



RETOS ASOCIADOS CON EL BUSINESS INTELLIGENCE

AUTOR: ALEJANDRO NAUT LEREBOURS





CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.......... **3**

1. RETOS ASOCIADOS CON EL BUSINESS INTELLIGENCE.......... **5**

- 1.1. Retail 6
- 1.2. Manufactura 7
- 1.3. Servicios financieros 8
- 1.4. Salud 9
- 1.5. E-commerce 11
- 1.6. Educación 12
- 1.7. Turismo 13
- 1.8. Transporte 14
- 1.9. Telecomunicaciones 15
- 1.10. Recursos naturales 17

2. CASO DE ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DEL BUSINESS

INTELLIGENCE: STARBUCKS **19**

- 2.1. Recopilación de datos y experiencias de los clientes 19
- 2.2. Uso de datos en promociones y marketing 21
- 2.3. Análisis de datos y decisiones de productos y ventas 22
- 2.4. Desafíos y oportunidades 23

BIBLIOGRAFÍA **25**





INTRODUCCIÓN

La información es un activo invaluable para cualquier empresa. La capacidad de recopilar, analizar y aprovechar los datos de manera efectiva se ha convertido en un diferenciador clave en un mundo empresarial altamente competitivo.

El *business intelligence* (BI) ofrece una serie de oportunidades para las empresas que buscan lograr tres grandes objetivos, que a su vez se constituyen en un gran reto de conjugar entre sí. Estos objetivos son **optimizar sus operaciones, mejorar su competitividad y aumentar su rentabilidad**.

Optimización de operaciones

- Mejora de la eficiencia: el BI permite identificar áreas de ineficiencia en los procesos operativos mediante análisis detallados de datos. Al comprender mejor cómo se realizan las operaciones, las empresas pueden implementar cambios para mejorar la eficiencia y reducir costos.
- Gestión de inventario y cadena de suministro: el BI proporciona información en tiempo real sobre la demanda de productos y el estado de inventario, lo que permite una gestión más eficiente de la cadena de suministro y una optimización de los niveles de inventario.

Mejora de la competitividad

- Análisis de la competencia: el BI permite a las empresas realizar análisis comparativos con sus competidores, identificando fortalezas y debilidades en productos, precios y estrategias de mercado. Esto les permite ajustar sus propias estrategias para mantenerse competitivos en el mercado.





- Personalización y segmentación del mercado: utilizando el BI, las empresas pueden analizar datos de clientes para comprender mejor sus preferencias y comportamientos. Esto les permite ofrecer productos y servicios más personalizados, lo que puede diferenciarlos de la competencia y aumentar la lealtad del cliente.

Aumento de la rentabilidad

- Maximización de ingresos: el BI ayuda a las empresas a identificar oportunidades para aumentar los ingresos, como la identificación de segmentos de clientes rentables, la optimización de precios y la promoción de ventas cruzadas y ventas adicionales.
- Reducción de costos: mediante el análisis de datos, las empresas pueden identificar áreas de gastos innecesarios o ineficiencias operativas. Esto les permite tomar medidas para reducir costos y aumentar la rentabilidad.





01

RETOS ASOCIADOS CON EL BUSINESS INTELLIGENCE

A pesar de las numerosas oportunidades que ofrece el BI, también presenta algunos desafíos para las empresas:

- **Integración de datos**

Uno de los mayores desafíos del BI es la integración de datos de diversas fuentes y sistemas dentro de la organización. La calidad y consistencia de los datos pueden variar, lo que dificulta su integración y análisis efectivo.

- **Privacidad y seguridad de los datos**

Con el aumento en la recopilación y análisis de datos, las empresas deben abordar preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de los datos. Es crucial garantizar que los datos sensibles estén protegidos contra accesos no autorizados y cumplir con regulaciones como el GDPR.

- **Costos y recursos**

Implementar una solución de BI puede ser costoso y requiere recursos significativos en términos de tecnología, personal y capacitación. Las empresas deben evaluar cuidadosamente los costos y beneficios antes de embarcarse en iniciativas de BI.

- **Cultura organizacional**

Adoptar una cultura orientada a los datos puede ser un desafío para algunas empresas. Es fundamental fomentar una cultura que valore la analítica y la toma de decisiones basada en datos en todos los niveles de la organización.



A continuación, se presenta una guía con ejemplos de aplicación e implementación del BI, con algunos ejemplos sugeridos de los potenciales potenciales beneficios y también de indicadores propuestos. El objetivo es que sirva como una guía o punto de partida para la formulación de futuros proyectos de inteligencia de negocios o *business intelligence*.

1.1. RETAIL

Un objetivo estratégico del *business intelligence* (BI) en la industria minorista es aprovechar los datos para mejorar la toma de decisiones y obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico y exigente. Algunos objetivos adicionales son:

- **Mejora de la eficiencia operativa**

El BI permite a los minoristas analizar y optimizar sus procesos operativos, desde la cadena de suministro hasta la gestión de la cadena de valor. Al identificar áreas de ineficiencia y oportunidades de mejora, las empresas pueden reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

- **Optimización del merchandising y la planificación de categorías**

Mediante el análisis de datos de ventas y tendencias del mercado, los minoristas pueden optimizar su surtido de productos, precios y ubicación en la tienda para maximizar las ventas y el margen de beneficio.

