta visión única del cliente, con el objetivo de aumentar la lealtad del consumidor (56%), aumentar ventas e ingresos (52%), mejorar sus procesos de toma de decisiones (42%) o mejorar la experiencia de cliente (35%).

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

España es, de facto, de entre todos los países analizados, uno de los que otorga más importancia a la generación de la visión única de cliente con el objetivo de mejorar la experiencia que ofrece.

## Visión única de cliente para mejorar la experiencia



---

**Las organizaciones deben analizar y monitorizar las interacciones de cliente, profundizando en el conocimiento de su comportamiento y preferencias, planificar las campañas de marketing apropiadas utilizando como base ese conocimiento, y dirigirse a cada cliente de forma individualizada, generando interacciones personalizadas, homogéneas y consistentes a través de todos los canales**

---

Para que los marketers puedan crear experiencias de cliente significativas y motivadoras, necesitan reconocerles – y escuchar lo que desean – a través de un creciente número de canales tradicionales, digitales, móviles y sociales.

Trabajar con un partner con experiencia en la resolución de identidades a través de distintos medios y canales asegura que los marketers puedan crear estrategias de comunicación consistentes y coordinadas, entender mejor el proceso de venta, maximizar el retorno de la inversión de marketing (ROI) y crear experiencias memorables para sus clientes.

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Evolución de la gestión de datos

A la hora de analizar la evolución en la gestión de datos en los próximos años, los objetivos de las organizaciones se centran en mejorar la experiencia de cliente, proteger su seguridad y establecer un mejor proceso de toma de decisiones. Estos cambios por tanto no se circunscriben a un único área de la empresa ni son de naturaleza puramente técnica. Buscan analizar cómo los datos pueden dar soporte a las principales estrategias de negocio. Sin embargo, para conseguir este cambio, es necesario que las empresas analicen los datos de los que disponen y seleccionen cuáles son los más adecuados y fiables para conseguir los objetivos deseados. Un reto casi imposible si no se dispone de una calidad de datos adecuada.

## Curva de sofisticación

En Experian, determinamos el nivel de sofisticación de la estrategia de gestión de datos en función de los equipos, procesos y tecnología utilizados y establecemos cuatro niveles, que se describen en nuestra curva de sofisticación. Las empresas deben empezar por determinar en qué nivel o fase se encuentran y poner en marcha los cambios necesarios para ir avanzando a lo largo de la curva con el objetivo de optimizar sus procesos.

