



CÓMO EL BIGDATA PUEDE INFLUIR EN LA TOMA DE DECISIONES DEL ÁREA DE MARKETING

GABRIEL COGA
DNI 40.813.262
TUTOR MARCOS
MUTUVERRIA

LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS

Índice

I.	Resumen	2
II.	Introducción.....	3
III.	Desarrollo teórico	4
	i. Capítulo 1: Marketing	
	i. Definiciones, conceptos y elementos	5
	ii. Evolución del marketing	5
	iii. Marketing Actual	8
	iv. Desafíos del Marketing actual	9
	v. Marketing Digital	10
	ii. Capítulo 2: Bigdata	
	i. Definición	13
	ii. Características	14
	iii. Ventajas y desventajas	14
	iv. Usos.....	16
	v. Bigdata como recurso empresarial.....	17
	iii. Capítulo 3: El bigdata como herramienta clave en el marketing	
	i. Bigdata Marketing	19
	ii. Casos de uso	20
	iii. Algoritmos	25
	iv. SEM	26
	v. SEO	29
IV.	Desarrollo investigativo	
	i. Método de investigación.	31
	ii. Anexos.	32
V.	Conclusiones	42
VI.	Bibliografía.....	44

Resumen

El objetivo general de este trabajo es investigar y analizar como el big data puede traer grandes beneficios en una organización, puntualmente en el área de marketing.

Teniendo en cuenta que nos encontramos en una era cada vez más digitalizada, analizaremos el marketing digital y el conjunto de herramientas que, junto con el big data, influyen en la toma de decisiones de una organización.

La hipótesis del trabajo es que el big data es una herramienta clave para la toma de decisiones del área de marketing. La idea es mostrar como las distintas empresas aplican esta herramienta en sus campañas de marketing, y como los datos ayudan a diseñar mejores estrategias para alcanzar los objetivos.

El trabajo está compuesto por una parte teórica, en la que se citan aportes de distintos autores obtenidas de fuentes como libros y artículos académicos; y una parte investigativa donde se realizan entrevistas en profundidad a expertos en el área de marketing y comercialización.

Introducción

No es ninguna novedad que vivimos en un mundo cada vez más cambiante y globalizado. Día a día la tecnología avanza cada vez más, y de alguna forma, si no avanzamos con ella, nos quedamos estancados, tanto a nivel personal como empresarial.

Gran parte de los avances están dados gracias a internet. Es muy habitual que las personas interactúen en la web realizando búsquedas de productos que están interesados en adquirir. También que busquen la interacción con sus seres queridos a través de las redes sociales. Pero es importante entender que pasa con toda esa información que introducimos en internet, y en ese sentido apunta el interés de este estudio.

Resulta importante pensar en las palabras de Viktor Mayer-Schonberger y Kenneth Cukier hace casi una década atrás:

“Los frutos de la sociedad de la información están bien a la vista, con un teléfono móvil en cada bolsillo, un ordenador portátil en cada mochila, y grandes sistemas de tecnología de la información funcionando en las oficinas por todas partes. Menos llamativa resulta la información en sí misma. Medio siglo después de que los ordenadores se propagaran a la mayoría de la población, los datos han empezado a acumularse hasta el punto de que está sucediendo algo nuevo y especial. No solo es que el mundo esté sumergido en más información que en ningún momento anterior, sino que esa información está creciendo más deprisa. El cambio de escala ha conducido a un cambio de estado. El cambio cuantitativo ha llevado a un cambio cualitativo. Fue en ciencias como la astronomía y la genética, que experimentaron por primera vez esa explosión en la década de 2000, donde se acuñó el término big data, “datos masivos”. El concepto está trasladándose ahora hacia todas las áreas de la actividad humana”. (Mayer-Schonberger y Kenneth Cukier, 2013)

La existencia de estos datos es un hecho. En la última década, las empresas comenzaron a ver la existencia de estos datos como una posibilidad de mejorar. Utilizando distintas herramientas de análisis y procesamiento, ese conjunto de información generada por las personas en internet permite conocer mucho mejor al consumidor y generar estrategias más eficientes para obtener grandes beneficios

Este estudio interpretará de qué manera el big data puede traer grandes beneficios en el área de marketing de una organización.

Capítulo 1: Marketing

En este capítulo explicaremos que es el marketing y como fue evolucionando, analizaremos su rol en la actualidad y sus principales desafíos. Por último, se explicará que es el marketing digital y cuál es su importancia actualmente.

I. Decisiones, conceptos y elementos.

En primer lugar, resulta oportuno definir al marketing, según autores referentes.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), “el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (Kotler y Armstrong, 2013, pp 5).

. Por su parte, para Stanton, Etzel y Walker (2004) el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2013, pp 6)

Según la AMA (American Marketing Association) es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”. (American Marketing Association, 2017)

II. Evolución del Marketing

El marketing en una ciencia cuyo concepto y orientación se fueron modificando a lo largo del tiempo y en base a las características y tendencias de los consumidores. En esta sección veremos cómo fue evolucionando este concepto a lo largo de los años hasta la actualidad.

Según Suarez el Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, sino que se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. También destaca que, en esta etapa, la comunicación era unidireccional, es decir que no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

En referencia al Marketing 2.0, donde se buscó una orientación mucho más centrada en el cliente, Suarez aporta que el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Por eso, las empresas buscan tanto la satisfacción del cliente como retenerlo, es decir, fidelizarlo. Por último, comenta que la relación entre la marca y consumidor se vuelve mucho más fluida gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido.

Un poco más actual, Kotler define el marketing 3.0 de la siguiente manera:

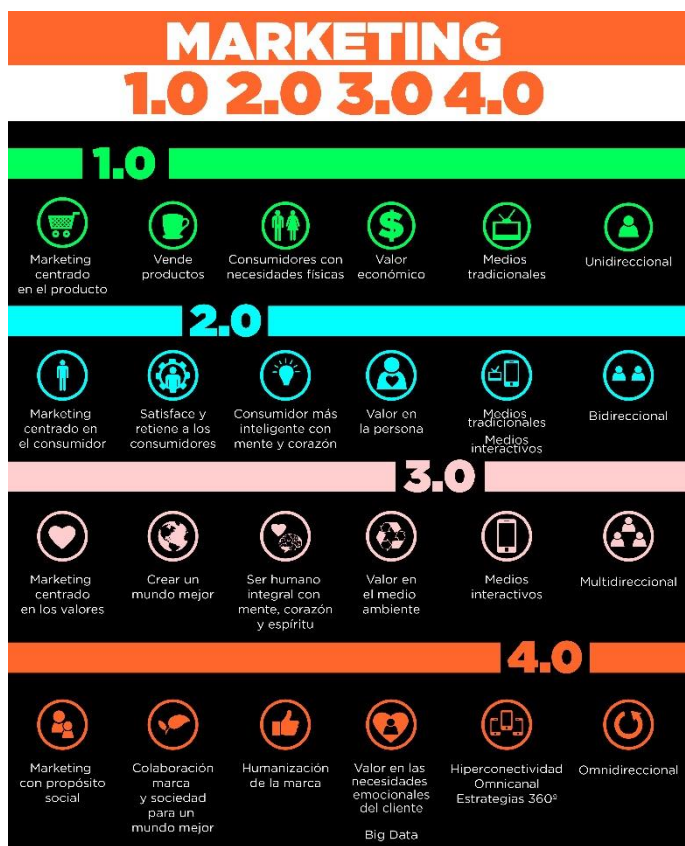
“El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.”
(Kotler, 2010)

Por último, y en referencia al Marketing, 4.0 Kotler (2016) aporta que tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.

Por su parte, Cortez (2017) comenta que el consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°. Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline.

A través de esta estrategia denominada omnicanal se espera obtener una experiencia transparente y coherente, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementaría con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing.

Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de que él lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor.



MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Fuente: Mercadotecnia Total (2017)

III. Marketing Actual

Si bien el marketing mantiene la misma esencia desde sus orígenes, sufrió distintos cambios dados por el avance de la tecnología y los nuevos paradigmas.

