



brandwatch

# Caso práctico/ **Walmart**

Cómo utiliza Walmart el análisis  
de las redes sociales ahora y  
cómo lo hará en el futuro

# Generalidades/ Walmart

## Antecedentes

Según el índice Fortune Global 500, Walmart es la mayor empresa del mundo en lo que se refiere a ingresos y es también la mayor fuente de oferta de empleo privada, con 2,2 millones de empleados.

Wal-Mart Stores, Inc. ayuda a personas de todo el mundo a ahorrar dinero y vivir mejor desde sus tiendas físicas, online y a través de dispositivos móviles. Todas las semanas, cerca de 260 millones de clientes y miembros visitan sus 11 535 tiendas bajo 72 marcas en 28 países y sus sitios web de comercio electrónico en 11 países. La empresa ha reportado ganancias de 485 700 millones de dólares durante el año fiscal 2015.

Walmart conserva su liderazgo en sostenibilidad, filantropía corporativa y oportunidades de empleo.



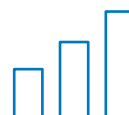
260 millones

DE CLIENTES Y MIEMBROS



11 600

TIENDAS BAJO 72 MARCAS



485.7 \$

MILLONES DE DÓLARES EN  
INGRESOS EL AÑO FISCAL 2015

# Introducción al análisis de las redes sociales en Walmart

Walmart está en proceso de crear desde cero un programa de insights y promoción. Como una organización progresista, está empezando por la tecnología como el cimiento de su programa que abarcará múltiples disciplinas y departamentos.

Walmart también se está expandiendo a diferentes áreas, como la seguridad global y la estrategia corporativa, y está desarrollando las nuevas tecnologías que ha incorporado a estas áreas y nuevas formas de ver la inteligencia de fuentes abiertas, entre otras corrientes de inteligencia.

Para este caso práctico, hemos hablado con Chandler Wilson, Director de Análisis e Insights de Walmart, cuya labor es identificar nuevas corrientes tecnológicas y de inteligencia e implementarlas a lo largo de la organización. Estas nuevas tecnologías ayudan a redefinir la forma en que Walmart interpreta su visión general.

# Cómo combate Walmart los desafíos a nivel empresarial

Como la empresa más grande del mundo, se podría pensar que Walmart se enfrenta a muy pocos desafíos a la hora de usar la inteligencia social, pero es el gran tamaño de la organización lo que en ocasiones presenta los mayores retos.

Walmart ha invertido en la tecnología y el personal adecuados para reunir insights útiles, y ahora el mayor desafío al que se enfrenta es la capacidad de usar los insights que Wilson y su equipo han descubierto. El tamaño de la organización, compuesta de muchas unidades y departamentos diferentes, conlleva la dificultad de garantizar que se entiendan y se utilicen los insights a lo largo de la organización.

“Nuestro departamento en sí es grande, y las comunicaciones internas a veces se dificultan; ser lo suficientemente dinámicos es definitivamente un reto”, comenta Wilson.

El quid de ese reto es algo que Wilson observa internamente. Fundamentalmente, se trata del choque entre quienes saben de análisis y quienes no. El contraste en las capacidades de los dos grupos es marcado, y puede ser difícil competir si apenas estás empezando a trabajar con datos y a interpretarlos. En materia de análisis de las redes sociales, a algunos les cuesta aprender a confiar en los datos.

“No conozco otra manera de hacer las cosas. Solo sé de análisis. No sé cómo ser un experto de verdad sin el análisis”.

CHANDLER WILSON, DIRECTOR DE ANÁLISIS E INSIGHTS, WALMART

## Lo que hace Walmart ...

Walmart usa el análisis de las redes sociales para identificar las tendencias emergentes en los asuntos públicos.

# Cómo el análisis rompe con la tendencia

Concretamente con respecto a los asuntos públicos, al usar el análisis de las redes sociales, Walmart puede identificar las tendencias emergentes en ciertos ámbitos. El reto de Wilson es demostrar a sus colegas que no saben de análisis cuáles son las conexiones y dónde están.

“En ocasiones he señalado que algo se va a convertir en un problema resaltando una conexión con algo más, y la gente ha dicho ‘es una locura, no puede ser’, pero como yo veo todas las diferentes perspectivas, sé que lo que estoy viendo es lo menos sesgado”, dice Wilson.

