

Estrategias modernas de monetización de datos



Contenido

El futuro de los datos está aquí	03	Paso 4: únete a Snowflake Data Exchange	11
Cuatro pasos para embarcarte en el mundo de la monetización de datos	04	Tres consejos para desarrollar una estrategia de monetización de datos acertada	15
Paso 1: cuantifica tus activos de datos	04	Conclusión	16
Paso 2: elige una estrategia de fijación de precios	05	Fuente de Snowflake	17
Paso 3: selecciona un canal de distribución	09	Acerca de PowerData	18



El futuro de los datos está aquí

Impulsada por el aprendizaje automático, el marketing digital, el comercio de activos cuantitativos y otras muchas aplicaciones basadas en datos, la demanda de datos procedente de una variedad de proveedores cada vez mayor ha aumentado exponencialmente. La Corporación de Datos Internacional (IDC) predice que los macrodatos y las soluciones analíticas empresariales generarán ingresos por valor de 189 000 millones de dólares estadounidenses en 2019. En Estados Unidos, solo comerciantes y anunciantes invirtieron 19 000 millones de dólares estadounidenses en datos de audiencia de terceros y soluciones relacionadas en 2018.

Sin lugar a dudas, esta demanda representa una gran oportunidad para que las organizaciones puedan aprovechar mejor y maximizar el valor de sus datos. De hecho, de los casi 3000 ejecutivos sénior encuestados por Forrester Research, el 47 % afirmó que sus empresas ya venden datos.

No es de sorprender que la comercialización de datos esté en aumento, ya que unos datos adecuados pueden generar eficiencia operativa e información estratégica. Más de tres cuartas partes (76 %) de los ejecutivos encuestados por Forrester afirmaron que sus empresas estaban ampliando el acceso a datos externos o considerando hacerlo en un plazo de un año.

Esto se debe a que los datos de terceros pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa. Es decir, pueden:

- Mejorar la experiencia del cliente
- Reforzar vínculos con socios y proveedores
- Aumentar la transparencia en toda la cadena de suministro
- Generar nuevas fuentes de ingresos
- Descubrir nuevas oportunidades de mercado
- Mejorar la toma de decisiones empresariales

Es probable que tus clientes y socios empresariales estén deseosos de obtener tus datos, especialmente si puedes facilitarles esta tarea. En las siguientes páginas, te ofrecemos una guía paso a paso para que te adentres en el mundo de la monetización de datos, desde la identificación de datos comerciales hasta la selección del distribuidor adecuado, pasando por la creación de tus modelos de fijación de precios, entre otros aspectos.



Cuatro pasos para embarcarte en el mundo de la monetización de datos

Paso 1: Cuantifica tus activos de datos

La primera medida consiste en definir el inventario de datos que pueden compartirse. Naturalmente, no se considerará apta aquella información que pueda revelar secretos comerciales, o comprometer de cualquier otra forma la competitividad, o ser contraria a las protecciones legales y las políticas de privacidad. Aun así, esto deja la puerta abierta a un amplio abanico de posibles inventarios, incluidos:

- Datos operativos como, por ejemplo, registros de sensores y transacciones
- Datos comerciales como, por ejemplo, desarrollos industriales, confianza y precios
- Datos de marketing como, por ejemplo, información del cliente agregada o no identificada, preferencias, tráfico web, etc.
- Datos de comportamiento como, por ejemplo, datos capturados en entornos físicos y digitales.

También puedes disponer de información analítica que incorpore datos de código abierto como, por ejemplo, publicaciones de redes sociales o

estadísticas gubernamentales. Y, por último, pero no por ello menos importante, cada organización posee lo que Gartner denomina **datos oscuros**, es decir, información que se recopila como parte de las actividades comerciales habituales, pero que no se utiliza o analiza. Estos datos, si se extraen y combinan con otros indicadores, pueden ofrecer información interesante y convertirse en un valioso componente de las estrategias de monetización.

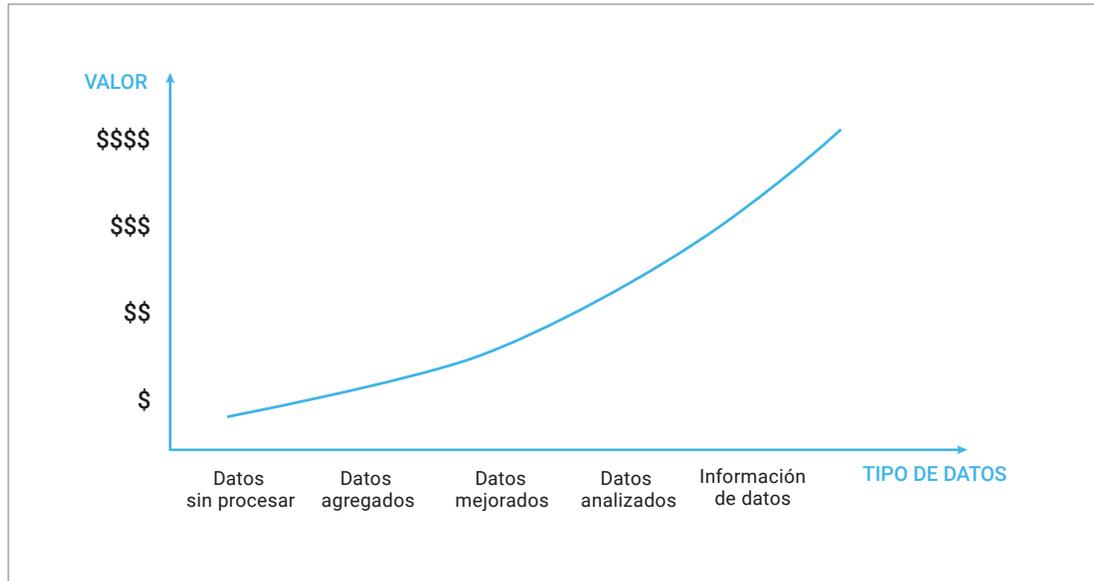
CONSEJO: considera la posibilidad de añadir un nivel de análisis o enriquecimiento a tus datos con conjuntos de datos adicionales.

