



E B O O K

DE DATOS A DECISIONES.

Cómo romper los silos, automatizar la reportería y construir assets de data que acerquen la acción al momento de la oportunidad.

STRATEGY • SOLUTION • DATA • AI • COMMERCE

MÁS DATOS NO SIGNIFICAN MEJORES DECISIONES.

Las compañías digitales producen datos constantemente. Cada sesión, clic, orden, campaña, producto, consulta, devolución y entrega genera información. A eso se suman sistemas internos, marketplaces, plataformas publicitarias, retailers, operadores logísticos, CRM, ERP, reportes externos y archivos manuales.

El volumen crece, pero la capacidad de decidir no necesariamente mejora.

Tienen decenas de reportes y **poca claridad.**

Tienen dashboards y siguen decidiendo **con archivos.**

Tienen información en tiempo real y actúan **semanas después.**

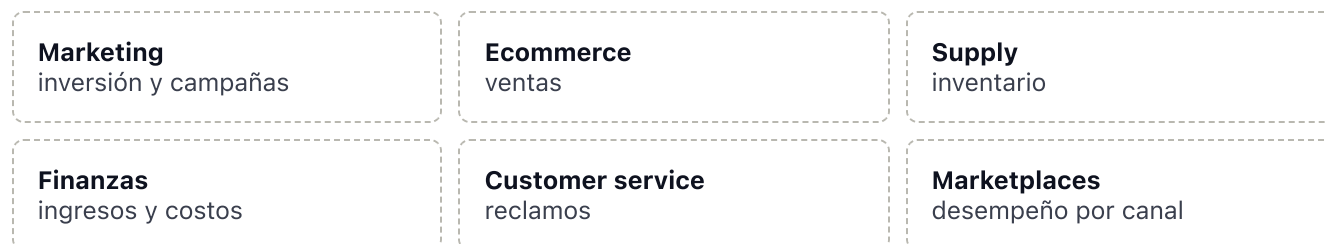
EL DESAFÍO NO ES ACUMULAR MÁS DATOS. ES CONSTRUIR UNA ESTRUCTURA QUE CONVIERTA INFORMACIÓN EN DECISIONES.

Este ebook aborda los tres problemas que más frecuentemente bloquean esa conversión — datos en silos, tiempo consumido por la reportería manual y acción tardía— y propone una salida concreta: assets de data contruidos a medida del negocio, con gobierno, granularidad correcta y una hoja de ruta por fases.

EXCESO DE DATA EN SILOS.

Un silo aparece cuando la información queda aislada dentro de un sistema, equipo o canal.

Cada área puede tener información correcta; el problema es que ninguna tiene la imagen completa.



CONSECUENCIAS

Métricas contradictorias · reuniones dedicadas a validar números · duplicación de reportes · decisiones parciales · falta de trazabilidad · incapacidad de identificar causas · dependencia de personas · lentitud.

EJEMPLO

Las ventas de un producto caen y marketing propone más inversión. La causa real podría ser falta de stock, cambio de precio, pérdida de posicionamiento, contenido rechazado, un problema de entrega, reseñas negativas o un error de catálogo.

CÓMO ROMPER LOS SILOS

01

Identificar fuentes

Inventario con fuente, owner, frecuencia, nivel de detalle, historial, calidad, método de acceso, restricciones y uso actual.

02

Definir entidades

Producto · SKU · orden · cliente · canal · campaña · tienda · país · categoría · fecha. Si cada sistema identifica el mismo producto de forma distinta, hace falta una lógica de homologación.

03

Crear definiciones

¿Qué significa «venta»? Orden creada, pagada, enviada, entregada, venta neta o después de devoluciones. Sin definiciones, dos reportes pueden ser correctos y mostrar números distintos.

04

Diseñar la arquitectura

Conectores · APIs · ETL/ELT · data warehouse · data lake · modelos de datos · dashboards · alertas · capa semántica · chatbots. Debe responder a necesidades reales, no a tendencias.

DEMASIADO TIEMPO DEDICADO A LA REPORTERÍA.

EN QUÉ SE VA LA SEMANA

Descargar archivos · copiar información · unificar formatos · corregir fechas · limpiar datos · actualizar fórmulas · preparar gráficas · distribuir presentaciones · responder preguntas repetitivas.

DÓNDE ESTÁ EL VALOR

Identificar causas · detectar oportunidades · construir hipótesis · recomendar acciones · evaluar resultados · mejorar procesos.

El costo oculto de la reportería manual son horas perdidas, errores, dependencia de personas, versiones diferentes, menor frecuencia, menor profundidad y, sobre todo, **acción tardía**.

CÓMO AUTOMATIZAR LA REPORTERÍA

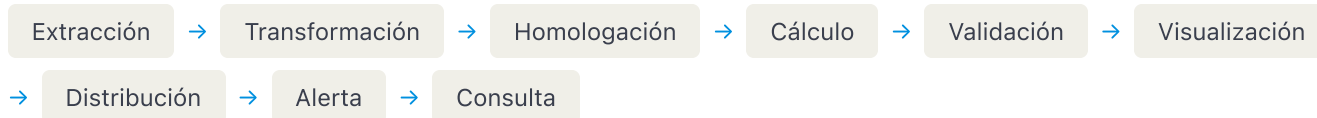
DEFINE EL PROPÓSITO

¿Quién lo utiliza? ¿Qué decisión permite tomar?
¿Con qué frecuencia? ¿Qué nivel de detalle?
¿Qué acción se espera?

ELIMINA MÉTRICAS DECORATIVAS

Una métrica es útil cuando señala un resultado, explica una causa, permite comparar, activa una decisión y define una responsabilidad.