- **Gestión de precios y promociones**

Utilizando técnicas de análisis de precios y promociones, los minoristas pueden determinar la estrategia de precios óptima para cada producto y segmento de clientes. Esto les permite maximizar los ingresos y la rentabilidad sin sacrificar la competitividad en el mercado.



Una cadena de tiendas de ropa implementa BI para analizar los datos de ventas históricas, las tendencias estacionales y el comportamiento del cliente. Con esta información, ajusta los niveles de inventario en cada ubicación, evitando excesos y faltantes.



» **Potenciales beneficios**

Reducción de costos de inventario, aumento de ventas debido a una oferta más adecuada, mejora en la satisfacción del cliente al encontrar siempre lo que busca.

» **Indicadores sugeridos**

Rotación de inventario, tasa de cumplimiento de pedidos, índice de satisfacción del cliente.

1.2. MANUFACTURA

En la industria manufacturera, la oportunidad que brinda el BI es el de utilizar datos y análisis para optimizar los procesos de producción, mejorar la eficiencia operativa y tomar decisiones informadas que impulsen la rentabilidad y la competitividad en un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Los objetivos estratégicos para considerar son:

- **Optimización de la cadena de suministro**

El BI permite a los fabricantes analizar datos relacionados con la cadena de suministro, como el inventario de materias primas, los tiempos de entrega y los costos de transporte. Esto ayuda a optimizar la gestión de inventarios, reducir los costos logísticos y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro.

- **Mejora de la calidad y reducción de desperdicios**

Utilizando el análisis de datos en tiempo real, los fabricantes pueden monitorear y analizar el rendimiento de la producción para identificar áreas de mejora y reducir defectos en los productos. Esto no sólo mejora la calidad de los productos, sino que también reduce los desperdicios y los costos asociados.

- **Programación de la producción y gestión de la capacidad**

El BI permite a los fabricantes analizar datos históricos y en tiempo real para predecir la demanda, optimizar la programación de la producción y gestionar de manera eficiente la capacidad de la planta. Esto ayuda a minimizar los tiempos de inactividad, maximizar la utilización de recursos y mejorar la eficiencia global de la producción.



Una planta de producción de automóviles utiliza BI para monitorear en tiempo real los procesos de fabricación, identificando desviaciones y defectos. Esto permite tomar medidas correctivas de manera inmediata para mantener altos estándares de calidad.

- » **Potenciales beneficios:** Reducción de desperdicios y retrabajos, mejora de la reputación de la marca, aumento de la eficiencia operativa.
- » **Indicadores sugeridos:** Tasa de defectos, tiempo promedio de fabricación, porcentaje de cumplimiento de estándares de calidad.

1.3. SERVICIOS FINANCIEROS

Siendo la industria financiera una de las más importantes para las economías y a su vez una de las más afectadas por los ciberdelitos, utilizar datos y análisis para gestionar el riesgo y mejorar la experiencia del cliente son algunos de los objetivos estratégicos que cumplir con las regulaciones, optimizar las operaciones y identificar oportunidades de crecimiento en un entorno altamente dinámico y regulado. Algunos objetivos estratégicos para considerar son:

- **Gestión del riesgo**

Los servicios financieros están intrínsecamente ligados a la gestión del riesgo. El BI permite a las instituciones financieras analizar grandes volúmenes de datos para evaluar y mitigar riesgos crediticios, operativos y de mercado. Esto incluye la identificación de patrones de fraude, la evaluación del riesgo de crédito de los clientes y la monitorización de las tendencias del mercado que podrían afectar la cartera de inversiones.

- **Mejora de la experiencia del cliente**

El BI permite a las instituciones financieras analizar datos de clientes para comprender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias. Esto facilita la personalización de los productos y servicios financieros, la segmentación de la clientela y la oferta de experiencias más relevantes y satisfactorias para los clientes.



- **Cumplimiento normativo**

Las instituciones financieras están sujetas a regulaciones estrictas destinadas a proteger los intereses de los clientes y garantizar la estabilidad del sistema financiero. El BI ayuda a automatizar los procesos de informes regulatorios, realizar un seguimiento del cumplimiento normativo y detectar posibles infracciones para evitar sanciones y proteger la reputación de la empresa.



Un banco implementa BI para analizar patrones de transacciones y detectar anomalías que podrían indicar actividades fraudulentas, como transacciones inusuales o intentos de robo de identidad.

- » **Potenciales beneficios:** Reducción de pérdidas por fraude, mejora de la seguridad de los datos y la confianza del cliente, cumplimiento normativo.
- » **Indicadores sugeridos:** Tasa de detección de fraudes, costo promedio por incidente de fraude, tiempo promedio de resolución.

1.4. SALUD

El objetivo estratégico del *business intelligence* (BI) en la industria de la salud es utilizar datos y análisis para mejorar la calidad de la atención médica, optimizar los procesos operativos y aumentar la eficiencia en la prestación de servicios de salud. Algunas metas importantes para nuestra región sobre todo son:

- **Gestión de poblaciones y salud pública**

El BI permite a las organizaciones de salud analizar datos demográficos, epidemiológicos y de salud de la población para identificar y abordar problemas de salud pública, como brotes de enfermedades y disparidades en el acceso a la atención médica. Esto incluye la implementación de programas de prevención y promoción de la salud dirigidos a grupos de población específicos.