“Las conversaciones aleatorias sobre las marcas ahora son más creíbles que las campañas publicitarias dirigidas. Los círculos sociales se han convertido en la principal fuente de influencia, superando las comunicaciones de marketing externas e incluso las preferencias personales. Los clientes tienden a seguir el ejemplo de sus colegas cuando deciden qué marca elegir. Es como si los clientes se protegieran de falsos reclamos de marca y trucos de campaña al usar sus círculos sociales para construir una fortaleza” (Kotler, 2016, pp 18).

Por su parte, en el artículo de El Diario, Oliver Peralta (2018) transmitía que Internet se volvió una fuente rica de información útil para el usuario y canal abierto para compartir contenido, desde entonces, se empezó a experimentar lo que en la actualidad conocemos como el marketing de contenidos. Esto fue así porque, de forma casi inmediata, se formó una ola de contenidos desde distintos formatos, principalmente el contenido en texto mediante los blogs, en este movimiento nacieron grandes figuras que captaron la atención de miles e incluso de millones de internautas.

Por un lado, comenta que las marcas empezaron a comprender estos cambios y, empezaron a generar contenido de utilidad y de interés para sus posibles clientes. Entonces llegó un punto en que la venta directa perdió su protagonismo y se estableció de forma definitiva el contenido como pilar fundamental de una estrategia de marketing moderno.

Por otro lado, agrega “La oferta y la demanda es otro punto que se empezó a ver desde otra perspectiva, es decir, ya no se trataba de conocer solamente el producto que

mejor aceptación tenía en el mercado, más bien la cuestión apuntaba a conocer qué tipo de contenido era mejor aceptado por los usuarios, así como la venta directa, el propio producto, en sí, dejó de ser el punto focal de una estrategia.

Según su análisis de la situación, las empresas ya no estaban vendiendo productos, estaban ofreciendo contenido y haciendo esfuerzos para que aparecieran en la primera página de resultados de búsqueda de Google y cuanto más arriba estaba, mejor. Para conocer la intención de búsqueda del consumidor, se empezó a indagar sobre aspectos como, por ejemplo: qué buscan en Internet, cómo lo buscan, a qué hora, desde dónde lo buscan, etc. Todo esto para empezar a trabajar desde la personalización de las estrategias y, sobre todo, de los contenidos.

Por último, analiza que ser visible ante los ojos de los potenciales clientes es el deseo de todas las empresas, eso anteriormente se traducía en publicidad directa, es decir, para que una marca fuera visible, debía pagar por aparecer, por ejemplo, en revistas, TV, vallas, etc., y aunque siguen siendo técnicas efectivas, no se puede negar que el nuevo consumidor no recibe del todo bien este tipo de publicidad. Y no es que rechaza totalmente la publicidad directa en medios tradicionales, pero ahora tiene un nuevo lugar para estar, vivir, interactuar y ser social: Internet

“Por el inmenso deseo de aparecer en los resultados de búsqueda de Google e ir ganando las primeras posiciones, las marcas empezaron a comprender la importancia y el impacto que tenía la creación de un sitio web y a su vez la optimización del contenido y de todas las páginas. Desde entonces, la frase “si no estás en Google, no existes” se hizo fama y ahora, en realidad, quien no está en Internet es un negocio invisible ante los ojos del consumidor” concluye.

IV. Desafíos del Marketing actual

En la era de la tecnología, todas las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias, y el marketing no está exceptuado. De hecho, es una de las áreas que más provecho debe hacer del uso de internet y las redes sociales para potenciar sus procesos

y alcanzar mejores resultados. Hoy en día es casi imposible hallar una empresa que no cuente con una página web donde pueda encontrarse información acerca de la misma, o una tienda online en la cual puedan adquirirse sus productos/servicios.

En el artículo complicado por ResponseSource se explican algunos de los nuevos desafíos de Marketing actualmente. En él se comenta que el desafío es producir suficiente contenido, llegar a la audiencia adecuada, definir y medir el éxito. Con la falta de interacción física, COVID-19 empujó a las empresas a centrarse en la producción de contenido digital y, al mismo tiempo, garantizar que llegue a la audiencia adecuada. El 70% de los especialistas en marketing creen que el SEO es importante para su estrategia de marketing. Muchos tomadores de decisiones trabajan desde casa y en este entorno virtual consumen mucho más contenido en línea. En muchos casos, los motores de búsqueda son la puerta de entrada a esto.

V. Marketing Digital

En los tiempos actuales, cuando hablamos de marketing es casi imposible no hablar de marketing digital, teniendo en cuenta las tendencias actuales de compras online. El marketing digital es lo que Selman (2017) define como un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Las ventajas que puede ofrecer una estrategia de marketing digital, según Emanuel Olivier Peralta, CEO de la empresa Genwords especializada en el tema, son las siguientes:

1. Comunicación

El marketing tradicional, con vallas, televisión y radio, no permite a los consumidores comunicarse fácilmente con las empresas sobre lo que acaban de ver.

Por su parte, el marketing digital permite la comunicación entre empresas y consumidores fácilmente, 24 horas al día y a menudo en tiempo real.

2. Alcance global

Si alguna vez has estudiado marketing, sabes que una de las famosas 4 Ps de Marketing es «Place», es decir, el lugar donde harás tus acciones de marketing.

Por ejemplo, si tu campaña utiliza carteles publicitarios o folletos, la elección del lugar influye en el costo y el impacto de la acción.

En el mundo virtual cualquier empresa puede tener un alcance global, ya que no hay distancias a cubrir ni límites geográficos.

3. Interacción

Una de las grandes ventajas del Marketing Digital es ser más interactivo, ya no es una calle de un solo sentido.

Con la comunicación dejando de ser unilateral se abren varias posibilidades y ahora las empresas pueden crear interacciones geniales con su audiencia.

4. Datos

Aparte de captar más atención del consumidor cada vez que interactúa con una acción de marketing, también obtienes información sobre él, lo que puede ayudar a la empresa a entender mejor a su Buyer Persona y crear acciones cada vez más eficientes.

Además de los datos sobre la edad y la ubicación de tu audiencia, también hay datos sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios web, blogs, redes sociales y motores de búsqueda.

Esta información es esencial para que los vendedores puedan crear campañas eficaces y basadas en datos.

El beneficio real del uso de datos en el marketing digital es ahorrar tiempo y dinero.

Esto evita que se cree una campaña sobre la base de suposiciones y asegura que el mensaje comunicado estará de acuerdo con el público y que los canales utilizados serán visitados por la audiencia correcta.

De esta manera, las empresas reducen el dinero perdido con campañas que no funcionan.

5. Segmentación

Con la cantidad de datos que puedes obtener de marketing digital, puedes hacer inversiones altamente dirigidas a tu público objetivo. Este tipo de orientación hace que la eficiencia de la campaña aumente considerablemente y el dinero gastado en marketing no se pierda.

6. Tiempo real

Como el marketing digital se basa en Internet, todo puede ser monitoreado en tiempo real.

Los vendedores pueden adaptarse rápidamente al desempeño de una campaña, evitando perder dinero en algo que no funciona.

Si bien un anuncio de periódico no se puede cambiar después de haber sido impreso y es difícil medir su rendimiento, el texto de una campaña de AdWords puede ajustarse automáticamente cientos de veces al día y generar datos que te ayuden a comprender si los objetivos se cumplen o no.

Cierre del capítulo

Ya analizados los conceptos principales del marketing, se pudo ver como con el marketing digital y los desafíos actuales comienza a plantearse la inclusión de los datos en el mismo y cuáles son los beneficios que aportan. La importancia de los datos será analizada en los capítulos siguientes.

Capítulo 2: Bigdata

En este capítulo se introducirá el big data y sus características, se presentarán sus ventajas y desventajas, y también se verá su uso en el ámbito empresarial.

I. Definición

La palabra Bigdata es cada vez más utilizada en distintos ámbitos. Sin embargo, podemos decir que es una herramienta que puede aplicarse en distintas áreas de una empresa. En su artículo publicado por IBM, Ricardo Barranco Fragoso (2012) la define como toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. Sin embargo, es importante aclarar que el termino bigdata no hace referencia a una cantidad específica de datos.