Mientras identificas los tipos de datos que posees, deberás decidir si resulta valioso para los clientes permitir el acceso a los datos sin procesar o si los datos deben combinarse o mejorarse con conjuntos de datos adicionales. Por ejemplo, los datos de nivel de tienda de un minorista son valiosos para los proveedores «tal cual», pero es posible que estén dispuestos a pagar más si estos datos se combinan con conjuntos de datos demográficos y meteorológicos.

En función de los tipos de clientes que tengas, añadir un nivel de análisis a los datos, es decir, crear paneles de control e informes específicos, podría ser justo lo que necesitan para tomar mejores decisiones, especialmente si carecen de experiencia o de recursos para llevar a cabo análisis de datos por ellos mismos.



Figura 1: añadir información a un conjunto de datos aumenta su valor



En la figura 1 anterior, se representa una curva de valor típica, en la que, cuanto mayores son la información y el enriquecimiento que se añaden a los datos, tanto mediante la adición de conjuntos de datos a la fuente original como a través de la creación de análisis prediseñados, más alto es su valor potencial.

Paso 2: Elige una estrategia de fijación de precios

Existen diferentes metodologías para fijar los precios de tus datos, cada una con sus propias ventajas. Dos de las formas más habituales de considerar cómo fijar los precios de tus productos de datos son la fijación de precios a partir del costo y la determinación de precios según el valor.

La **fijación de precios a partir del coste** implica el conocimiento de tus costes relacionados con la recopilación, el almacenamiento, la preparación, la transformación y el uso compartido de los datos, lo que te permite añadir un margen porcentual, ya

que fijas el precio de los datos por encima de tus costes.

Debes tener en cuenta lo siguiente:

- **El coste de las fuentes de datos:** el tiempo y el esfuerzo requeridos para seleccionar y extraer conjuntos de datos.
- **El coste de los paquetes de datos:** el tiempo y el esfuerzo relacionados con la preparación de los datos de consumo, así como la mejora o el enriquecimiento de los mismos.
- **El coste del uso compartido de datos:** el tiempo, el esfuerzo y otros costes asociados a la copia, el almacenamiento y la transferencia de datos al usuario

En función del canal de distribución que selecciones (tal como se explica en el paso 3), los costes pueden ser un factor significativo

Ofertas de datos

El tipo de ofertas de datos puede determinar cómo cobrar por ello y cuánto cobrar. A continuación, te mostramos cinco de los tipos o servicios de datos más habituales que puedes monetizar:

Datos sin procesar:

un cliente que accede a datos sin procesar para un análisis posterior

Producto de datos empaquetados:

los datos listos para usarse apenas requieren análisis/transformación

Información o análisis de datos:

paneles de control, métricas e índices

Mejora de datos

un servicio que mejora los datos del cliente con información adicional

Intercambio o comercio de datos

uso de tus datos para pagar por el acceso a los datos

También puede darse el caso de que tu objetivo no sea maximizar los ingresos por datos, sino, más bien, utilizar la oferta como una herramienta de adquisición de clientes. En ese caso, puedes fijar el precio de tus datos al coste o por debajo de este como un artículo de reclamo, o incluso ofrecer una parte de ellos de forma gratuita. El tamaño del descuento podrá depender del valor de la nueva actividad que se persigue y de la tasa de conversión esperada de prospectos a clientes. Por otra parte, **la determinación de precios según el valor** implica la consideración de tus datos desde la perspectiva de un cliente y la identificación del valor que aportarán. Con esta estrategia de fijación de precios, debes tener en cuenta lo siguiente:

- **Singularidad de los datos:** ¿son estos datos únicos de cualquier forma?
- **Restricciones de acceso:** ¿tienen los clientes dificultades para acceder a los datos? ¿Existen barreras específicas (físicas o de otro tipo) que evitan que los clientes obtengan los datos por sí mismos de cualquier otro modo?
- **Tecnología y experiencia:** ¿resulta difícil agregar o utilizar estos datos desde el punto de vista técnico? ¿Requiere esta tarea unos conocimientos específicos que no se encuentran en muchas empresas?
- **Alternativas de mercado:** ¿ya existen otras empresas que ofrecen conjuntos de datos similares? ¿Adónde deberían acudir los clientes para adquirir conjuntos de datos similares y a qué precio?