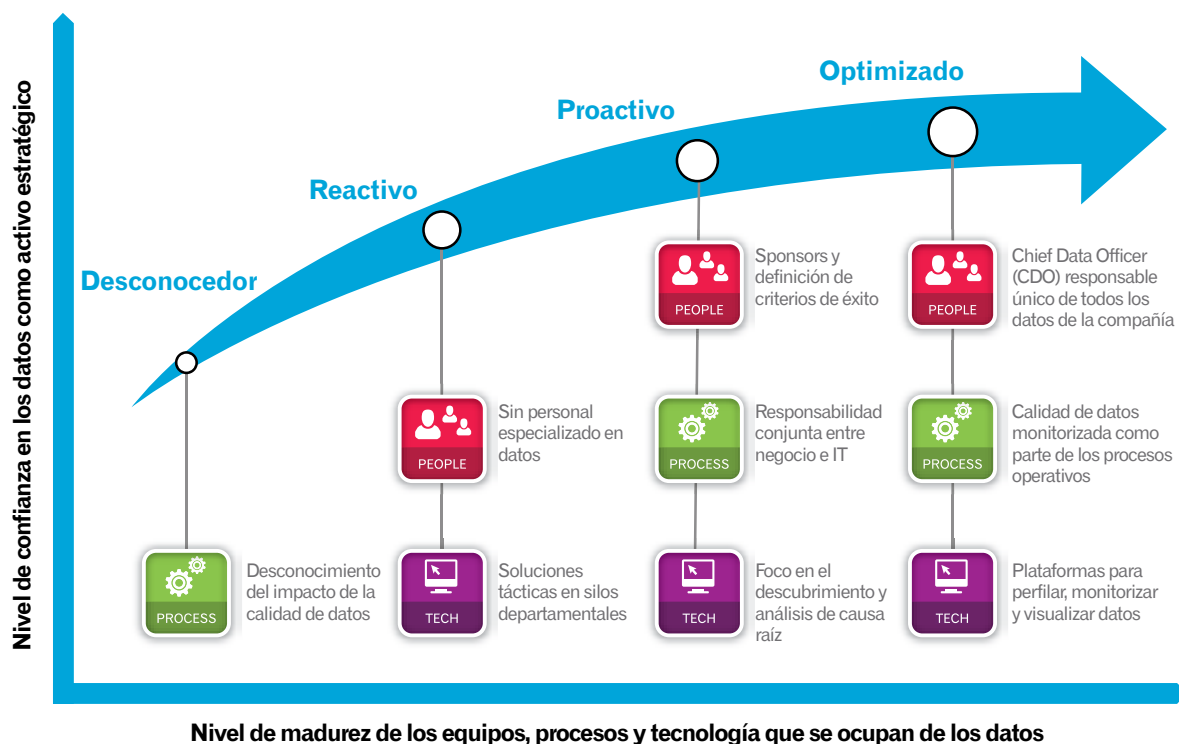
A la mayoría de las organizaciones españolas (52%) les queda aún un largo camino por recorrer. Están aún en la fase **Reactiva**, con algunas herramientas sofisticadas de gestión de datos, pero sin roles específicos centrados en su gestión ni las herramientas tecnológicas adecuadas a nivel empresa.

El 17% se sitúa en la fase **Proactiva**, cuentan con líderes y sponsors para la calidad de datos, han definido cuáles son los criterios de éxito y la responsabilidad sobre los datos está compartida entre los responsables de negocio y los departamentos de IT.

Sólo un 18% ha llegado a la fase **Optimizada**: tienen un responsable de datos, la calidad se monitoriza regularmente como parte de los procesos operativos y cuentan con una plataforma tecnológica que les permite perfilar, monitorizar y visualizar los datos.

En cuanto al 13% restante, está aún en la fase **Desconocedora**: tienen poco conocimiento del impacto de la calidad de datos en el negocio y ésta se gestiona de forma manual.

Calidad de datos: curva de sofisticación



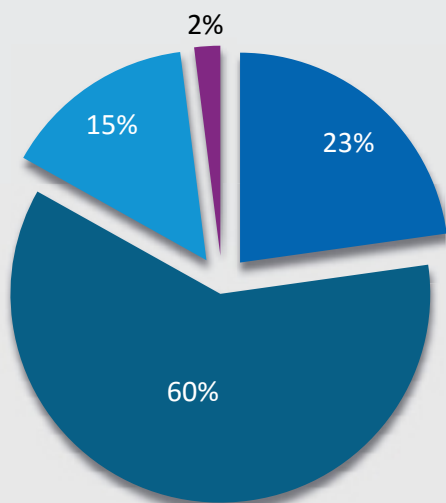
# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Gestión centralizada

El 75% de las personas encuestadas considera que la medición de datos se hace a nivel departamental más que a nivel compañía. La responsabilidad sigue estando por lo tanto muy fraccionada y en manos de distintas personas y áreas dentro de la organización. Solamente un 31% de las empresas revisa y mantiene su estrategia de calidad de datos de forma centralizada. Más de la mitad

(51%) tienen algún grado de centralización, pero permiten a cada departamento controlar su propia estrategia. Una minoría de empresas (15%) permite que cada departamento establezca su propia estrategia de datos. Aún cuando es cierto que cada departamento necesita tener control sobre sus datos específicos, es necesario que exista un responsable último de datos que se ocupe de su gobierno.