Para entender un poco mejor la complejidad de datos, en el siguiente cuadro enunciare las distintas unidades de medida de datos:

Tipo de dato	Simbología	Equivalencia
Byte	B	-
Megabyte	MB	1024 B
Gigabyte	GB	1024MB
Terabyte	TB	1024GB
PentaByte	PB	1024TB
EB	Exabyte	1024PB

II. Características

El Instituto de Ingeniería del Conocimiento (IIC) elaboró la siguiente infografía con las 7 V del Big Data. El Big Data se puede clasificar a través de sus cuatro características principales, conocidas también como las cuatro V del Big Data (volumen, variedad, velocidad y veracidad). A éstas, se pueden añadir tres más: viabilidad, visualización y valor.

- Almacenamiento: recursos hardware y software que permite el almacenamiento de los datos.
- Procesamiento: herramientas de procesamiento de los datos.
- Análisis: metodología seguida para realizar el análisis de los datos que derivan en información de valor.

III. Ventajas y Desventajas del Bigdata

Para analizar esta herramienta, mostrare algunos fragmentos del artículo publicado por la Universidad de Alcalá, España, titulado “Ventajas y Desventajas del uso del Big Data” donde se plantean los pros y los contras de su uso.

Ventajas

- Mejora en la toma de decisiones

Disponer de un gran volumen de datos estructurados que se puedan interpretar ayuda a las organizaciones a poder tomar una decisión.

- Feedback a tiempo real

La tecnología Big Data permite no solo almacenar y procesar datos. También supone recibir datos a tiempo real y contar con la información necesaria rápidamente. El Big Data es por encima de todo una tecnología ágil y veloz que permite, por ejemplo, obtener

información en tiempo real del lanzamiento de un producto o el resultado de una estrategia

- Conocimiento del mercado.

La obtención y seguimiento de datos del Big Data permite conocer a los consumidores y adelantarse a sus necesidades, así como detectar tendencias en consumo o fallos en la atención al cliente.

- Tecnología del presente y del futuro

La ciencia de datos comienza a ser un elemento diferenciador y de éxito entre las empresas. También empiezan a experimentarse sus ventajas de aplicación en otros campos como la medicina. La tecnología del Big Data está en constante evolución y todo apunta a que jugará un papel todavía más importante en la toma de decisiones

Desventajas

- El exceso de datos

La utilidad del Big Data surge de su capacidad para extraer información de los datos. Si estos se almacenan y analizan indiscriminadamente solo se convierten en ruido que ralentizará y obstaculizará las tareas. Los profesionales con Máster Big Data obtienen la capacidad de discernir y seleccionar los datos y patrones que serán de utilidad.

- Ciberseguridad

La seguridad es el mayor reto para la tecnología Big Data. La vulnerabilidad de esta enorme cantidad de datos almacenados es el objetivo de los nuevos ciberataques. Reconocer la responsabilidad de trabajar con datos y dotar los sistemas de normas y herramientas, son aspectos clave de la formación en un Máster en Big data.

- Las políticas de protección de datos

En relación con lo anterior, y como ocurre con muchos de los grandes avances tecnológicos, son necesarios consensos y protocolos que establezcan hasta qué punto esta tecnología podría considerarse intrusiva y cómo protegerla.

- Tecnofobia

Más como consecuencia de los mitos sobre el Big Data que por sus desventajas, existen reacciones desfavorables por parte de los usuarios, que consideran que vulnera su privacidad. Lo que estos usuarios probablemente no sepan, es que la tecnología de datos lleva años entre sus acciones cotidianas permitiendo avances destinados a facilitar su día a día.

VII. Usos

Hoy en día el big data es una herramienta muy popular y que es aplicable a distintos rubros. Muchas empresas están comenzando a dar los primeros pasos con esta herramienta que cada día se vuelve más habitual.

En una de las entrevistas realizadas para este estudio, Leonardo Eyras, gerente de marketing en BGH, comentaba: “La empresa está empezando a trabajar sobre big data. Empezando a entender el cambio de paradigma en marketing respecto de la economía de datos”.

Algunos ejemplos de la utilización del bigdata, según el artículo de Ladrero escrito en Baoss Analytics, son los siguientes:

- Mejorando el rendimiento deportivo
- Mejorando la Ciencia y la Investigación
- Cuantificación y optimización de rendimiento personal
- Entendiendo y optimizando los procesos de negocio

- Entendiendo y segmentando a los clientes

VIII. Bigdata como recurso empresarial

Acorde con el artículo de la universidad de Barcelona, titulado “¿Cómo ayuda el Big Data a las empresas?” los principales aportes del bigdata dentro del mundo empresarial son los siguientes:

- Reducción de los riesgos de operación tras mejorar la toma de decisiones con respecto a los productos que incursionan en un mercado. Improvisar ya no es una opción; evitarla, una apuesta segura. De hecho, algunas empresas han ido mucho más allá y han incorporado sensores en sus productos para obtener información relacionada con los consumidores.
- La evaluación de productos es más eficaz y casi inmediata gracias a los sistemas de recolección de datos que se producen en tiempo real y se almacenan en bases de datos. En este caso la consigna es más que clara: lo que no funciona se elimina o se cambia por otra cosa verdaderamente útil.
- Acciones y clientes más personalizados como consecuencia lógica de unos productos adaptados a las necesidades detectadas en un mercado específico. En el fondo los datos sirven para eso: perfilan las estrategias y los productos hacia el público que los espera y le hablan casi al oído.
- Mejora de la comunicación en la propia empresa al propiciar canales de difusión adecuados y datos de mayor calidad. La información fluye tanto por el nivel de accesibilidad como por la utilidad que en sí misma representa; todos los integrantes de un negocio pueden (y deben) llegar a ella y, por ello, los procesos son más ágiles, eficaces y productivos para el conjunto.

Por último, en la entrevista con Cecilia Garayoa Jauk (2020), destacaba la siguiente afirmación: “La frase “la información es poder” es un hecho, y cada vez va a haber más

volumen de datos que si no se transforma en información para la toma de decisiones, de alguna manera, no va a servir para nada. Es necesario realizar un correcto procesamiento de los datos y que favorezcan la toma de decisiones “.

Cierre del capítulo

En este capítulo se pudo ver la importancia el big data, como puede aportar en distintos ámbitos y como es utilizada por algunas empresas. También se incluyeron algunas citas de las entrevistas realizadas que corroboran la importancia de esta herramienta en el ámbito empresarial.

Capítulo 3: El bigdata como herramienta clave en el marketing

En este capítulo se explicará la relación entre el marketing y el bigdata, se verán conceptos como el big data marketing, y otras herramientas relacionadas. También se incluirán aportes obtenidos de las entrevistas realizadas a profesionales del área de marketing.

I. Bigdata Marketing

Según Fadón (2020) el Big Data Marketing surgió como solución a las necesidades que el marketing plantea desde sus inicios sobre aspectos como el análisis del mercado y el consumidor. Este concepto hace referencia a las técnicas, procesos, herramientas y tecnología de procesamiento de la información en grandes volúmenes de datos, en tiempo real, que nos permiten analizar, por ejemplo, el comportamiento de los consumidores, para poder desarrollar mejores estrategias y llegar a un mayor número de personas interesadas en nuestro producto, de una forma eficaz y personalizada.

Además, agrega algunas de sus principales ventajas:

- Te permite entender mejor el comportamiento de tus clientes (su decisión de compra, su interacción con la marca, etc.), para poder planificar las estrategias necesarias para llegar a ellos de la forma menos intrusiva posible y más personalizada.
- También optimiza la segmentación de tus clientes, ya que te permite analizar su información para clasificarlos en función de sus características sociodemográficas, económicas... y, de este modo, poder conocer el punto del funnel en el que se encuentra cada usuario en cada momento y poder realizar las acciones oportunas para conseguir que finalice su compra o recomendarle otro producto similar o complementario.
- Permite anticipar, medir y analizar la evolución de las estrategias y el cumplimiento de objetivos para poder determinar si se están llevando a cabo

las acciones más adecuadas, y poder determinar posibles puntos de mejora en las mismas.