AUTOMATIZA EL FLUJO COMPLETO — NO SOLAMENTE LA VISUALIZACIÓN



EJECUTIVO

Revenue · crecimiento · margen · cumplimiento · riesgos · oportunidades.

COMERCIAL

Categoría · producto · canal · precio · promoción · conversión.

OPERATIVO

Stock · cobertura · órdenes · SLA · fill rate · devoluciones.

MARKETING

Inversión · adquisición · ROAS · CAC · conversión · atribución.

ACCIÓN TARDÍA.

Un dashboard puede mostrar perfectamente lo que ocurrió. Pero si nadie actúa, su valor es limitado. La madurez aparece cuando la estructura evoluciona:



Sobre esa base, un sistema puede además **priorizar acciones** según impacto, urgencia, esfuerzo, riesgo y valor económico: los equipos no necesitan revisar todos los productos, necesitan saber cuáles requieren atención hoy.

ASSETS DE DATA 100% A MEDIDA.

Un asset de data es una **capacidad reutilizable** que transforma información en valor para el negocio. No es solamente un dashboard.

Conectores	Modelo de datos	Reglas	Históricos
Indicadores	Alertas	Simulaciones	Recomendaciones
Interfaces	Chatbots	Automatizaciones	

¿Por qué a medida? Porque cada compañía tiene fuentes, procesos, métricas, responsabilidades, prioridades y niveles de madurez distintos. Una solución genérica puede acelerar el inicio, pero la ventaja aparece cuando el activo refleja la lógica real del negocio.

LA IMPORTANCIA DE LA GRANULARIDAD

Un promedio puede esconder el problema. Las ventas totales crecen y, sin embargo:

Una región cae.	Una categoría pierde margen.	Un producto depende de publicidad.
Un marketplace tiene problemas de stock.	Una tienda presenta quiebres.	Una promoción destruye rentabilidad.

La granularidad permite analizar por producto, SKU, categoría, canal, cliente, tienda, región, campaña, día, hora, orden o cohorte. **No siempre se necesita el máximo detalle: se necesita el detalle correcto para la decisión.**

CHATBOTS CONECTADOS A LOS DATOS.

Un chatbot puede democratizar el acceso a la información: cualquier persona pregunta en lenguaje natural en lugar de navegar múltiples dashboards.

COMERCIALES

- ¿Qué productos explican el crecimiento?
- ¿Dónde estamos debajo del presupuesto?
- ¿Qué categoría tiene mayor margen?
- ¿Qué promoción funcionó mejor?

OPERATIVAS

- ¿Qué productos tienen riesgo de quiebre?
- ¿Qué órdenes están demoradas?
- ¿Dónde aumentaron las devoluciones?
- ¿Qué tiendas necesitan reposición?

MARKETING

- ¿Qué campañas redujeron su eficiencia?
- ¿Qué productos reciben inversión sin stock?
- ¿Qué audiencias convierten mejor?
- ¿Cuál fue el impacto incremental?

Requisitos: métricas definidas · fuentes confiables · control de acceso · contexto · historial · trazabilidad · reconocimiento de incertidumbre.

EL CHATBOT FACILITA LA CONSULTA. NO CORRIGE UNA ESTRUCTURA DE DATOS DEFICIENTE.

GOBIERNO DE DATOS.

OWNERS

Cada métrica y cada fuente necesita un responsable identificable.

CALIDAD

Compleitud · exactitud · consistencia · actualización · duplicados · valores atípicos.

DOCUMENTACIÓN

Definiciones · fórmulas · fuentes · frecuencia · limitaciones · owners.

ACCESO Y SEGURIDAD

No todos necesitan acceder a todo: información personal · datos comerciales · permisos · auditoría · retención · regulación.

CÓMO IMPLEMENTARLO POR FASES.

01 DIAGNÓSTICO

- Fuentes
- Reportes
- Usuarios
- Preguntas
- Pain points
- Dependencias

02 QUICK WINS

- Automatizar un reporte
- Conectar fuentes
- Métricas críticas
- Métricas comunes
- Alertas

03 ASSET CENTRAL

- Modelo de datos
- Dashboards
- Históricos
- Gobierno
- Distribución

04 INTELIGENCIA

- Anomalías
- Forecasting
- Recomendaciones
- Chatbot
- Simulaciones

05 ACTIVACIÓN

- Automatizaciones
- Workflows
- Integración con sistemas
- Acciones controladas

C H E C K L I S T F I N A L

TU ESTRUCTURA ESTÁ AVANZANDO CUANDO.

- ✓ Existe una fuente confiable.
- ✓ Los datos se actualizan automáticamente.
- ✓ Los dashboards responden preguntas.
- ✓ Cada indicador tiene un owner.
- ✓ Las decisiones llegan al detalle correcto.
- ✓ Las acciones quedan registradas.
- ✓ Las métricas tienen definiciones.
- ✓ Los equipos usan la misma información.
- ✓ Existen alertas.
- ✓ El equipo dedica más tiempo a analizar.
- ✓ La consulta de información es sencilla.
- ✓ El impacto puede medirse.

C O N C L U S I Ó N

Los datos no crean valor mientras permanecen almacenados. Crean valor cuando modifican una decisión.

**LA EVOLUCIÓN NO CONSISTE EN
AGREGAR MÁS REPORTE: CONSISTE
EN CONSTRUIR ASSETS DE DATA QUE
ACERQUEN LA ACCIÓN A LA
OPORTUNIDAD.**



WWW.BALLOON-GROUP.COM · INFO@BALLOON-GROUP.COM