Responsabilidad sobre los datos (Cifras de España)



- Centralizada bajo un único director
- Centralización parcial, algunos departamentos tienen su propia estrategia
- Cada departamento tiene su propia estrategia
- No sé

Para avanzar en la generación de una estrategia robusta de gestión de datos, las empresas necesitan centralizar esta función bajo un único responsable. Esto significa transferir estrategias departamentales y no inter-conectadas a una estrategia central de datos que funcione para toda la organización. Y si tener un director central resulta de vital importancia, lo mismo ocurre con los equipos. Los profesionales de los datos, sean éstos gestores, analistas, profesionales de la estadística, etc. deben trabajar juntos y ayudar al responsable último a poner en marcha políticas y procesos centralizados. Contar con un equipo dedicado a asegurar la exactitud, seguridad, estándares, métricas y coordinación de datos en toda la empresa tendrá un impacto notable en la usabilidad de la información y en el conocimiento que puede extraerse de ésta.

Centrándonos específicamente en la situación española, sólo un 23% de los encuestados afirman que sus datos se gestionan bajo la supervisión de un único responsable. La cifra está aún lejos de la de otros países como Estados Unidos (37%), Francia (32%) o Reino Unido (37%), donde la figura de un responsable último de datos es más habitual.

El grueso de las compañías españolas (60%), describen una situación de centralización parcial, en la que algunos departamentos tienen su propia estrategia.

# Diez sencillos pasos que le ayudarán a diseñar su plan de acción

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Consejos para su viaje hacia la calidad de datos

Diez sencillos pasos que le ayudarán a diseñar su plan de acción



### Comience por el final

---

Piense en sus objetivos y para qué necesita los datos, ya que sus objetivos tienen un impacto directo en el volumen y tipo de datos que necesita. Tener en mente sus metas desde el principio le permitirá asegurarse de capturar la información adecuada en todas las interacciones con el cliente, sea cual sea el canal.



### Considere todos los elementos

---

La información de un cliente debe contener mucho más que un nombre y una dirección. Hay muchos otros datos con los que puede enriquecer su relación con él. Revise los datos que tiene actualmente y determine su relevancia. Este análisis de sus datos le permitirá detectar gaps y decidir qué datos adicionales necesita capturar.



### Mida la calidad de sus datos

---

No importa lo buenos que sean sus sistemas o procesos de captura, deben ser capaces de medir la calidad a lo largo de todo el ciclo de vida del dato. Sus procesos deben contemplar siempre actualizaciones y mejoras continuas.



### Piense cómo llegará de un punto a otro

---

Las comparativas son un elemento clave de cualquier programa de calidad de datos. Así que debe ser capaz de determinar en qué punto se encuentra actualmente, establecer dónde quiere estar en el futuro y comprobar el progreso de forma periódica. Si sus procesos actuales son muy deficitarios, puede tener muchas áreas de mejora. Si es así, comience por identificar las áreas con mayor impacto negativo y priorícelas.



### Consiga el apoyo que necesita

---

Muchos proyectos de calidad de datos fallan por falta de apoyos internos necesarios. No siempre es evidente por qué la calidad de datos es importante ni cómo puede afectar a los resultados, por eso la educación interna es importante. Piense en los objetivos y principales preocupaciones de las distintas áreas del negocio y muéstreles cómo la estrategia de datos puede ayudar a conseguirlos.



### Justifique la inversión necesaria

---

Un buen programa de calidad de datos es una inversión a largo plazo y como tal necesita justificación. Conectar la inversión a los objetivos de negocio, puede ayudarle a conseguir el presupuesto que necesita. Muestre el impacto que su programa tendrá sobre los siguientes aspectos:

**Reputación – Ingresos – Costes – Beneficios - Cumplimiento**



# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Consejos para su viaje hacia la calidad de datos Diez sencillos pasos que le ayudarán a diseñar su plan de acción



### Ponga en marcha procesos efectivos

---

Tener una estrategia no es suficiente para asegurar la mejora de la calidad de datos. Poner en marcha procesos de captura, limpieza, validación y mantenimiento de los datos le dará las claves para definir cómo conseguir sus objetivos. Asegúrese de que todos los empleados reciban formación sobre la importancia de mantener la calidad de los datos y haga reuniones periódicas para asegurar que sus procesos están actualizados y continúan siendo efectivos y eficientes.