- Ayuda a detectar y evitar posibles pérdidas de clientes en tu web o fidelizar a aquellos usuarios que ya hayan realizado alguna compra.
- Contribuye a organizar, distribuir y compartir la información interna de una forma más efectiva y fiable entre los distintos departamentos de una empresa. Ahora es posible crear una estructura de datos única, sin que se pierdan datos.
- Tomar decisiones en tiempo real más acertadas, comprobando si un determinado producto se está vendiendo, y tomar decisiones en base a esos resultados.
- Conocer las tendencias del mercado.

Cecilia Garayoa Jauk (2020), dijo que para ella es una herramienta muy importante actualmente y de cara al futuro. En sus palabras:

“La importancia es alta y cada vez más. De hecho, todas las compañías tratan de conocer más cantidad de datos de las personas. Inclusive las “cookies” o huellas digitales de todo lo que buscamos en internet, que es muchísima información, es almacenada y procesada. Por lo tanto, la vida misma se va a encontrar en el big data, pero lo importante no es que este sino procesarla y recabar información valiosa en el momento indicado para tomar ciertas decisiones. Y este proceso va a ser cada vez más habitual y con mayores volúmenes de datos, porque con el paso del tiempo todo va a estar más digitalizado.” (Entrevista realizada a Cecilia Garayoa Jauk, 2020)

II. Casos de uso

Como mencionaba previamente no todas las empresas cuentan con la posibilidad de utilizar bigdata. Ahora presento algunos casos paradigmáticos de empresas multinacionales que sí lo utilizan y que surgieron de lecturas propias y de las entrevistas realizadas.

- Amazon
- Netflix
- Starbucks
- Volkswagen

AMAZON

No hay dudas de que Amazon es una de las empresas más importantes en la actualidad y cuenta con la última tecnología que utiliza en su gestión en el día a día. En el artículo publicado por BrainDw, se mencionan los usos que esta empresa le da al bigdata. Principalmente, la empresa utiliza los datos y su análisis para dar al cliente una experiencia personalizada. Esto puede verse en su página de inicio (amazon.com), donde podemos observar un historial con los últimos artículos que visitamos y a su vez recomendaciones en base a nuestro historial y preferencias. Esto no solo genera que los usuarios a la hora de realizar una compra se inclinen por la plataforma de Amazon, sino que también los motiva a comprar más, aumentando no solo la fidelidad de los clientes sino también la rentabilidad de la empresa y genera una ventaja competitiva.

Además, Amazon no solo recupera datos de nuestras búsquedas su página principal. En el artículo publicado por Puro Marketing (2017), se habla de Alexa. Alexa es el asistente virtual creado por la empresa, que busca ir aún más allá para llevar el uso y análisis de datos en otro nivel. Los usuarios que adquieran este asistente pueden conversar de manera natural con ella, pidiéndole que haga búsquedas por nosotros, tome nota de nuestros eventos, recordatorios, preferencias musicales, alimentarias, y muchas otras más hasta llegar al punto de conocernos más que nuestra pareja. Así la empresa puede conocer de manera mucho más personal y eficiente a cada usuario, con todos sus gustos y preferencias, para luego sugerirle productos y servicios que encajen con sus características, llevándolo a consumir más y de manera más eficiente en base a sus necesidades.

NETFLIX

Netflix es una de las compañías más populares de entretenimiento y servicio de streaming a nivel mundial. No hay duda de que parte de su éxito se debe a la implementación de recopilación de datos de sus usuarios y el análisis de estos. De acuerdo con el artículo publicado por Analítica Web en el 2019, ya no es solo una compañía de entretenimiento, sino también una de datos. “A sus servidores llega información de cómo interactuamos con el contenido, pero la compañía no escatima en cuanto a la cantidad de datos que analiza. Por ejemplo, algo tan simple como pausas, si vuelves unos segundos atrás o adelantas el vídeo, en qué tiempo lo dejas de visualizar, si lo abandonas por completo o si continuas en otro momento, los días de la semana que ves contenido, la fecha y hora de visualización, desde qué localización, información de tu dispositivo, o incluso las interacciones y porcentajes del scroll. Y, por supuesto, otras métricas y dimensiones orientadas a contenidos como qué categorías de contenido, el rating, las búsquedas realizadas, los géneros, tipo de catálogo ojeado, histórico e incluso el flujo de visualización entre subgéneros y tipos de vídeo.” menciona.

Además, afirma que la personalización de usuario lograda por los resultados del bigdata son la clave del éxito de la plataforma. Las pantallas que vemos en la son personalizadas en base a nuestras preferencias, mostrando títulos con un porcentaje de posibilidad de que nos agrade, e incluso las portadas de cada título varían según nuestro perfil.

Por último, y no menos importante, Netflix les da gran importancia a los datos a la hora de generar nuevos contenidos. Hace un estudio de cuáles son las combinaciones de géneros y títulos más exitosos y demandados por los usuarios para así planificar los nuevos proyectos que triunfarán. Basándose en estos datos, es como se crean los contenidos, se renuevan las series para nuevas temporadas, se eligen los temas que buscan tratar en sus títulos, etc.

Por su parte, la agencia de marketing Nemedio publicó un artículo de la empresa streaming comentando el siguiente ejemplo de House of Cards, la producción propia que Netflix creó en base a los gustos de los usuarios. A partir de los patrones de consumo

obtenidos de más de 40 millones de consumidores, detectó que lo que más atraía eran contenidos que incluyeran drama, política, sensualidad y poder, así que se basó en eso para crear su propia serie. Además, realizaron 10 versiones del tráiler dirigidas a diferentes audiencias, segmentadas en función de su comportamiento en la plataforma, y finalmente la colgaron completa en la misma, contraviniendo todos los usos y costumbres de los medios convencionales.

La misma fórmula fue utilizada para el diseño de Narcos. Netflix usó la analítica de Big Data para predecir el momento óptimo de lanzamiento, selección de actores y la evolución de la serie.

STARBUCKS

Starbucks es conocida por ser mucho más que una cadena de café, se vende como una experiencia para el cliente, el tercer lugar después del hogar y el trabajo. Sin embargo, en el año 2018, según el artículo de Bigdata Magazine, escrito por Mónica Gallegos, la empresa estadounidense experimentaba problemas de crecimiento y estancamiento en el valor de sus acciones. En ese momento, contaban con más de 90 millones de transacciones semanales, una cifra muy interesante para comenzar a hacer un análisis profundo de los datos.

El director ejecutivo de tecnología de la cadena, Gerri Martin-Flickinger, exponía lo siguiente: “Sabemos mucho sobre qué está comprando la gente, dónde lo están comprando y cómo lo están comprando; y si combinamos esta información con otros datos como el tiempo atmosférico, promociones, inventarios, perspectivas relacionadas con los eventos locales, entonces podríamos ofrecer realmente un mejor servicio a nuestros clientes.”

Ya en el año 2020, la empresa implementó la solución bigdata en su actividad. En el artículo del Instituto Internacional de Ciencia de Datos, plantea lo siguiente:

“Cuando Starbucks lanzó su programa de recompensas y su aplicación móvil, la cantidad de datos recolectados por la empresa aumentó de manera drástica, lo que significó una fuente nueva para extraer información que responda a los hábitos,

necesidades y preferencias de sus clientes. El programa y la aplicación generan datos acerca de dónde, cuándo y cómo es la experiencia de los clientes de Starbucks, lo que le permite a la empresa hacer una base de datos que incluye esta información, así como otros datos complementarios, como el clima, las promociones o los feriados.

Los datos recolectados le permiten a la cadena de cafeterías ofrecerles a sus usuarios una experiencia personalizada en todas sus franquicias, ya que recoge información sobre sus alimentos y bebidas predilectas, y la almacena para posteriormente hacer sugerencias o encaminar al consumidor a probar nuevos productos. Asimismo, la compañía envía un mail con promociones automáticas a los usuarios que han dejado de visitar Starbucks en un determinado tiempo para volver a captar su atención.

Otro tipo de acciones implementadas por la empresa a partir de un análisis de datos es la resolución de decisiones de gran importancia como, por ejemplo, la disposición de nuevas sucursales a lo largo y ancho del mundo. La cadena de cafeterías selecciona la ubicación de sus franquicias tomando como base la herramienta Atlas, de mapeado e inteligencia empresarial, que toma en consideración factores como el tránsito aledaño o la proximidad de otras tiendas de la cadena.