- **Mejora de la planificación y la toma de decisiones**

El BI proporciona a los líderes de salud información en tiempo real y análisis predictivos que les permiten planificar y tomar decisiones estratégicas sobre aspectos como la asignación de recursos, la expansión de servicios y la adopción de nuevas tecnologías médicas. Esto ayuda a mejorar la eficiencia operativa y la calidad de la atención médica.

- **Cumplimiento normativo y regulaciones de privacidad**

La industria de la salud está sujeta a regulaciones estrictas destinadas a proteger la privacidad y seguridad de la información del paciente, como la ley HIPAA en los Estados Unidos. El BI ayuda a garantizar el cumplimiento normativo al monitorear el acceso y uso de datos de salud, proteger contra amenazas ciberneticas y asegurar la integridad de los registros médicos electrónicos.



Un hospital utiliza BI para analizar datos clínicos y operativos, identificando patrones de readmisión, tiempos de espera y eficiencia del personal. Con esta información, implementa medidas para mejorar la calidad de la atención y reducir los tiempos de espera.

- » **Potenciales beneficios**

Mejora en los resultados clínicos, aumento de la satisfacción del paciente, optimización de los recursos hospitalarios.

- » **Indicadores sugeridos**

Índice de readmisión, tiempo promedio de espera en sala de emergencias, tasa de ocupación de camas.



Para conocer más sobre la ley HIPAA, dirigirse al siguiente enlace:
<https://www.hhs.gov/hipaa/index.html>



1.5. E-COMMERCE

El objetivo estratégico del *business intelligence* (BI) en la industria del comercio electrónico es aprovechar los datos para mejorar la experiencia del cliente, optimizar las operaciones comerciales y aumentar las ventas en un mercado digital altamente competitivo y en constante evolución. Aquí se detallan algunos aspectos clave del objetivo estratégico del BI en esta industria:

- **Personalización de la experiencia del cliente**

El BI permite a las empresas de comercio electrónico analizar datos de comportamiento del cliente, historiales de compras y preferencias para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y experiencias de compra adaptadas a cada usuario. Esto aumenta la satisfacción del cliente, fomenta la lealtad a la marca y aumenta las tasas de conversión.

- **Optimización de la gestión de inventario**

Mediante el análisis de datos de inventario, ventas y tendencias del mercado, el BI puede ayudar a las empresas de comercio electrónico a optimizar la gestión de inventarios para evitar la escasez o el exceso de existencias. Esto minimiza los costos de almacenamiento, reduce las pérdidas por obsolescencia de productos y mejora la disponibilidad de productos para los clientes.

- **Mejora de la segmentación y la orientación de mercado**

Utilizando análisis de datos demográficos, geográficos y de comportamiento del cliente, el BI permite a las empresas de comercio electrónico segmentar el mercado y dirigir sus esfuerzos de marketing y publicidad de manera más efectiva. Esto incluye la identificación de nuevos segmentos de clientes, la personalización de mensajes y ofertas y la optimización del retorno de la inversión en marketing.



Una tienda en línea utiliza BI para analizar el comportamiento de compra de los clientes, ofreciendo recomendaciones personalizadas y ofertas especiales basadas en sus preferencias e historial de compras.



» **Potenciales beneficios**

Aumento de las ventas cruzadas, mejora de la retención de clientes, incremento del valor de vida del cliente.

» **Indicadores sugeridos**

Tasa de conversión, valor promedio de la orden, tasa de abandono del carrito de compras.

1.6. EDUCACIÓN

El objetivo estratégico del *business intelligence* (BI) en la industria de la educación es utilizar los datos y el análisis para mejorar la calidad de la enseñanza, optimizar los procesos educativos y aumentar la eficacia de los programas académicos en todos los niveles de la educación, desde la enseñanza básica hasta la educación superior. Aquí se detallan algunos aspectos clave del objetivo estratégico del BI en esta industria:

- **Mejora del rendimiento estudiantil**

El BI permite a las instituciones educativas analizar datos académicos, como calificaciones, asistencia y evaluaciones, para identificar tendencias y patrones en el rendimiento estudiantil. Esto ayuda a identificar áreas de mejora, intervenir tempranamente con estudiantes en riesgo y personalizar el aprendizaje para satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes.

- **Evaluación y seguimiento de programas educativos**

Mediante el análisis de datos relacionados con el diseño curricular, el contenido del curso y los resultados del aprendizaje, el BI puede ayudar a las instituciones educativas a evaluar la efectividad de los programas educativos y realizar ajustes según sea necesario. Esto incluye la identificación de áreas de fortaleza y debilidad en los programas, la optimización de los recursos y la mejora continua de la calidad educativa.

- **Mejora de la experiencia del estudiante**

El BI permite a las instituciones educativas analizar datos relacionados con la experiencia del estudiante, como satisfacción estudiantil, participación extra-curricular y retroalimentación del estudiante, para identificar áreas de mejora y fortalecer la relación entre la institución y sus estudiantes. Esto incluye la personalización de servicios estudiantiles, la mejora de la comunicación y el fomento de un entorno educativo inclusivo y de apoyo.