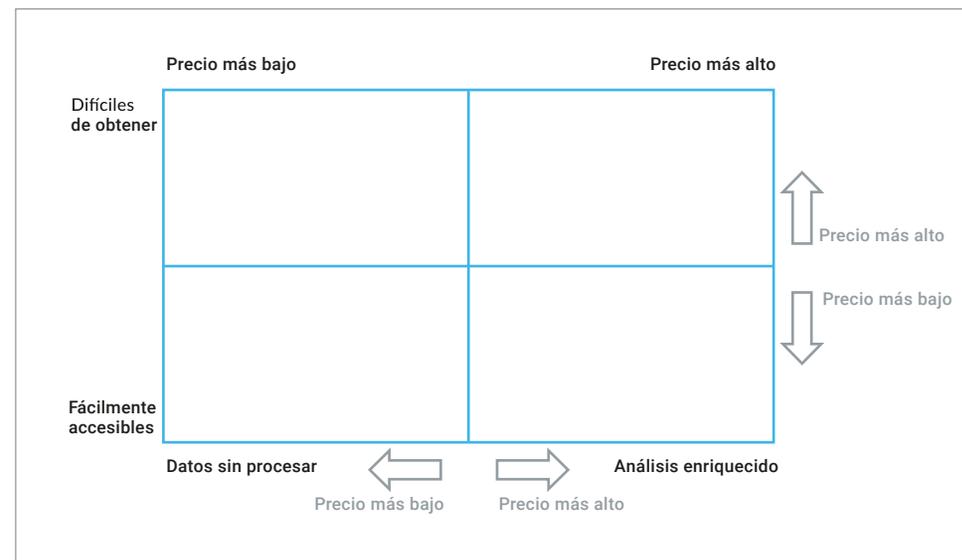
- **Análisis y perspectivas:** ¿es el análisis de los datos una tarea costosa que requiere tiempo? ¿Los clientes ya pagan (en forma de honorarios de consultoría o de recursos internos adicionales) por analizar este tipo de datos?
- **Valor empresarial:** y, lo que es más importante, ¿ayudarán estos datos a las empresas a mejorar sus operaciones empresariales, su rendimiento o la satisfacción del cliente? ¿Podrían permitirles desarrollar mejores productos o servicios?

Traza estos elementos en un cuadrante, como el que se muestra en la figura 2, para que te sirva de

ayuda a la hora de guiar las conversaciones internas relacionadas con la fijación de precios. En el eje Y, traza la accesibilidad de los datos, es decir, el grado de facilidad o de dificultad para que los clientes puedan obtenerlos. En el eje X, traza la gama de la oferta de datos, desde datos sin procesar hasta análisis enriquecidos complementarios a los datos. Sustituye los elementos de cada eje con lo que tenga sentido para tu empresa y la industria en la que operes.

A continuación, puedes determinar niveles de precios en función de la visualización que hayas creado.

Figura 2: la visualización de tus datos puede ayudarte a determinar su valor



Es posible generar un conjunto de datos increíblemente costoso sin valor para nadie más o, lo que resulta ideal, producir uno a un menor coste, pero con un inmenso valor potencial para un comprador. También debes tener en cuenta este aspecto.

El elemento final del análisis de precios es lo que denominamos «empaquetado». La determinación de costes y de valor resulta útil para establecer diferentes niveles o paquetes de precios. El esquema tradicional «bueno, mejor, óptimo» también se aplica a tus datos teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- **Momento oportuno:** ¿qué nivel de actualización presentan los datos proporcionados? ¿Deben existir opciones para adquirir nuevos conjuntos de datos en comparación con conjuntos de datos históricos? ¿Qué ocurre con las actualizaciones o las correcciones de los datos proporcionados anteriormente?
- **Frecuencia de actualización:** ¿con qué frecuencia necesitarías actualizar los datos y estarían los clientes dispuestos a pagar por actualizaciones más frecuentes?
- **Alcance:** ¿qué extensión tiene el conjunto de datos y es posible ofrecer la segmentación o diferentes partes de un conjunto de datos si se

empaquetan por separado diferentes intersecciones de tablas, filas y columnas, y se fijan sus precios de manera individual? ¿Estarían algunos clientes dispuestos a pagar más por conjuntos de datos de mayor tamaño, mientras que otros podrían estar interesados únicamente en conjuntos de datos más restringidos?

- **Amplitud de la distribución:** ¿ofrecerás datos a una persona que quiera comprarlos o únicamente a determinados tipos de compradores o casos de uso? ¿Limitarás el número de personas que pueden comprar cada parte de los datos para aumentar la escasez y afectar, por tanto, de forma positiva al precio?
- **Servicios adicionales:** ¿resultarían los datos más atractivos si se añadiera acceso a los análisis, los paneles de control prediseñados o los metadatos de tablas y esquemas preconfigurados para las herramientas de visualización que se utilizan más habitualmente?