Por último, Starbucks también ejecuta decisiones resueltas con datos en su línea de productos empaquetados listos para consumir desde el hogar: para lanzar su selección de bebidas embotelladas y alimentos dulces, la marca hizo un análisis de las preferencias específicas (modificadores, tipos de leche, jarabes, cargas de café) de sus consumidores, donde descubrió ciertos indicadores que le fueron de mucha ayuda al saber que el 43 % de sus usuarios no añaden endulzante a los té y que el 21 % prefiere no agregar leche al café helado. Datos que generan cambios reales para la compañía en cuestión de ingresos y recepción del público.”

VOLKSWAGEN

En la entrevista con Cecilia Garayoa Jauk (2020), comentó una breve experiencia en el uso del big data. La campaña fue realizada en la empresa automotriz de la siguiente manera: “Habíamos personalizado cada vez más el tema del email marketing y era super

importante. No es lo mismo recibir un mail genérico a uno como el de este caso en particular, que llevaba el nombre de la persona. Además, gracias al big data y como se trabajaron los datos, podíamos avisarle al cliente el momento casi exacto en el que debía realizar un service de su auto. Es información inteligente, comunicar algo a la persona en el momento exacto. Y eso el cliente lo valora, por lo tanto, es muy importante darle al cliente una experiencia personalizada”.

III. Algoritmos

Cuando hablamos de una estrategia de marketing, es importante hablar de contenidos de la misma, donde los algoritmos juegan un papel más que fundamental. Según la definición proporcionada por la Real Academia Española, un algoritmo es “Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”. Gracias al artículo publicado por Telcel podemos ver una definición más bajada a tierra, con conceptos más sencillos, donde los define como “una receta de cocina, en la que se nos indica cómo preparar un platillo, es decir, se nos ofrece una sucesión de instrucciones para lograr un objetivo.”

Dentro del marketing, los algoritmos juegan un papel clave tanto en la comercialización de productos como la toma de decisiones estratégicas. Con los datos adecuados, los algoritmos pueden automatizar decisiones para reducir el gasto inútil y obtener el máximo rendimiento de cada activación de marketing. En cuanto a su uso, Rodríguez menciona en su artículo publicado por Telcel, que los algoritmos son utilizados en automatización (robótica y mecatrónica) y en marketing digital, como en las diversas plataformas de automatización del marketing, también conocidas como plataformas todo en uno (content creation, landing pages, email marketing, lead nurturing, social media marketing, marketing analytics y SEO) y recientemente en la aplicación de la Inteligencia Artificial en el marketing.

Por su parte, en el artículo publicado en el blog ToYouToMe, Forgado (2018) afirma que los algoritmos servirán para determinar de la manera más exacta posible los gustos

que tiene el público. Las opiniones de las personas son cambiantes. Incluso pueden variar a lo largo de un mismo día. Esto hace que el marketing necesite fijar sus objetivos para poder descifrar patrones de consumo y actitudes del público en el entorno online que permita establecer tipos de productos concretos con los que dar respuesta a las demandas que realizan los ciudadanos. Los algoritmos pueden contribuir a descifrar estos contenidos y que las campañas de marketing ganen en eficiencia y eficacia.

Sin embargo, cuando hablamos de algoritmos también es importante destacar el factor humano detrás de ellos, ya que serán quienes los configurarán para su correcto funcionamiento y también tomarán finalmente las decisiones.

El sociólogo Dave Martin, quien estudia bigdata y sus usos, comentaba lo siguiente en una entrevista (2015):

“Las decisiones no pueden ser tomadas enteramente por algoritmos y el análisis de datos, el factor humano está omnipresente. Algunos datos, como la temperatura, por ejemplo, son datos simples que pueden ser recogidos, almacenados y se utilizan en el análisis. Pero los datos relativos a la conducta humana son mucho más complejos. Los algoritmos no "entienden", tan solo aplican lo que se les ha enseñado. Es difícil imaginar que un algoritmo pueda entender la falta de información en un caso dado y que pueda pedirla para tomar la decisión.” (Martin, 2015, entrevista realizada en Meylan, Francia)

IV. SEM

En nuestra rutina, es más que normal realizar búsquedas en internet cuando queremos obtener información o realizar una compra. Según el artículo publicado por Digital Guide (2016) Las búsquedas de información son, junto a la comunicación por correo electrónico, la actividad más dominante en Internet. Es común que, quien busque información, productos o servicios en la red, acuda automáticamente a buscadores como Google. Por lo tanto, aquellos que no aparecen en las listas de sus resultados difícilmente llamarán la atención de potenciales clientes. Para modelos de negocio basados en

Internetes muy importante posicionarse en la página de resultados, ya que es la mejor manera de atraer la mayor cantidad posible de visitas cualificadas a una página web. Para mejorar la visibilidad de una página de cara a los buscadores existen diversas prácticas englobadas dentro del llamado SEM (del inglés Search Engine Marketing) o marketing en buscadores.

En su página, Microsoft afirma: “Si has visto anuncios que se muestran en la parte superior o en la parte derecha de los motores de búsqueda, ya sabes qué es SEM”. Cuando los anuncios se muestran en estas posiciones óptimas y con gran visibilidad, un negocio puede tener una ventaja sobre la competencia. Además, la mayoría de los usuarios solo hacen clic en los primeros resultados, lo que ofrece a estas posiciones principales una ventaja visual para llamar la atención de futuros clientes. Por lo tanto, sin saberlo, podría decirse que la totalidad de personas con acceso a internet conviven con SEM diariamente.

En la web del Marketing, la definición que se ofrece es “es la técnica utilizada para mejorar ese posicionamiento mediante métodos de pago.” Es importante diferenciarlo del SEO, el cual significa por sus siglas en inglés posicionamiento en buscadores, y está compuesto por todas aquellas técnicas no pagas que permiten a un sitio web encontrarse mejor posicionada en buscadores.

Las herramientas más comunes de SEM son las siguientes:

- Google ads
- Yahoo ads
- Bing ads

En cuanto a su funcionamiento, Microsoft agrega lo siguiente:

1. Los usuarios hacen una búsqueda en línea de un producto o servicio
 - Escriben los términos de búsqueda (llamadas palabras clave) en motores de búsqueda.

2. Luego, estos usuarios encuentran un anuncio

- Si las palabras claves del anuncio coinciden con una búsqueda, el anuncio aparecerá junto a los resultados de la búsqueda, o sobre ellos.

3. Los clientes llegan a tu negocio

- Puede configurarse el anuncio para que las personas tengan la opción de llamar, visitar el sitio web o conocer una dirección.

Ventajas que ofrece:

- Mayor segmentación. La principal herramienta para crear estrategias de SEM en Google es Google Ads. Esta nos ayudará a concretar nuestro proceso de segmentación: podremos adaptar nuestros anuncios en función de los usuarios a los que queramos dirigirnos, con características como la edad, el sexo e incluso las aficiones.
- Aumenta tu tráfico web, sobre todo a corto plazo. Al contrario que el SEO, el SEM es prácticamente instantáneo. Una vez has comprado tus keywords, solamente hace falta esperar a que Google te sitúe en las primeras posiciones, lo que hará que tu sitio web tenga más alcance y gane visibilidad.
- Monitorización y medición exhaustiva. Gracias a Google Ads, recibiremos en todo momento información sobre los resultados de nuestros anuncios y palabras clave. Además, tendremos información detallada de lo que hacen los usuarios, es decir, el número de clicks que reciben nuestros anuncios, el número de impresiones, su posición, el costo de la campaña, etc. Incluso podemos vincular la cuenta de Google Ads a la de Google Analytics para completar los datos.
- Rentabilidad a corto plazo y control de costos. Con el posicionamiento SEM tenemos control absoluto a la hora de parar e iniciar campañas. Nosotros mismos decidimos el dinero que queremos invertir y únicamente pagamos

cuando se produce alguna interacción con los usuarios, normalmente, cuando estos hacen click nuestros anuncios de texto o mientras ven un anuncio de vídeo que hayamos creado. El presupuesto lo fijamos nosotros sin ningún tipo de compromiso y podemos parar las campañas cuando consideremos oportuno.