El análisis de las redes sociales es la forma perfecta de hacer crowdsourcing de la información. Al sintetizar los datos de las redes sociales, las empresas no buscan algo específico, se trata de información menos sesgada y generalmente más limpia.

Existe un contraste marcado entre la calidad de las decisiones que se pueden tomar usando el análisis y las que no lo usan, pero Wilson cree que también es importante no perderse en los datos.

Aunque son a menudo muy valiosos, Wilson ve que la gente se puede preocupar mucho por los datos y por lo que pueden significar.

“Quieres que la gente haga la parte humana y no se preocupe tanto por los datos. A muchos les empiezan a preocupar los datos”.

CHANDLER WILSON, DIRECTOR DE ANÁLISIS E INSIGHTS, WALMART

“¡Empiezan a sentir que las máquinas están tomando el control! Así que la cultura que tratamos de fomentar es ‘oye, esto te permite ser más humano, no una calculadora humana’. La idea es hacer que la gente se aleje de lo que creía que era su especialidad y se enfoque en lo que los ordenadores no pueden hacer”, dice Wilson.

A Wilson le parece que estimular a la gente y dirigir la cultura hacia un enfoque en la recopilación de información es un desafío, por eso su papel de identificar las nuevas corrientes de tecnología e inteligencia es tan esencial.

# Combinar y distribuir los insights

El análisis de las redes sociales es uno de los numerosos conjuntos de datos que Walmart examina. La combinación de los conjuntos de datos y la distribución de los insights con frecuencia llegan hasta el consejero delegado, Doug McMillon.

El equipo de análisis e insights analiza y observa los datos de una forma única entre los equipos de Walmart. El uso de los datos de las redes sociales para la inteligencia competitiva ha sido un triunfo reciente del equipo y ha señalado problemas emergentes potenciales.

“Estamos creando redes a partir de temas y personas clave y luego comparando esto con los datos económicos e históricos para tratar de encontrar una estrategia de alta resolución”.

Antes era difícil para Wilson y su equipo entender o tener los recursos para separar la inteligencia social de la opinión de la gente. Ahora Walmart tiene las capacidades y las habilidades tecnológicas para hacerlo.

“Ya no se trata de un proyecto enorme de 10 millones de dólares. Costará quizás entre 2 y 3 millones”.

## Escucha visual: convertir los datos de las redes sociales en algo visual y accionable

El equipo de Wilson recientemente obtuvo el presupuesto para instalar un centro de control de análisis de redes sociales en su sede principal en Arkansas. **Brandwatch Vizia** permitirá que cualquier persona en la sede principal de Walmart se familiarice con el análisis de una forma fácil de entender y visualmente atractiva.

Vizia brinda a Wilson y a su equipo la oportunidad perfecta para demostrar el poder del análisis y ayudar a impulsar el cambio en la organización.

## Lo que hace Walmart ...

Los insights del análisis de las redes sociales y de otros conjuntos de datos se combinan, y los resultados con frecuencia llegan hasta el consejero delegado, Doug McMillon.

# Usos precursores de la inteligencia social

or supuesto que ser la empresa más grande del mundo tiene múltiples ventajas. El tamaño de la organización pone a Walmart en una posición única.

Walmart tiene un poder considerable y una gran voz en el panorama de las redes sociales. Por ejemplo, Walmart expresó públicamente al Gobernador de Arkansas su desacuerdo con el proyecto de ley HB 1228 y, junto con otras organizaciones, solicitó al Gobernador reconsiderar el proyecto de ley que permitiría a empresas y empleadores discriminar a sus empleados.

Asimismo, a principios de 2015, Walmart anunció que aumentaría el salario mínimo que paga a sus empleados por encima del salario mínimo federal. Tras ese anuncio, Walmart examinó algunos comentarios analíticos avanzados y encontró una conexión entre el anuncio y los mercados de divisas globales. Por consiguiente, Walmart pudo relacionar el anuncio con sus mercados de productos básicos y algunas de las tasas de interés que tenían el potencial de aumentar.

“Desde el punto de vista de Walmart, es increíble poder influir en cosas como esta”.