Un plan de precios por niveles puede ayudara atraer a nuevos usuarios con un menor coste solo para acceder a los datos, al mismo tiempo que te aseguras de que tus clientes actuales obtengan los datos y los servicios que necesitan a un coste que

se ajusta mejor a sus necesidades y a su presupuesto.

CONSEJO: considera el uso de una estructura freemium que incluya un acceso anticipado limitado para los nuevos clientes potenciales, un cargo por el acceso estándar y tarifas premium para funciones del servicio adicionales. Deja que los datos freemium sean amplios en lo que respecta al alcance de la cobertura (todos los territorios geográficos, por ejemplo), pero limita el número de columnas de datos o aumenta el nivel de la agregación para que los usuarios freemium «quieran más».

También deberás decidir si quieres vender datos por conjunto o por suscripción, puede que de forma mensual o anual, o si prefieres cobrar en función del uso de los datos.

Al representar los diferentes atributos de tus datos y los elementos que contienen valor para los clientes, puedes crear una matriz, como la que se muestra en la figura 3 (en la página siguiente) para ayudarte a identificar los diferentes paquetes que puedes ofrecer.



Figura 3: matriz de muestra de precios y paquetes

Paquete	Atributos/ enriquecimiento de los datos	Acceso a los datos	Alcance de los datos	Frecuencia de actualización	Cantidad de historial proporcionado
Élite	Datos con información	Continuo	Global	Mensual	5 años
Premium	Datos analizados	Continuo	Global	Mensual	3 años
Plus	Datos mejorados	Continuo	Regional	Mensual	3 años
Estándar	Datos agregados	Previa solicitud	Regional	Trimestral	2 años
Básico	Datos sin procesar	Previa solicitud	Local	Anual	1 año
Gratis	Datos de muestra	Una vez	Regional	Ninguna	Ninguna

Padi 3: Selecciona un canal de distribución

Los proveedores de datos disponen ahora de una gran variedad de opciones, que suele resultar abrumadora, para distribuir datos a los clientes, cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes.

Entre los métodos tradicionales, se incluyen:

- Realizar una transferencia de datos directa (por ejemplo, a través de SFTP o S3)
- Utilizar un intermediario de datos externo
- Utilizar un mercado de datos

Una **transferencia de datos directa** a los clientes acaba con los intermediarios y te ofrece más control sobre el producto final. El inconveniente es que debes encargarte de todo el trabajo, que normalmente está relacionado con estándares, tales como FTP y las API, que presentan varias desventajas (consulta la sección «Los escollos de los métodos de uso compartido de datos tradicionales»).

Un intermediario de datos puede ayudarte a comercializar tus datos y, en ocasiones, también a controlar la fijación de precios. Sin embargo, no podrás forjar relaciones directas con los usuarios

definitivos de tus datos, y es posible que no puedas decidir quién ve los datos ni tener una idea de cómo se están utilizando. Asimismo, si necesitas actualizar los datos de manera regular, cualquier interacción con un intermediario de datos menos sofisticado puede ser como empezar de nuevo, ya que necesitarás encargarte de toda la transformación y carga de datos tal como lo hiciste la primera vez.

Los mercados de datos tradicionales también prometen asistencia con la adquisición de clientes y los planes de precios. Sin embargo, ofrecen oportunidades limitadas para la promoción y un control incompleto sobre la presentación, además del típico engorro que supone la transferencia y la actualización de los archivos. Los mercados de datos basados en las API requieren que tanto el comprador como el vendedor programen código en una API personalizada y que, posteriormente, mantengan, solucionen y actualicen ese código a lo largo del tiempo.

Existe un fracaso generalizado de los canales de distribución tradicionales. Todos mueven datos del punto A al punto B, con frecuencia con un par de paradas intermedias (consulta la figura 4 que se muestra en la página siguiente). El problema es que los datos que viajan son vulnerables a la corrupción, la pérdida, el robo, la latencia y la obsolescencia.

Caso de éxito: Monetización de datos de minoristas y análisis

El especialista en visualización de datos de minoristas en el Reino Unido, Atheon Analytics, recoge, gestiona y enriquece grandes conjuntos de datos mediante el suministro de datos y herramientas que permiten a los clientes explorar, entender y actuar con decisión a partir de un análisis minucioso de los datos de ventas minoristas. Su producto estrella, SKUtrak, permite que los proveedores de productos exploren y analicen datos, e informen al respecto, para tomar decisiones complejas con confianza.

Cuando sus clientes empezaron a preguntar por el acceso directo a los datos para realizar análisis más exhaustivos, Atheon diseñó SKUtrak Data Share, una nueva solución con la tecnología de Snowflake Secure Data Sharing, que la empresa ofrece ahora como un servicio de pago.

«El uso compartido de datos nos ofrece una gran fuente de ingresos totalmente nueva. Ha pasado a formar parte de nuestra cartera de productos», afirma la arquitecta de datos de Atheon Rose Ahearne.