- Captación de leads. Invirtiendo en publicidad online generamos tráfico a nuestra página web, de nosotros dependerá si convertimos ese tráfico en clientes o simplemente serán visitantes de paso.
- Todo el mundo tiene acceso. No solamente pueden acceder a este tipo de publicidad las grandes compañías, sino que está al alcance de micro, pequeñas y medianas empresas

Por último, Paula Giménez, consultora de Marketing digital, comentaba en la entrevista realizada como es su uso de SEM en su rutina habitual:

“La publicidad en buscadores utiliza en su motor algoritmos para detectar comportamiento del usuario e indicarle un resultado más acorde a la búsqueda que está realizando. Utilizo la plataforma de anuncios de Google, llamada Google Ads, en la misma se diseñan campañas publicitarias donde se compran palabras claves que se vinculen con el productos o servicio que se quiera vender. Las posibilidades de marketing dentro de la plataforma de Google Ads es inmensa, pudiendo diseñar diferentes campañas estratégicas en sintonía con los resultados que se quieran obtener” (Giménez, 2020)

V. SEO

Acorde con el artículo de NothingAd, SEO es un acrónimo de search engine optimization, es decir, optimización para los motores de búsqueda. El concepto se refiere al conjunto de técnicas que se usan para que una página web responda de la forma más eficaz posible a la consulta que hace un usuario en Google. Cuánto mejor lo haga, es decir, cuanto mejor sea el SEO de la página web, más arriba aparecerá en los resultados arrojados por el buscador de Google. Es una de las áreas más imprescindible en el

mundo del marketing digital, y una buena estrategia combinará este con otras técnicas como el email marketing, el marketing de contenidos, la analítica web, el SEM, la presencia en redes sociales o el marketing automation.

Lo primero que hay que hacer es comprender cómo funcionan los motores de búsqueda o, simplificando, cómo funciona Google. Seguro que habrás oído hablar de su famoso algoritmo de búsqueda. Pues bien, este se refiere a la fórmula matemática que usa el buscador para posicionar los SERPs (Search Engine Results Page / Página de resultados del buscador) en relación con las keywords o palabras clave que utiliza un usuario para introducir su consulta en el buscador.

Este algoritmo cambia permanentemente, por lo que los especialistas en posicionamiento SEO lo siguen muy de cerca, para así poder determinar qué estrategias de posicionamiento web son las más adecuadas en cada momento. El algoritmo de Google se construye en torno a la premisa clara: satisfacer al máximo al usuario que realiza la búsqueda. Por eso siempre tratará de ofrecerle el contenido que tenga mayor calidad. Para valorarlo Google tiene en cuenta decenas de factores, como por ejemplo la popularidad de la página en internet en función de sus enlaces entrantes, la ubicación y frecuencia de las keywords o la geolocalización de la búsqueda por parte de los usuarios.

Cierre del capítulo

En este capítulo se pudo ver la importancia de aplicar la herramienta big data al área de marketing, y se contrastaron los aportes teóricos con distintos testimonios obtenidos de las entrevistas para validar lo planteado en la hipótesis. También se vio como el big data y el marketing se relacionan con otras herramientas como algoritmos y publicidad en buscadores, y lo importantes que son a la hora de funcionar en conjunto.

Capítulo 4: Desarrollo investigativo

i. Metodología de investigación

Esta investigación está compuesta por una metodología cualitativa. Orozco y González definen la metodología cualitativa como aquella que hace uso de las percepciones de los sujetos que estudia, es decir, las “cualidades” del mundo desde las representaciones de los sujetos. Dentro de dicha metodología se realizó un análisis documental, en el cual se relevaron distintos conceptos y autores que aportaron a la parte teórica del trabajo.

Una vez recolectado el material teórico, comenzó el trabajo de campo, el cual está compuesto por entrevistas. Guber (2001) aporta la siguiente definición de entrevista:

“La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley 1979:9), una situación en la cual una persona (el investigador-entrevistador) obtiene información sobre algo interrogando a otra persona (entrevistado, respóndeme, informante). Esta información suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o standards de acción, y a los valores o conductas ideales”. (Guber, 2001, pp 69)

Además, Guber comenta que la entrevista sirve para obtener datos que dan acceso a hechos del mundo. La entrevista habla del mundo externo y, por lo tanto, las respuestas de los informantes cobran sentido por su correspondencia con la realidad fáctica.

Para realizar dichas entrevistas, la forma de trabajo se basó en realizar una búsqueda de profesionales del área de Marketing que estén dispuestos a contestar las preguntas planteadas. La búsqueda de dichos profesionales se tornó un tanto difícil en un principio, ya que muchas de las personas que contacte no respondieron o no se sentían capacitadas para hacerlo. Pero con el pasar del tiempo, encontré profesionales que hicieron grandes aportes para la investigación

Dichas entrevistas se realizaron entre los meses de octubre y noviembre. La forma de contacto fue a través de la red LinkedIn. Las entrevistas se realizaron en parte por mail y en parte por conversaciones telefónicas, debido al contexto de pandemia en el que era difícil coordinar un encuentro.

ii. Anexos

Entrevista a Cecilia Garayoa Jauk, consultora freelance de marketing y con experiencia en marketing en empresas como Bayer, Jumbo, Easy y Volkswagen.

G: ¿Estas familiarizado con los términos bigdata, algoritmos, publicidad en buscadores?

C: La respuesta es afirmativa en los tres casos.

G: ¿Utilizas/utilizan en tu empresa alguna de estas herramientas? ¿Cómo es el proceso?

C: Tanto cuando trabajaba a nivel corporativo como ahora, que estoy trabajando de manera independiente, el bigdata lo utilizábamos muchísimo, sobre todo bases de datos. Eran muy grandes, y se aplicaban criterios de búsqueda y selección.

Con el tema algoritmos estoy muy familiarizada, sobre todo últimamente con mis clientes actuales, con el tema de las redes sociales como Instagram y LinkedIn. Es algo a lo que le doy relevancia para tomar decisiones y a su vez planificar estrategias basándome en los algoritmos y luego implementarlas.

Por último, también utilizo mucho la publicidad en buscadores a través de Google ads.

G: ¿Qué otras herramientas tecnológicas se utilizan en el día a día para la toma de decisiones?

C: En la empresa se estaba comenzando a utilizar un software de CRM para tener todo el customer journey de los clientes en un solo lugar y que estuviera todo integrado.

Por mi parte, en mi trabajo actual autónomo, utilizo algunos sistemas de gestión de proyectos, Google Calendar, Ckickup. Hay que tener en cuenta que en las empresas el volumen de información era gigante en comparación con la gestión que realizo hoy en día.

G: ¿Cuál es la importancia de los datos (bigdata) y su análisis en tu empresa y en tu puesto? ¿Crees que es importante a la hora de tomar decisiones?

C: Si, y cada vez va a ser más a medida que la inteligencia artificial siga creciendo. La frase de “la información es poder” es tal cual, y cada vez va a haber más volumen de datos que si no se transforma en información para la toma de decisiones, de alguna manera, no va a servir para nada. Es necesario realizar un correcto procesamiento de los datos y que favorezcan la toma de decisiones, sobre todo cuando los volúmenes de información y de clientes, pensando en marcas muy grandes que sean tan considerados, son super importantes para la toma de decisiones.

G: ¿Cuál es la importancia de darle al cliente una experiencia personalizada? ¿Cómo lo logran?

C: Por un lado, una mini experiencia que tuve trabajando en una empresa automotriz hace un tiempo. Habíamos personalizado cada vez más el tema del email marketing y

era super importante. No es lo mismo recibir un mail genérico a uno como el de este caso en particular, que llevaba el nombre de la persona. Además, gracias al big data y como se trabajaron los datos, podíamos avisarle al cliente el momento casi exacto en el que debía realizar un service de su auto. Es información inteligente, comunicar algo a la persona en el momento exacto. Y eso el cliente lo valora, por lo tanto, es muy importante darle al cliente una experiencia personalizada.