Una universidad utiliza BI para analizar datos de desempeño estudiantil, identificando áreas de mejora y proporcionando intervenciones personalizadas para ayudar a los estudiantes con dificultades académicas.

» Potenciales beneficios

Aumento de la retención estudiantil, mejora de los resultados académicos, optimización de los recursos educativos.

» Indicadores sugeridos

Tasa de retención estudiantil, tasa de graduación, índice de satisfacción del estudiante.

1.7. TURISMO

El objetivo estratégico del *business intelligence* (BI) en la industria del turismo es utilizar datos y análisis para mejorar la experiencia del cliente, optimizar las operaciones y aumentar la competitividad en un mercado dinámico y altamente competitivo. Aquí se detallan algunos aspectos clave del objetivo estratégico del BI en esta industria:

- **Mejora de la experiencia del cliente**

El BI permite a las empresas turísticas analizar datos de clientes, como preferencias de viaje, historiales de reservas y retroalimentación, para ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente. Esto incluye la personalización de ofertas, servicios y recomendaciones de viaje, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la marca.

- **Optimización de la gestión de ingresos**

Mediante el análisis de datos de precios, demanda y competencia, el BI puede ayudar a las empresas turísticas a optimizar la fijación de precios y la gestión de ingresos para maximizar los ingresos y la rentabilidad. Esto incluye la implementación de estrategias de precios dinámicos, la segmentación de precios y la gestión de inventarios para aprovechar al máximo la demanda del mercado.



- **Mejora de la planificación de destinos y productos**

El BI permite a las empresas turísticas analizar datos de tendencias del mercado, preferencias de los viajeros y comportamiento de reserva para identificar oportunidades de mercado y desarrollar productos y servicios turísticos que satisfagan las necesidades emergentes de los viajeros. Esto incluye la identificación de destinos populares, la creación de paquetes turísticos atractivos y la optimización de la comercialización de productos turísticos.



Una cadena hotelera utiliza BI para analizar datos de reservas, ocupación y comentarios de los clientes. Esto le permite ajustar precios, promociones y servicios para maximizar los ingresos y la satisfacción del cliente.

- » **Potenciales beneficios**

Aumento de la ocupación hotelera, mejora en las críticas y calificaciones, aumento de la fidelidad del cliente.

- » **Indicadores sugeridos**

Tasa de ocupación, ingreso promedio por habitación disponible (RevPAR), índice de satisfacción del cliente.

1.8. TRANSPORTE

La industria del transporte puede apoyarse en el BI a través de la utilización de datos y análisis para mejorar la eficiencia operativa, la seguridad y la satisfacción del cliente en un sector que abarca una amplia gama de servicios, desde transporte de carga hasta transporte de pasajeros. Aquí se detallan algunos aspectos clave del objetivo estratégico del BI en esta industria a aprovechar en nuestra región, donde el transporte es un aspecto crítico de mejora:

- **Toma de decisiones estratégicas**

El BI proporciona a los líderes del transporte información en tiempo real y análisis predictivos que les permiten tomar decisiones estratégicas sobre aspectos como la expansión de servicios, la inversión en infraestructura y la adopción de nuevas tecnologías. Esto ayuda a impulsar la innovación, la competitividad y el crecimiento sostenible en la industria del transporte.



- **Optimización de la logística y gestión de flotas**

El BI permite a las empresas de transporte analizar datos de rutas, tiempos de entrega, mantenimiento de vehículos y consumo de combustible para optimizar la logística y la gestión de flotas. Esto incluye la identificación de rutas más eficientes, la programación óptima de vehículos y la gestión proactiva de mantenimiento para minimizar los tiempos de inactividad.

- **Mejora de la planificación de transporte**

Mediante el análisis de datos de demanda, capacidad y disponibilidad de recursos, el BI puede ayudar a las empresas de transporte a mejorar la planificación y programación de servicios de transporte. Esto incluye la optimización de horarios, la gestión de capacidad y la asignación eficiente de recursos para garantizar una oferta de transporte que satisfaga las necesidades de los clientes y maximice la utilización de activos.



Una empresa de transporte utiliza BI para analizar datos de tráfico, condiciones climáticas y entregas pasadas. Esto le permite planificar rutas más eficientes, reduciendo costos operativos y tiempos de entrega.

- » **Potenciales beneficios**

Reducción de costos de combustible, mejora en la puntualidad de las entregas, aumento de la eficiencia operativa.

- » **Indicadores sugeridos**

Costo por kilómetro, tiempo promedio de entrega, tasa de cumplimiento de horarios.

1.9. TELECOMUNICACIONES

El objetivo estratégico del *business intelligence* (BI) en la industria de las telecomunicaciones es utilizar los datos y el análisis para mejorar la calidad del servicio, optimizar las operaciones y aumentar la satisfacción del cliente en un sector altamente competitivo y en constante evolución. Objetivos estratégicos importantes para esta tan dinámica industria:



- **Mejora de la calidad del servicio**

El BI permite a las empresas de telecomunicaciones analizar datos de rendimiento de la red, como velocidad de conexión, tiempo de actividad y calidad de la señal, para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera proactiva. Esto incluye la optimización de la infraestructura de red, la identificación de problemas de congestión y la mejora de la experiencia del usuario.