Los retos de los métodos de uso compartido de datos tradicionales

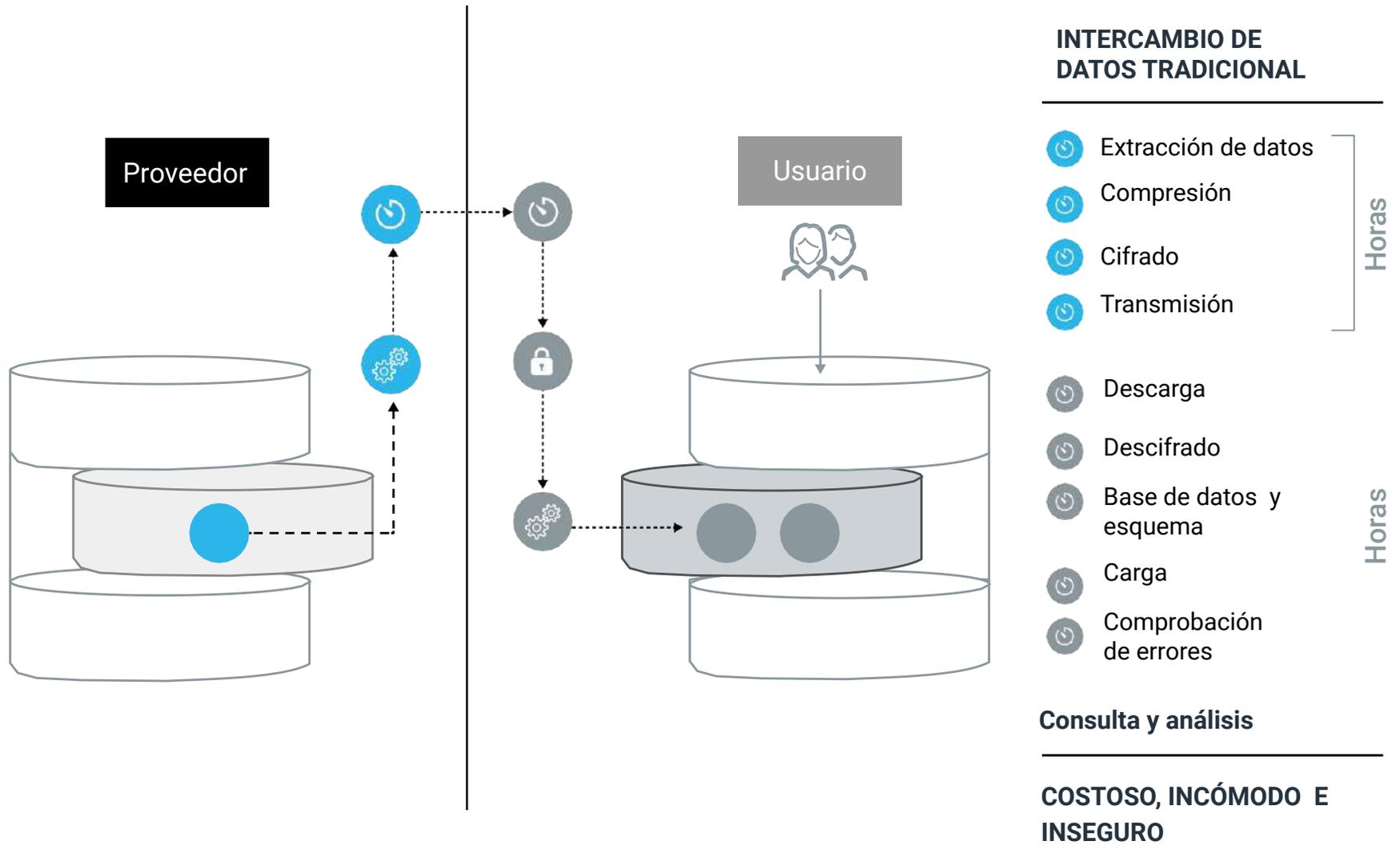
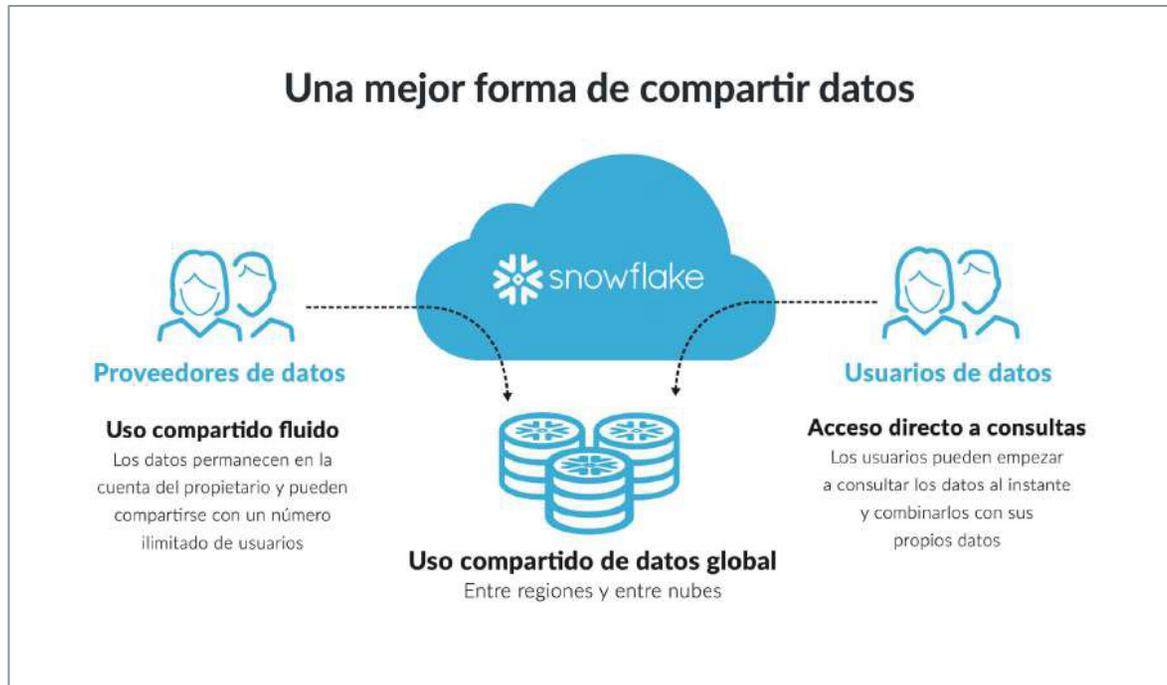