CHANDLER WILSON, DIRECTOR DE ANÁLISIS E INSIGHTS, WALMART

Mediante el uso del análisis social, Walmart pudo entender la reacción a esta noticia. Walmart tuvo la capacidad de escuchar la forma en que se recibió el anuncio en los canales de noticias y redes sociales a nivel mundial y en la web en general.

## Lo que hace Walmart ...

Walmart usó el análisis de redes sociales para observar la reacción a su anuncio sobre el salario mínimo, con el fin de entender cómo se percibía en las redes de noticias y redes sociales alrededor del mundo.

# Invertir en el futuro

Cuanto más datos tiene Walmart a su disposición, más entiende la extensión del efecto que los datos pueden tener. Walmart está decidida a aprender de forma integral cómo adoptar una estrategia de negocios que involucre múltiples departamentos diferentes pero interconectados, como los de comunicaciones, marketing y cadena de suministro.

Con herramientas como **Brandwatch**, Walmart confía en que tiene la capacidad tecnológica para ayudar a la empresa a romper las barreras y empezar a compartir los datos e insights y evaluar los procesos internos y cómo maximizarlos.

“Si encontramos un insight en una área, la idea es sentarnos a hablar y actuar al respecto. En la actualidad las unidades de insights de las empresas generalmente están excluidas de las decisiones y carecen de poder de decisión y autoridad para aprovechar los insights, y esto tiene que cambiar”, dice Wilson.

## Trabajar con la tecnología del futuro

La aplicación de la inteligencia social no siempre tiene que ser la decisión perfecta ni mejor pensada. Sin embargo, es significativo tener la estructura para permitir a la gente usar la inteligencia social y tomar las medidas correspondientes.

Está claro que el análisis de las redes sociales es tan solo una fuente de información, pero es un área en la que Walmart está realizando una inversión significativa. En la actualidad, la organización investiga los modelos emocionales para identificar las tendencias de fuentes abiertas a nivel mundial. Walmart usa el término “inteligencia de fuentes abiertas” y no “inteligencia social”, pues refleja la índole más sofisticada de los datos.

“Estoy completamente seguro de que las empresas que no empiecen a crear unidades interdisciplinarias que son ambiguas ante el problema y ambiguas ante los conjuntos de datos para resolver los problemas, no seguirán triunfando”, concluye Wilson.

## Lo que hace Walmart ...

Walmart confía en que tiene la capacidad tecnológica para ayudar a la empresa a romper sus barreras y empezar a compartir los datos e insights.



# Acerca de

---

## Brandwatch

Brandwatch es la empresa de inteligencia social líder a nivel mundial. Brandwatch Analytics y Vizia impulsan una mejor toma de decisiones alrededor del mundo.

La plataforma de Brandwatch Analytics recopila millones de conversaciones online a diario y ofrece a los usuarios las herramientas para analizarlas, empoderando a las marcas y a las agencias más admiradas en el mundo para que tomen decisiones comerciales más inteligentes basadas en los datos recogidos. Vizia distribuye insights visuales llamativos a los lugares físicos en donde tiene lugar la acción.

Más de 1200 marcas y agencias, como Cisco, Whirlpool, British Airways, Sony Music y Dell utilizan la plataforma de Brandwatch, que ocupó el primer lugar en satisfacción al cliente de G2Crowd en el informe de monitorización de redes sociales de invierno 2016.

Brandwatch continúa su impresionante trayectoria comercial con más del 50 % de ingresos ahora desde Norteamérica.

[brandwatch.com/es](http://brandwatch.com/es)

Brandwatch. Now You Know.

## Walmart

Wal-Mart Stores, Inc. (NYSE: WMT) ayuda a las personas en todo el mundo a ahorrar dinero y a vivir mejor, en cualquier momento y en cualquier lugar, en sus tiendas, online y a través de dispositivos móviles.

Todas las semanas, cerca de 260 millones de clientes y miembros visitan sus 11 535 tiendas bajo 72 marcas en 28 países y sus sitios web de comercio electrónico en 11 países.

Con ingresos de 482 100 millones de dólares durante el año fiscal 2016, Walmart emplea a cerca de 2,2 millones de trabajadores a nivel mundial. Walmart conserva su liderazgo en sostenibilidad, filantropía corporativa y oportunidades de empleo.

[corporate.walmart.com](http://corporate.walmart.com)