- **Optimización de la gestión de clientes**

Mediante el análisis de datos de clientes, como historiales de servicio, patrones de uso y retroalimentación, el BI puede ayudar a las empresas de telecomunicaciones a personalizar ofertas y servicios para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Esto incluye la segmentación de clientes, la optimización de paquetes de servicios y la implementación de programas de fidelización para aumentar la satisfacción del cliente y la retención.

- **Gestión de ingresos y precios**

El BI ayuda a las empresas de telecomunicaciones a analizar los datos de facturación, tarifas y competencia para optimizar la gestión de ingresos y precios. Esto incluye la identificación de oportunidades de venta cruzada y *upselling*, la fijación de precios dinámicos y la implementación de estrategias de precios que maximicen los ingresos y la rentabilidad.



Una compañía de telecomunicaciones utiliza BI para analizar datos de uso de los clientes, identificando patrones de comportamiento y ofreciendo planes y servicios personalizados.

- » **Potenciales beneficios**

Reducción de la rotación de clientes, aumento de los ingresos por usuario, mejora en la satisfacción del cliente.

- » **Indicadores sugeridos**

Tasa de Churn, ARPU (ingreso promedio por usuario), puntaje de satisfacción del cliente.



1.10. RECURSOS NATURALES

La importancia de los recursos naturales y la inteligencia de negocios (BI) radica en su capacidad para optimizar la gestión y el aprovechamiento sostenible de estos recursos, lo que tiene un impacto significativo en la rentabilidad, la competitividad y la sostenibilidad de las empresas y organizaciones. Aquí se destacan algunos puntos clave sobre su importancia:

- **Optimización de la explotación**

La inteligencia de negocios permite a las empresas analizar datos relacionados con la disponibilidad, calidad y localización de los recursos naturales, lo que facilita la toma de decisiones informadas sobre cómo explotarlos de manera más eficiente y rentable. Esto incluye identificar los mejores lugares para la extracción o producción, así como los métodos más eficaces y sostenibles para aprovechar los recursos.

- **Gestión sostenible**

La BI puede ayudar a las empresas a monitorear y evaluar el impacto ambiental de sus actividades relacionadas con los recursos naturales. Esto les permite identificar áreas de mejora, reducir el desperdicio, minimizar el daño ambiental y cumplir con regulaciones y estándares ambientales cada vez más estrictos. La gestión sostenible de los recursos naturales es fundamental para garantizar su disponibilidad a largo plazo y mitigar los riesgos relacionados con la escasez o la degradación ambiental.

- **Gestión de riesgos y cumplimiento normativo**

La BI puede ayudar a las empresas a identificar y gestionar los riesgos asociados con la explotación de recursos naturales, como riesgos ambientales, financieros y operativos. Esto incluye el monitoreo de variables críticas, como la calidad del agua, la emisión de gases de efecto invernadero o el cumplimiento de estándares laborales, para garantizar el cumplimiento normativo y mitigar riesgos legales, reputacionales y financieros.



EJEMPLO

Una empresa minera utiliza BI para monitorear la producción, analizando datos de extracción, consumo de recursos y condiciones ambientales. Esto permite una planificación más eficiente de las operaciones y una mejor gestión de los recursos.



» Potenciales beneficios

Aumento de la productividad, reducción de costos operativos, cumplimiento de regulaciones ambientales.

» Indicadores sugeridos

Toneladas de mineral extraído, consumo de agua y energía, índice de recuperación de minerales.





02



CASO DE ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DEL BUSINESS INTELLIGENCE: STARBUCKS

Con sede corporativa en Seattle, Washington, la empresa Starbucks Corporation es una cadena transnacional estadounidense de cafeterías y tostadoras. Es la cadena de cafeterías más grande del mundo. Hay alrededor de 90 millones de transacciones por semana en 25.000 tiendas Starbucks en todo el mundo. Aprovechan esas enormes cantidades de datos para ayudar a la corporación a mejorar la experiencia de sus clientes y tomar decisiones de *marketing* directo, ventas y otras decisiones comerciales.

2.1. RECOPILACIÓN DE DATOS Y EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES

Starbucks lanzó su programa de recompensas y su aplicación móvil para recopilar datos de los clientes y conocer más sobre sus hábitos de compra. Su aplicación móvil tiene más de 17 millones y el programa de recompensas tiene 13 millones de usuarios activos. Según las notas de Matthew Ryan, director de estrategia global de Starbucks, “cómo podemos generar tanto valor de una porción relativamente pequeña de clientes, 13.3 millones de clientes activos de recompensa en comparación con un total de aproximadamente 75 visitas de clientes únicos a nuestras tiendas cada mes”. Starbucks utiliza la enorme cantidad de datos recolectados en su aplicación para personalizar la experiencia del cliente en Starbucks al recopilar información sobre sus hábitos de compra de café, desde sus bebidas favoritas hasta la hora en la que normalmente piden.