Figura 4: los métodos de uso compartido de datos tradicionales exponen los datos al riesgo de corrupción, violaciones de seguridad o desactualización antes de llegar al usuario

Figura 5: con Snowflake Secure Data Sharing, las organizaciones pueden conceder acceso a sus datos sin necesidad de trasladarlos realmente al usuario de los mismos



La tecnología del uso compartido de datos seguro de Snowflake permite a las organizaciones compartir datos directamente con sus clientes, proveedores y socios comerciales, sin necesidad de moverlos en realidad. Los datos siguen estando totalmente cifrados y permanecen en la cuenta de Snowflake del proveedor de datos; no hay conjuntos de datos duplicados en posesión del usuario que haya que localizar en caso de que cambien las relaciones o las normativas, y el acceso a los datos se puede revocar por completo en cualquier momento. Los datos se actualizan casi en tiempo real, no solo cuando el equipo de TI programa un trabajo de actualización. El proveedor de datos mantiene el control detallado y en tiempo real, y supervisa quién tiene derechos de acceso, además de poder modificar o revocar estos derechos en cualquier momento.

Paso 4: Únete a Snowflake Data Exchange

Diseñado según la tecnología del uso compartido de datos seguro de Snowflake, Snowflake Data Exchange permite que las empresas publiquen fácilmente una variedad de conjuntos de datos que, posteriormente, estarán disponibles de inmediato para que otros usuarios de Snowflake los utilicen o los compren.

Los escollos de los métodos de uso compartido de datos tradicionales

Los métodos de distribución y uso compartido de datos tradicionales suelen utilizar tecnología del tipo FTP, depósitos en la nube o API. Estos métodos presentan las siguientes desventajas:

- Los costes de almacenamiento para ambas partes
- El esfuerzo y los costes de ETL (por sus siglas en inglés «extraer, cargar y transformar») para ambas partes
- Las vulnerabilidades de seguridad
- Los costes de asistencia y de servicio
- La latencia y los posibles errores que dan lugar a una experiencia del cliente deficiente

Si te estás adentrando en el mundo de la monetización de datos, es posible que te sientas tentado a desarrollar API como forma de compartir datos. Aunque las API constituyen una gran forma de conectar diferentes sistemas y procesos automatizados, presentan una serie de retos adicionales cuando se utilizan para el intercambio de datos, entre los que se incluyen:

- La necesidad de disponer de experiencia interna para desarrollarlas y mantenerlas.
- La necesidad de invertir constantemente esfuerzo y costes para desarrollarlas y mantenerlas.
- La limitación del volumen de datos disponibles para el acceso.
- La necesidad de que los usuarios de datos aprendan a utilizar la API.
- La limitación de los tipos de preguntas que el comprador de datos puede realizar a los mismos.
- La aparición de problemas de rendimiento y de calidad que son difíciles de resolver.