Por otro lado, en mi experiencia actual con mi cartera de clientes, previo a realizar una cotización y cuando están en la etapa de prospectos, realizo una reunión gratuita para relevar información y datos que me sirvan para realizar una propuesta 100% personalizada y a medida de lo que ese cliente necesite. Quizás un poco por el modelo de negocio que genere, es por eso por lo que puede trabajar de esta manera y para mí es 100% importante que sea personalizado y a medida.

Para lograr brindar una experiencia personalizada y fidelizar a los clientes, realizo encuestas del servicio brindado. Esa información me permite reforzar lo que al cliente le gusta y a su vez, realizar ajustes con sugerencias o mejoras que me proponga el cliente. Y para mí, eso tiene muchísimo que ver con cada vez personalizar más esa experiencia del cliente. En este caso con el servicio que yo vendo, pero también podría ser con un producto. También los estudios de caso o focus group, o incluso recabar datos en internet a través de foros y redes sociales, nos permite conocer cada vez más a nuestro cliente y target, para tender a personalizar más el producto/servicio que se ofrece.

G: ¿Cuál crees que puede ser la importancia del bigdata en el Marketing?

C: La importancia es alta y cada vez más. De hecho, todas las compañías tratan de conocer más cantidad de datos de las personas. Inclusive las “cookies” o huellas digitales de todo lo que buscamos en internet, que es muchísima información, es almacenada y procesada. Por lo tanto, la vida misma se va a encontrar en el big data, pero lo importante no es que este sino procesarla y recabar información valiosa en el momento indicado para tomar ciertas decisiones. Y este proceso va a ser cada vez más habitual y con mayores volúmenes de datos, porque con el paso del tiempo todo va a estar más digitalizado.

Entrevista a Juan Pablo Pisano, Gerente de Ventas en Fresenius Medical Care

G: ¿Estas familiarizado los términos bigdata, algoritmos, publicidad en buscadores?

JP: Si, efectivamente estoy familiarizado y mucho. Adicionalmente, al conocer el término, veo su utilización en muchas cosas de la vida cotidiana, especialmente en internet.

G: ¿Utilizas/utilizan en tu empresa alguna de estas herramientas? ¿Cómo es el proceso?

JP: Si, a nivel de base de datos, lo maneja un equipo de trabajo que lo llamamos Business Intelligence.

G: ¿Qué otras herramientas tecnológicas se utilizan en el día a día para la toma de decisiones?

JP: Utilizamos mucha información a nivel Excel, bases de datos, desde fuentes variadas de información, como son encuestas, planillas o sistema de gestión de la compañía.

G: ¿Cuál es la importancia de los datos (bigdata) y su análisis en tu empresa y en tu puesto? ¿Crees que es importante a la hora de tomar decisiones?

JP: Si, mucho. Lo usamos para armar las estrategias, ajustar y tomar decisiones permanentemente.

G: ¿Cuál es la importancia de darle al cliente una experiencia personalizada? ¿Cómo lo logran?

JP: Entender su necesidad y poder atacarla, hacerlo fácil, ágil.

G: ¿Cuál crees que puede ser la importancia del bigdata en el Marketing?

JP: Poder entender un volumen grande de variables y simplificarlo en acciones concretas muy bien orientadas.

Entrevista a Leonardo Eyras, gerente de Marketing en BGH

G: ¿Estas familiarizado con los términos bigdata, algoritmos, publicidad en buscadores?

L: Si, lo estoy. Tengo formación académica en marketing digital, por lo que los términos son parte del universo de tareas en las que trabajo.

G: ¿Utilizas/utilizan en tu empresa alguna de estas herramientas? ¿Cómo es el proceso?

L: La empresa está empezando a trabajar sobre big data. Empezando a entender el cambio de paradigma en marketing respecto de la economía de datos.

G: ¿Qué otras herramientas tecnológicas se utilizan en el día a día para la toma de decisiones?

L: Respecto de métricas, utilizamos las plataformas de redes sociales y las métricas que ofrecen (Facebook, Google, etc.)

En términos de forecast y análisis de demanda, se utilizan softwares enlatados (JDE, etc.)

G: ¿Cuál es la importancia de los datos (bigdata) y su análisis en tu empresa y en tu puesto? ¿Crees que es importante a la hora de tomar decisiones?

L: La importancia es altísima. Pero es un hábito y una metodología de trabajo que precisa de entendimiento, y que particularmente en la empresa en la que trabajo actualmente, carece de ello y está empezando a involucrarse. Desde mi perspectiva de campo de trabajo (marketing) es de mucha importancia conocer en profundidad quien es nuestro consumidor, sus hábitos y frecuencias, su aceptación y detracción de experiencias, resulta fundamental.

G: ¿Cuál es la importancia de darle al cliente una experiencia personalizada? ¿Cómo lo logran?

L: En rigor no estamos lográndolo como quisiéramos. No es posible trazar, de momento, al mismo cliente cuando nos felicita en redes, nos recrimina x teléfono la mala atención del Service, o no recibe un producto por el curier. La hiperpersonalizacion de las experiencias debiera ser el norte, indistinto sea marca producto o servicio.

G: ¿Cuál crees que puede ser la importancia del bigdata en el Marketing?

L: Las mencionadas anteriormente: el consumidor es siempre el mismo. La experiencia ya no es con el producto únicamente, que responde a una lógica del marketing ya antigua. Ahora la información en escala, sobre un mismo consumidor, entendiendo sus hábitos, preferencias, detracciones y acciones, resignifica la fidelización en términos de lograr una experiencia de marca consistente de cara al consumidor. Nos hemos propuesto involucrar la omnicanalidad como concepto en las acciones que nos trazamos, y sobre lo que se basa la economía de datos para tomar decisiones que afecten positivamente esa fidelización.

Entrevista a Paula Giménez, Consultora Freelance en marketing digital

G: ¿Estas familiarizado con los términos bigdata, algoritmos, publicidad en buscadores?

P: Si, en todas.

G: ¿Utilizas/utilizan en tu empresa alguna de estas herramientas? ¿Cómo es el proceso?

P: Si, Publicidad en buscadores, que utiliza en su motor algoritmos para detectar comportamiento del usuario e indicarle un resultado más acorde a la búsqueda que está realizando. Utilizo la plataforma de anuncios de Google, llamada Google Ads, en la misma se diseñan campañas publicitarias donde se compran palabras claves que se vinculen con el productos o servicio que se quiera vender. Las posibilidades de marketing dentro de la plataforma de Google Ads es inmensa, pudiendo diseñar diferentes campañas estratégicas en sintonía con los resultados que se quieran obtener.

G: ¿Qué otras herramientas tecnológicas se utilizan en el día a día para la toma de decisiones?

P: Desde que trabajo de forma independiente las herramientas se limitan a las libres, pero existen dentro de publicidad infinidad de herramientas pagas para la toma de decisiones de marketing. Te nombro algunas:

ComsCore, eMarketer son herramientas pagas que contienen información sobre comportamientos digitales tanto de sitios como de personas.

TGI Survey abarca comportamientos generales de marketing.

Google Analytics permite conocer el comportamiento de un sitio web y todo lo que sucede en el a partir del comportamiento de sus usuarios.

Monitor, IBope y otros por el estilo son herramientas que nuclean el consumo de medios.

En herramientas libres se utiliza por ejemplo Google Trends o Facebook Audience Insights.

G: ¿Cuál es la importancia de los datos (bigdata) y su análisis en tu empresa y en tu puesto? ¿Crees que es importante a la hora de tomar decisiones?

P: Si, es determinante. Ayuda a predecir y ejecutar en base a números reales y algoritmos probados. Si bien el factor humano también es indispensable, el análisis de datos de comportamiento implica mucha más confianza ya que son probados.

G: ¿Cuál es la importancia de darle al cliente una experiencia personalizada? ¿Cómo lo logran?