Esto permitirá que se personalice la experiencia en las nuevas ubicaciones que visiten, y la aplicación brindará sugerencias sobre lo que los clientes podrían estar interesados en probar. Aplicaron el programa “Digital Flywheel” que fusiona interacciones digitales y físicas con los clientes en torno a recompensas, personalización, pagos y pedidos. Cada interacción con el usuario final genera información y datos cualitativos y cuantitativos para proporcionar información sobre dónde y cómo crear nuevo valor y convertir la próxima ronda de innovación. Por ejemplo, puede ayudar a Starbucks a recomendar alimentos y bebidas a clientes que no los conocen pero que están dispuestos a probarlos, con recomendaciones actualizadas con diferentes factores como el clima, los días festivos, la ubicación, etc. Además, utilizando los datos recopilados, han llevado a cabo esta plataforma de comercio unificado con herramientas personalizadas para construir relaciones digitales con los clientes e integrar sistemas de inventario y punto de venta.

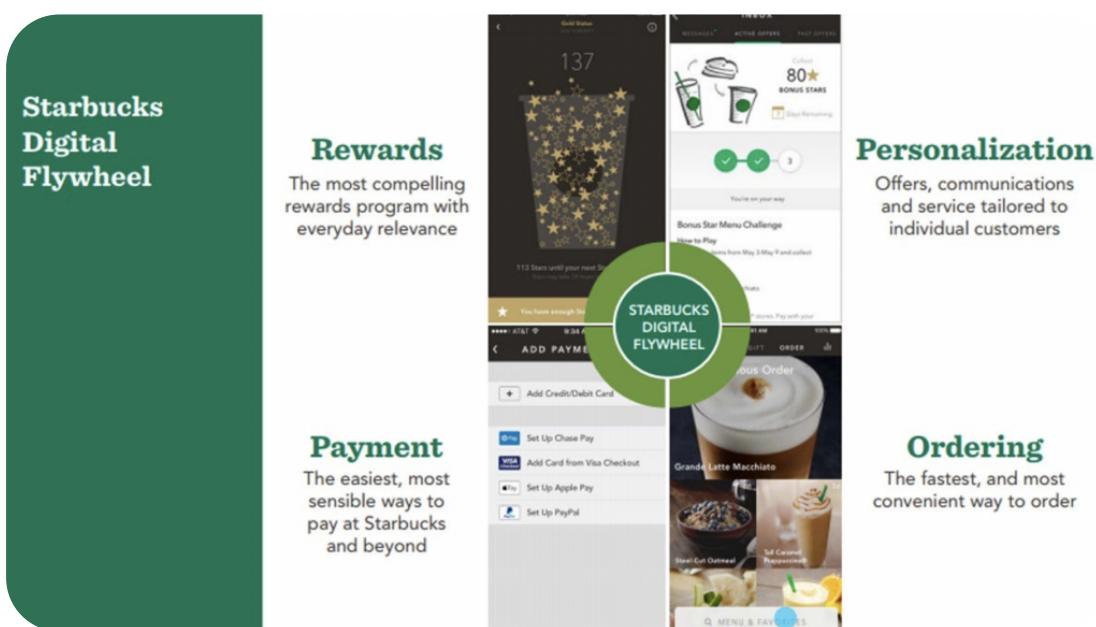


Figura 1: Starbucks digital flywheel (Harvard, s.f.)

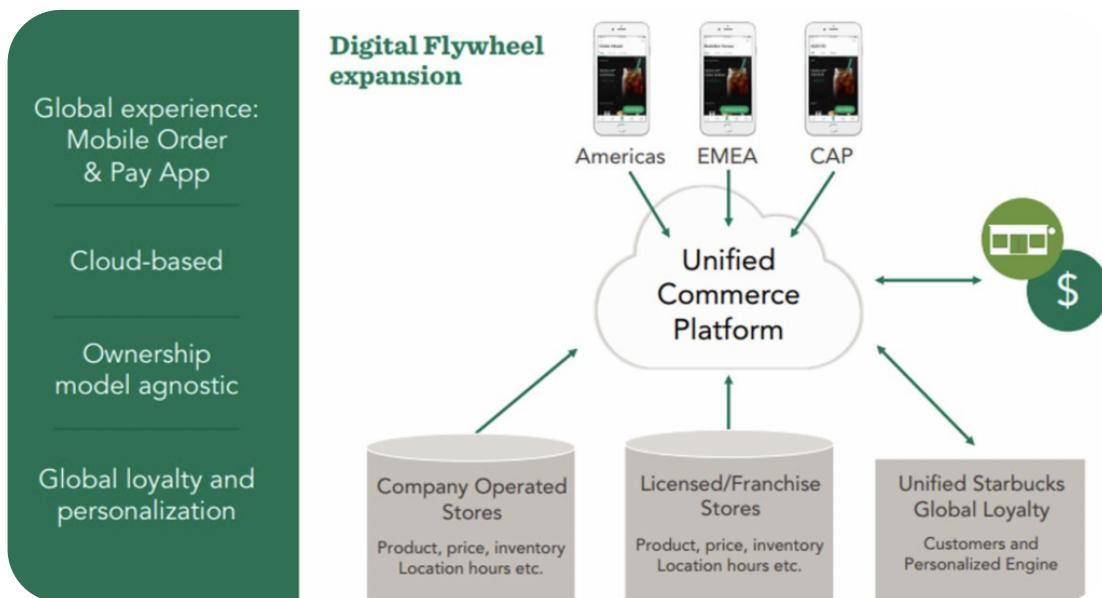
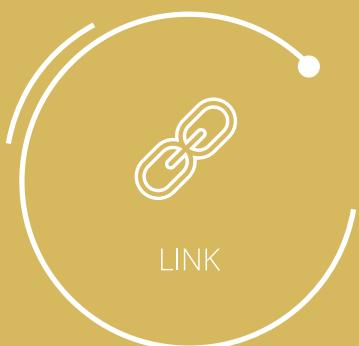


Figura 2: Digital flywheel expansion (Harvard, s.f.)