Snowflake Data Exchange

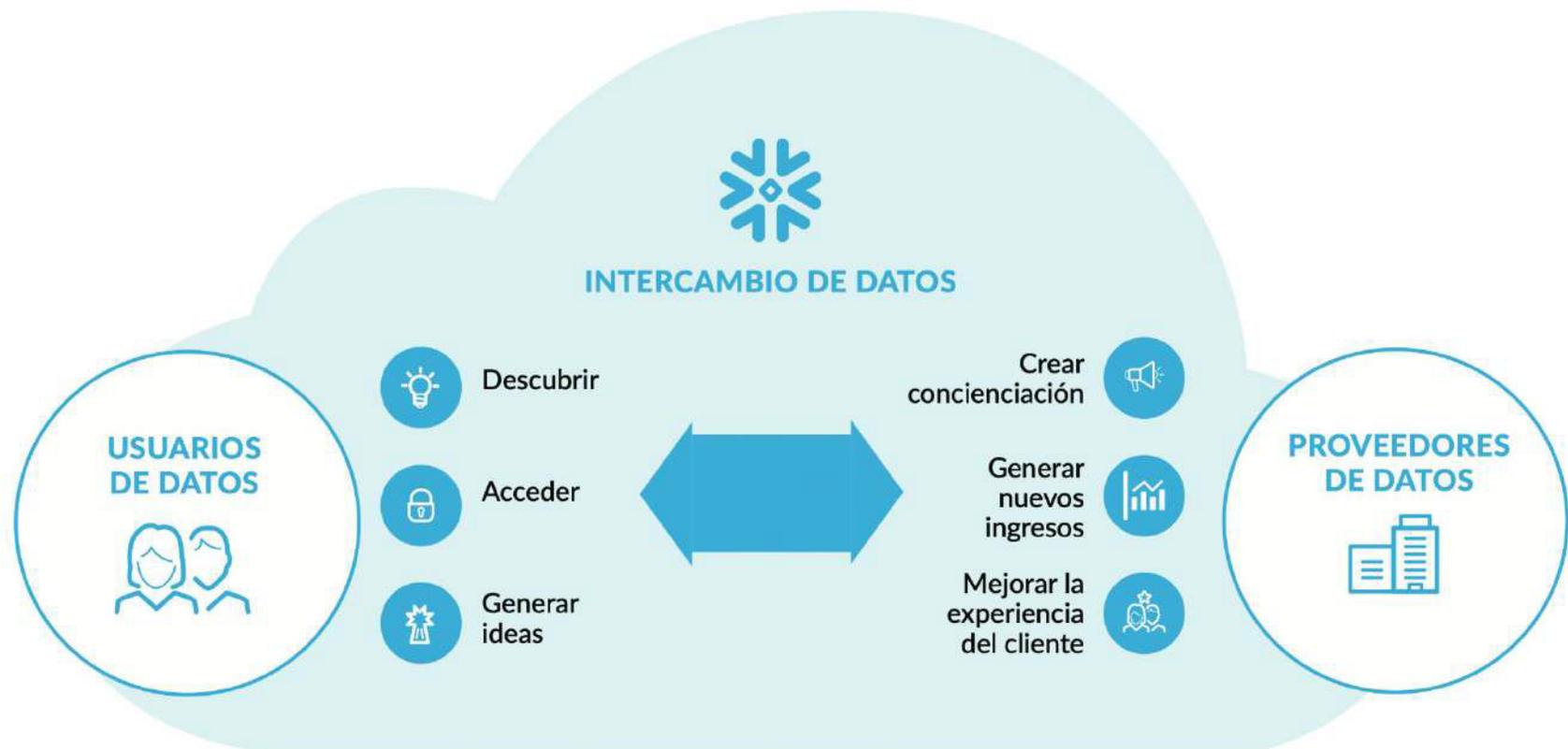


Figura 6: funcionamiento de Snowflake Data Exchange

Entre las ventajas que Snowflake Data Exchange proporciona a los proveedores y usuarios de datos, se incluyen:

Ventajas para los proveedores de datos	Ventajas para los usuarios de datos
<p>Los datos publicados en Data Exchange pueden estar disponibles al instante para todos los clientes de Snowflake.</p>	<p>Esta tecnología permite encontrar fácilmente todos los conjuntos de datos publicados y acceder a los mismos de manera sencilla.</p>
<p>Es más económica, segura y escalable que los métodos de uso compartido de datos tradicionales (API, FTP y volcado de datos a la nube).</p>	<p>No se requieren esfuerzos de ETL ni de costes, ni gastos de almacenamiento, y no hay necesidad de preocuparse por las API.</p>
<p>Ofrece una seguridad pormenorizada y el pleno control de los datos.</p>	<p>Ofrece una mayor seguridad y tranquilidad.</p>
<p>Ofrece oportunidades de monetización.</p>	<p>Ofrece un fácil acceso a fuentes de datos alternativas.</p>
<p>Ofrece posibilidades de protección de datos e información sobre cómo los usuarios utilizan sus datos .</p>	<p>Permite que los usuarios combinen de manera segura sus propios datos con los datos de otros proveedores de datos en sencillas sentencias SQL o paneles de control de inteligencia empresarial (BI).</p>



Los siguientes casos de éxito ponen de manifiesto cómo dos empresas utilizan Snowflake Data Exchange y tratan sus respectivas estrategias de monetización.

Caso de éxito: Monetización de datos meteorológicos

Los datos meteorológicos son un activo esencial de la inteligencia empresarial en las industrias. Solo en Estados Unidos, la información sobre el tiempo representa más de 600 000 millones de ingresos perdidos al año. Las estrategias meteorológicas ayudan a las empresas a prever las ventas, mitigar el riesgo, adaptar las rutas de transporte y tomar decisiones con confianza.

Weather Source ofrece continuamente datos de previsión meteorológica pasados, presentes y futuros desde el año 2000 hasta la actualidad, con un pronóstico de hasta 15 días. Cada solución «hiperlocal» de Weather Source puede adaptarse a los puntos de interés más relevantes para la empresa de un cliente.