P: El cliente ante una experiencia personalizada no solo se gana, sino que se fideliza. Se logra pudiendo lograr un seguimiento del cliente y el estudio de su comportamiento. Si, por ejemplo, un usuario compra en un sitio web una cuna para recién nacidos, se le va a mostrar productos relacionados al nacimiento. Al año, se le indicaran productos relacionados para el niño en esa instancia. Si un cliente se suscribe a un newsletter o hace más de una compra, se trabaja sobre el beneficio de por ejemplo otorgar envíos gratis o darle un cupón de descuento. Hay muchas técnicas para lograrlo, siempre viéndolo desde el lado del consumidor y no de la empresa, esa es la clave.

G: ¿Cuál crees que puede ser la importancia del bigdata en el Marketing?

P: Es muy importante ya que reduce las posibilidades de errores, los modelos predictivos diseñados ayudan a exponenciar las ventas para las empresas y a otorgarle al cliente contenido de su interés. De esta forma, la inversión requerida para el impacto

publicitario será mejor destina y de cara al consumidor final va a descubrir y moverse dentro de un contexto que le sienta bien. Por si solo el bigdata no aporta, esto hay que combinarlo con estrategias de Inteligencia artificial, donde juega el rol los algoritmos y machine learning para estar en constante aprendizaje y refrescando datos.

Conclusión

Me propuse como objetivo general analizar como una herramienta tan importante como es el big data en la actualidad, puede influir en el proceso de toma de decisiones del área de marketing. Para lograrlo, se investigaron tanto el big data como el marketing por separado y luego, como se relacionaban entre sí, y cuál era el resultado.

Se realizó una investigación documental en la cual se recopiló información y conceptos teóricos de distintos autores. Luego, en base a la información obtenida se desarrolló el trabajo de campo, en el cual se elaboró un cuestionario y se realizaron entrevistas a distintos profesionales con experiencia en marketing. Por último, se realizó una triangulación entre la investigación documental sobre la temática con los resultados de las entrevistas gestionadas. Eso me permitió llegar a las siguientes conclusiones.

En base a lo expuesto en el marco teórico e investigativo, se puede llegar a la conclusión, y confirmar la hipótesis presentada, de que el bigdata es una herramienta muy importante para las organizaciones, más específicamente y a fines de este trabajo, para el sector de marketing. Esta herramienta aporta grandes beneficios dentro del área: permite conocer y segmentar al consumidor, diseñar estrategias más eficientes y personalizadas, detectar tendencias de consumo, etc. A su vez, también permite obtener información en tiempo real, lo que es fundamental al momento de lanzar una campaña de marketing, ya que permite conocer los resultados en tiempo real y obtener una retroalimentación al instante.

Es un hecho que cada vez es más sencillo acceder a internet, ya que gran parte de la población mundial cuenta con dispositivos como smartphones o computadoras que lo permiten. Pero es importante destacar que toda actividad que realizamos a través de la web deja huellas, es decir que queda registrada. Y las empresas están más que interesadas en poder contar con dichos datos, para convertirlos en información valiosa que optimice sus procesos. En una de las entrevistas realizadas, Cecilia Garayoa Jauk (2020) confirmaba esto de la siguiente manera:

“Todas las compañías tratan de conocer más cantidad de datos de las personas. Inclusive las “cookies” o huellas digitales de todo lo que buscamos en internet, que es muchísima información, es almacenada y procesada. Por lo tanto, la vida misma se va a encontrar en el big data, pero lo importante no es que este sino procesarla y recabar información valiosa en el momento indicado para tomar ciertas decisiones.” (Garayoa Jauk, 2020)

Si bien no todas las organizaciones cuentan con una herramienta de big data, es cada vez más frecuente encontrar empresas que de a poco van implementando este tipo de servicios. Con el avance de la tecnología, todos los aspectos de la vida se actualizan y adaptan a la era de la digitalización, y por supuesto, el marketing no queda exceptuado. El marketing digital utiliza el big data como una de sus principales herramientas, generando campañas a través de la web y logrando mayor alcance e interacción que una campaña tradicional.

Por último, es importante destacar que los datos por sí solos, no son nada. El factor humano es fundamental, ya que será el responsable de elegir los criterios de procesamiento de dichos datos que permitan convertirlos en información valiosa y que cumpla con los requisitos del negocio. Además, para su óptimo funcionamiento, el bigdata debe combinarse con muchas otras herramientas como algoritmos, publicidades en buscadores o softwares de gestión de clientes. Los datos son una parte fundamental para la toma de decisiones del área de marketing, pero en conjunto con las herramientas y factores previamente mencionadas, mejorarán los procesos notablemente y se obtendrán mejores resultados.

Bibliografía

- American Marketing Association (2017). What is marketing? Link: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Braindw (2020) Lecciones de cómo Amazon usa Big data. Link: <https://www.braindw.com/blog/lecciones-de-como-amazon-usa-big-data/#:~:text=Amazon%20se%20ha%20centrado%20en,de%20compra%20pers onalizada%20y%20enfocada.&text=Para%20las%20empresas%20que%20imple mentan,consumidor%20debe%20ser%20la%20prioridad.>
- Diego Coquillat (2018). Starbucks apuesta por el big data y la inteligencia artificial para luchar contra el estancamiento económico. Link: <https://www.diegocoquillat.com/starbucks-apuesta-por-el-big-data-y-la-inteligencia-artificial-para-luchar-contr-el-estancamiento-economico/>
- Folgado, R. (2018). La automatización del marketing y la influencia de los algoritmos. Link: <https://toyoutome.es/blog/la-automatizacion-del-marketing-y-la-influencia-de-los-algoritmos/42831>
- Foro de Marketing (2019). ¿Son la ciencia y los algoritmos el camino a la automatización del marketing digital? Link: <https://www.foromarketing.com/laciencia-los-algoritmos-camino-la-automatizacion-del-marketing-digital/>
- Gallego, M. (2018). Starbucks apuesta por el Big Data y la Inteligencia Artificial para revitalizar la empresa. Big data magazine. Link: <https://bigdatamagazine.es/starbucks-apuesta-por-el-big-data-y-la-inteligencia-artificial-para-revitalizar-la-empresa>
- Garcia Pujadas, A. (2015). Algoritmos de marketing: riesgos y humanización. Link: <https://www.qtorb.com/2015/10/algoritmos-de-marketing-riesgos-y-humanizacion.html>

- Grupo Bit (2020). Empresas que usan big data y han conseguido los mejores resultados. Link: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/empresas-que-usan-big-data-y-han-conseguido-los-mejores-resultados>
- Guber, R. (2001). La etnografía, método, campo y reflexividad.
- Harari, Y. (2018). 21 lecciones para el siglo XXI.
- IBM (2016) What is big data? Link: <https://developer.ibm.com/es/technologies/data-science/articles/que-es-big-data/>
- Inesdi (2020). Algoritmos y marketing digital. Link: <https://www.inesdi.com/blog/algoritmos-y-marketing-digital/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0
- Kotler, P. (2016) Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.
- Marcano, W. (2020). DE QUÉ MANERA LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DEL MUNDO RESUELVEN RETOS CON DATOS. Instituto Internacional de ciencia de datos. Link: <https://i2ds.org/2020/06/10/de-que-manera-las-empresas-mas-grandes-del-mundo-resuelven-retos-con-datos/>
- Mayer-Schonberger, V & Cukier, K (2013). Big data: la revolución de los datos masivos.
- Mercadotecnia Total (2017). Evolución del Marketing. Link: <https://www.facebook.com/mkttotal/photos/a.629479713853512/1137911703010308/?type=3&theater>
- Orozco, G. y González, R. (2011). Una coartada metodológica.
- Response Source (2020) Una nueva investigación destaca los mayores desafíos del marketing de contenidos para los especialistas en marketing. Link: <https://pressreleases.responsesource.com/news/100197/new-research-highlights-biggest-content-marketing-challenges-for-b-b/>

- Rodríguez, A. (2020). El futuro del marketing está en los algoritmos. Telcel Empresas. Link: <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/algoritmos-son-el-futuro-del-marketing.html>
- Rojas Villagrana, R. (2019) OPINIÓN: Marketing en la era digital. Infobae.
- Schmarzo, B. (2014). Big Data. El poder de los datos
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2013). Fundamentos del Marketing.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Valls, J. (2017). Big data: Atrapando al consumidor.