2.2. USO DE DATOS EN PROMOCIONES Y MARKETING

Con más de 16 millones de miembros sólo en los Estados Unidos, los programas de fidelización de Starbucks representan aproximadamente la mitad de todas las transacciones en tiendas a nivel nacional. También ayudan a Starbucks a orientar y personalizar su *marketing* con ofertas y descuentos personalizados que envían por correo electrónico de *marketing*. No sólo sugieren cosas nuevas que les gustan a los clientes basándose en su historial y datos de pedidos anteriores, sino que también ayudan a Starbucks a orientar y personalizar su *marketing*. Además de dirigirse a los clientes ya existentes, se envían correos electrónicos personalizados con ofertas atractivas a los clientes que no han estado en Starbucks recientemente en un esfuerzo por volver a atraerlos.



Para acceder a la página web de Esri, dirigirse al siguiente enlace:
<https://www.esri.com/en-us/home>



2.3. ANÁLISIS DE DATOS Y DECISIONES DE PRODUCTOS Y VENTAS

Además, al personalizar los pedidos de los clientes y mejorar su experiencia de pedido, los datos también ayudan a la empresa a mejorar y ampliar sus servicios y mercados de productos. Utilizan el poder de la inteligencia de datos a través de Atlas, una herramienta de mapeo y plataforma de inteligencia empresarial desarrollada por Esri. Los datos ayudan a identificar una posible nueva ubicación de tienda. Antes de recomendar una nueva ubicación, la herramienta analiza una gran cantidad de datos, incluida la accesibilidad a otras ubicaciones de Starbucks, datos demográficos, patrones de tráfico y más. También respalda la expansión de productos con tiendas de comestibles y actualizaciones de menús para áreas específicas, toma en cuenta los datos para decidir qué productos ofrecer, recurre a los datos para determinar qué productos deberían ofrecer, y combina los datos recibidos de las tiendas sobre cómo los clientes piden bebidas y combina esa información con informes de otras industrias sobre el consumo en el hogar para crear su línea de productos de supermercado. Estos datos también impulsan elementos de menú especiales limitados según las circunstancias del momento. En un ejemplo, cuando Memphis, Tennessee, estaba experimentando una ola de calor, Starbucks lanzó una promoción local de Frappuccino para atraer a la gente a combatir el calor. Si bien Starbucks tiene 87.000 combinaciones de bebidas, continúa monitoreando los datos sobre qué bebidas son las más vendidas para poder seguir realizando cambios en su menú según los gustos locales.

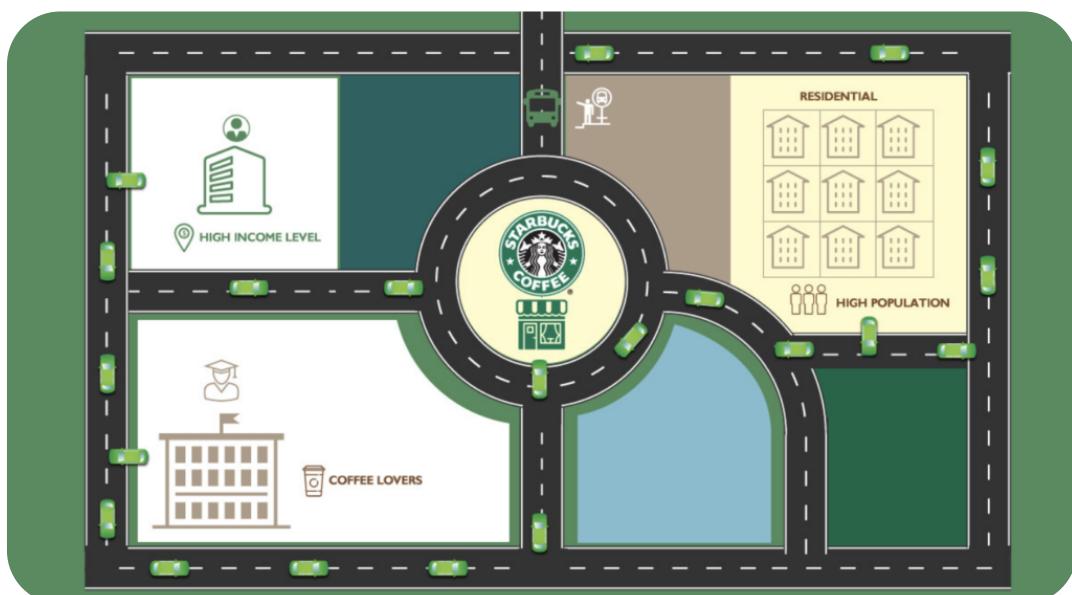


Figura 3: Map (Starbucks, s.f.)