### Utilice la tecnología

---

La tecnología será una pieza clave para ayudarle en su camino hacia la calidad de datos. Y esta tecnología debe adaptarse a las necesidades de su empresa. Las herramientas disponibles pueden ayudarle a:

- » Asegurar la calidad en el momento de entrada del dato
- » Integrar datos de clientes
- » Evitar la desactualización
- » Perfilar y segmentar a sus contactos
- » Suprimir a aquellos que no responden



### ¿Ha mejorado?

---

Con un buen sistema de calidad de datos algunas mejoras serán evidentes. Pero para asegurarse de estar consiguiendo el retorno de su inversión, debe medir el rendimiento de su programa de calidad de forma periódica. Estas son algunas variables que le ayudarán a valorar el rendimiento:

- » Satisfacción del cliente: habrá aumentado si la calidad de datos realmente ha mejorado
- » Rapidez: ¿ahorra tiempo en la recogida y limpieza de sus datos? ¿y en la ejecución de campañas?
- » Exactitud: compare su situación actual con la de partida y vea si ha mejorado la exactitud de sus datos ¿recibe menos correos devueltos? ¿ha podido aumentar la personalización de sus acciones de marketing?



### Comience de nuevo

---

Cuando todo parece ir bien y su programa de calidad de datos está haciendo su trabajo, es fácil olvidarse de él. No lo haga. Vuelva a revisar sus objetivos iniciales para ver cómo mejoran los resultados, revise sus procesos con regularidad y mantenga a sus socios internos informados sobre los progresos. La calidad de datos no sabe cuidar de sí misma, pero si usted se preocupa por ella, su compañía recogerá los beneficios.

# Estudio sobre calidad y gestión de datos

## Conclusión

Las empresas de todo el mundo han aprendido a reconocer la importancia de la calidad de datos y buscan un enfoque más sofisticado en su gestión. Y van a continuar esforzándose por hacer evolucionar sus procesos de gestión de toda esta información.

Al tiempo que las empresas vayan decantándose paulatinamente por estrategias centralizadas de gestión de datos, irán también embarcándose en proyectos más sofisticados. Y dado el rápido ritmo que marcan los mercados y consumidores actuales, apoyarse mayoritariamente en procesos manuales para limpiar, validar, perfilar y enriquecer los datos simplemente ya no es una opción.

La capacidad de incorporar datos de calidad en los procesos de toma de decisiones de negocio críticas, con el objetivo de mejorar sus resultados, debería estar en el foco de todas las organizaciones. Los datos constituyen su activo más valioso y extraer de ellos todo el conocimiento que encierran se logra sólo contando con las personas, procesos y tecnología adecuados.

## ¿Desea saber más?

Si desea saber más sobre cómo Experian puede ayudarle en la calidad, gestión, enriquecimiento y análisis de sus datos:

Visítenos en [www.experian.es/servicios-marketing](http://www.experian.es/servicios-marketing)

Envíenos un email a [marketing.spain@experian.com](mailto:marketing.spain@experian.com)

Póngase en contacto con nosotros por teléfono: 91 530 03 70



**Experian Marketing Services**  
C/ Príncipe de Vergara 132, 1ª Planta  
28002 (Madrid)  
marketing.spain@experian.com  
experian.es/servicios-marketing



**Intelligent interactions.**

**Every time.**

© 2016 Experian Information Solutions, Inc. Todos los derechos reservados.

Experian y las marcas de Experian que se usan aquí son marcas de servicios o marcas registradas de Experian Information Solutions, Inc .

Los demás nombres de productos y empresas que se mencionan aquí son propiedad de sus respectivos propietarios.