Weather Source se unió a Snowflake Data Exchange para ampliar su alcance a clientes potenciales y agilizar el suministro de sus activos de datos. Con Snowflake, Weather Source puede reducir costes y esfuerzos para publicar sus conjuntos de datos, ya que no se requiere

transformar, cargar o reconstruir datos para cada cliente. Con Snowflake Data Exchange, los nuevos datos están disponibles al instante para todos los usuarios de los mismos, lo que permite ofrecer un acceso a los datos en tiempo real en todo el ecosistema. Esta operación simplificada ofrece a los clientes una mejor experiencia y acceso a los datos de Weather Source de un modo que cumple los requisitos de SQL y permite que siempre estén actualizados.

Caso de éxito: Suministros de datos Freemium y Premium

Braze ofrece experiencias del cliente en datos web, móviles y de correo electrónico. Empresas de la talla de Citi Global Cards, Disney, Urban Outfitters y Venmo utilizan la plataforma de Braze para facilitar experiencias en tiempo real entre marcas y clientes. Como proveedor de datos en Snowflake Data Exchange, Braze ha creado dos productos de datos. Braze Benchmarks es un conjunto de datos que puede utilizarse de forma gratuita y emplea datos de interacción agregados y anónimos para destacar una variedad de indicadores clave y controladores de rendimiento para el envío de mensajes. Braze Currents ofrece acceso a los

clientes a datos de flujo de eventos sin procesar desde sus propias cuentas de Braze. Aunque el conjunto de datos de Braze Benchmarks es gratuito, y los usuarios pueden acceder al mismo y empezar a usarlo de inmediato, Braze Currents es un producto premium vendido por Braze como un complemento de la tarifa de servicio actual de un cliente. Esto permite a Braze mostrar su producto y ganar conocimiento de marca entre todos los usuarios del intercambio de datos, al mismo tiempo que proporciona una mejor forma de que sus clientes accedan a sus datos de interacción con el cliente detallados y los utilicen para una mejor toma de decisiones.



Tres consejos para desarrollar una estrategia de monetización de datos exitosa

Al unirse a un mercado de datos como proveedor de datos, especialmente Snowflake Data Exchange, ten en cuenta los siguientes consejos:

1. Abre la puerta a nuevas oportunidades comerciales con conjuntos de Datos Freemium

¿Qué datos podrían resultar útiles y valiosos a las empresas, y qué podrías ofrecer de forma gratuita manteniendo al mismo tiempo capacidades o secciones adicionales para tus ofertas premium? Un conjunto de datos agregados podría servir de referencia para las empresas que buscan puntos de partida o datos similares procedentes de la industria. Asimismo, diferentes partes de tus productos de datos podrían aportar valor a las empresas sin necesidad de otorgar acceso a todo el mundo a la totalidad del conjunto de datos. Todo esto te permite obtener una mayor visibilidad y exposición a nuevos posibles clientes de tus productos de datos.

2. Utiliza clientes existentes

Si simplemente estás empezando a considerar la monetización de datos, selecciona un grupo de clientes para probar tus diferentes precios y paquetes de datos. Estos antiguos clientes pueden ayudarte a entender mejor el valor de tus consideraciones sobre precios y datos. Al unirse a Snowflake Data Exchange, invita a toda tu base de clientes a obtener acceso a través de este mecanismo. Esta iniciativa suele tener un efecto dominó: a medida que aumente el número de clientes con acceso a los datos a través de Snowflake Data Exchange, más clientes nuevos querrán unirse a la fiesta.

3. Incluye Snowflake Data Exchange en tu propuesta de ventas

Al igual que Braze se ha dado cuenta de las ventajas que conlleva ofrecer productos de datos junto con su oferta de productos principal, tu equipo de ventas

puede utilizar las nuevas ofertas de datos que hayas creado como parte de su estrategia de ventas habitual o para aumentar las ventas de los clientes existentes. Esta iniciativa puede ayudar a mostrar el valor que aporta tu organización a los clientes y cómo el acceso a este tipo de datos mejorará su negocio, al mismo tiempo que aumentan la eficiencia, la transparencia y la confianza de las relaciones con tus clientes.



Conclusión

En el entorno empresarial altamente competitivo de la actualidad, la monetización de datos es una potente herramienta del arsenal de cualquier empresa. En este libro electrónico, te hemos ofrecido una visión general de alto nivel de algunas de las estrategias que puedes utilizar para crear y monetizar tus propios productos de datos. En Snowflake, nos complace ayudarte a navegar por las aguas de la monetización y a explorar cómo Snowflake Data Exchange puede ayudar a tu empresa.



Fuentes de Snowflake

Esta guía es una traducción al español de la versión original "[Modern data monetization strategies](#)" publicado por Snowflake



PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional. Desde que se fundó en el año 2000 ha ayudado a más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en el expertise y Know-how de PowerData para acelerar su camino hacia la transformación digital.

El alcance de la especialización en gestión de datos en la nube ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a las organizaciones.

Te invitamos a explorar en todos los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos en powerdata.es