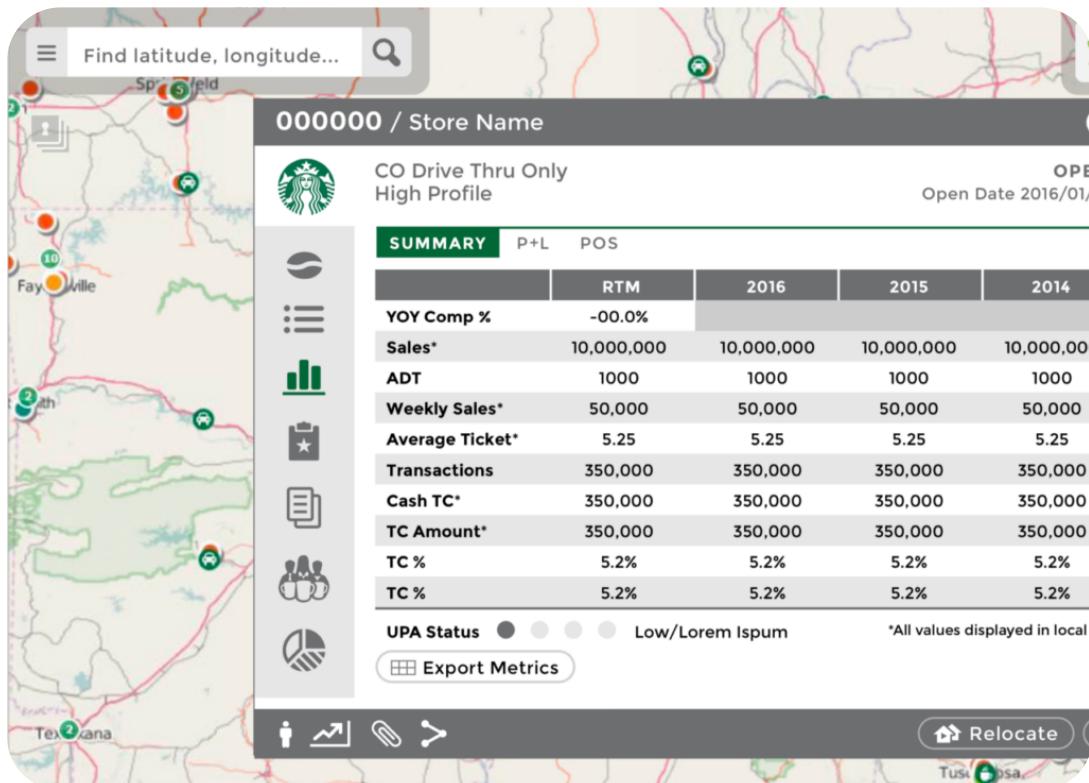


Figura 4: Atlas Starbucks (Starbucks, s.f.)

2.4. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Para implementar estas transformaciones digitales y de análisis de datos, existen tres desafíos. Primero, el desafío fue la conexión entre la experiencia del cliente en la tienda física y en la plataforma digital. Tenían que utilizar la tienda como destino y ampliar la experiencia a la relación digital con el cliente, y debían considerar la mejor manera de aprovechar los datos para equilibrar esa relación. En segundo lugar, también enfrentaron el desafío de contratar nuevos puestos para cubrir funciones de desarrollo y ciencia de datos, y su equipo de gestión y recursos humanos necesitaba cambiar y adaptarse. En tercer lugar, también necesitan extender la experiencia de los datos a diferentes geografías del mundo y utilizar los datos para personalizar la experiencia de cada tienda local y actualizarla al mismo ritmo.

En conclusión, en esta era digital, Starbucks realmente ha aprovechado el *big data*, el análisis de datos y la inteligencia artificial para mejorar la experiencia de sus clientes y el desempeño del servicio. Su estrategia comercial basada en datos



les ha ayudado a construir estas ventajas competitivas. Sin embargo, debido a la pandemia, el comportamiento de los clientes ha cambiado fundamentalmente a medida que ha cambiado la demografía. Deben mantenerse por delante de sus competidores para captar la huella de estos cambios y aprovechar la tecnología adecuada para predecir y planificar mejor sus estrategias futuras. También es necesario considerar qué planes tienen para promover otras ventajas competitivas en esta área si sus competidores también comienzan a adaptarse e invertir en *big data* y análisis de datos.



BIBLIOGRAFÍA

ANIRUDDHA, A. (2023). "Starbucks saga – Digital transformation". <https://www.linkedin.com/pulse/starbucks-saga-digital-transformation-aniruddha-ani#:~:text=The%20digital%20flywheel%20enables%20Starbucks,an%20fosters%20stronger%20customer%20loyalty>

MIXSON, E. (2021). "Starbucks: A Masterclass in Digital Transformation, How Starbucks Perfected the Art of the Cross-Channel Experience". <https://www.intelligentautomation.network/transformation/articles/starbucks-digital-transformation>

STARBUCKS STORIES & NEWS (2019). "Starbucks Backs Restaurant Tech Company in Creation of End-to-End Digital Platform". <https://stories.starbucks.com/press/2019/starbucks-backs-restaurant-tech-company-in-creation-of-end-to-end-digital-platform-for-restaurant-industry/>

Las imágenes de portada fueron tomadas de Shutterstock.



