

# Tecnología y Marketing

Organización Industrial Verano 2021



# Revisión literatura

## **I. Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation**

*Joel Mero, Anssi Tarkiainen, Juliana Tobon*

## **II. Managing relationships on social media in business to business organisations**

*Severina Cartwright, Iain Davies, Chris Archer-Brown*

## **III. Digital marketing capabilities gap**

*Dennis Herhausen, Dario Miocevic, Robert E. Morgan, Mirella H.P Kleijnen*

## **IV. Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions**

*Abdul Jabbar, Pervaiz Akhtar, Samir Dani*

# Automatización y marketing

Existen **tres enfoques** para definir la automatización en el marketing (MA):

- **Aplicación de tecnologías** computarizadas para apoyar al departamento de marketing para cumplir sus objetivos y metas planteadas
- **Estrategia** que tiene el potencial para revolucionar las estructuras organizacionales , procesos y cultura del departamento de marketing
- **Ventaja tecnológica** para mejorar la efectividad de las operaciones de marketing vía estrategias personalizadas y decisiones basadas en análisis de datos

Por otro lado , **podemos identificar dos etapas en el proceso de automatización:**

- **Iniciación** : actividades relacionadas con la percepción del problema, recopilación de información y contextualización
- **Implementación** : acciones relacionadas con modificaciones en la adopción de nuevas tecnologías, organización de nuevos procesos y uso

¿Cuál es la mejor forma de abordar el MA a las decisiones de negocios?

# Incorporación de M.A en las empresas

	Racional	Eficaz
Futuro	Enfoque predictivo que usa la información anterior para tomar decisiones	La toma de decisiones es creativa ya que el futuro es incierto e impredecible
Acciones	Basado en metas	Basado en medios disponibles
Riesgo y Recursos	Productividad: se enfoca en el retorno esperado	Asequibilidad: considera las pérdidas
Competidores	Análisis competitivo y proyección del tamaño de mercado	Cooperación: énfasis en estrategias conjuntas y camaradería
Eventos inesperados	Evita eventos inesperados y minimiza su impacto	Transforma eventos inesperados en oportunidades

# Estudio y metodología

El enfoque para el análisis realizado es el **estudio de caso**. Esta estrategia se enfoca en entender la dinámica presente en un ambiente con ajustes únicos. Por esta razón, son muy adecuados para derivar *frameworks* y teorías posteriores.

## Selección del caso

- El **objetivo** de estudio es la dinámica en la adopción de un MA software.
- 4 empresas grandes B2B
- Proveedoras de manufacturas industriales y servicios
- Han superado la etapa de iniciación de MA , pero con distinto tiempo

## Datos

- Entrevistas a personas claves de cada compañía
- Discusiones con consultores y socios
- Discusión con expertos en MA
- Observación de las actividades de MA que las empresas realizaban

## Resultados

- El **balance del enfoque eficaz y racional** depende de la etapa de automatización de la empresa
- La variación entre ambos enfoques tiene un patrón similar entre las 4 empresas a través del tiempo

# Estrategias en redes sociales

- Se define como **social media** (SM) al grupo de aplicaciones de internet que se basados en fundamentos ideológicos y tecnológicos de web 2.0. Permiten la creación y el intercambio de contenido **generado por el usuario**
- Desde el **punto de vista B2B** , SM es cualquier interacción social que potencia la tecnología que pueden desplegar los profesionales para generar contenido (*blogs, microblogs, wikis o redes*). Es relevante porque los estudios de SM se han enfocado en las relaciones B2C

## Etapas iniciales

Conexión e  
interacción



**Consumo de  
contenido**

## Etapas posteriores

Satisfacción,  
retención,  
compromiso y  
abogacía

¿Cómo las empresas implementan canales de SM para  
manejar con éxito las relaciones B2B?

# Estudio y metodología

## Selección del caso

- Enfoque cualitativo con datos de UK
- Selección de 12 empresas con base en su adaptabilidad al estudio

## Datos

- Entrevistas a personal involucrado en las estrategias de SM
- La pregunta principal se enfocó en cómo la empresa aborda los temas de SM y cómo se usan estos canales para fomentar su relación con clientes

## Resultados

- Se identificaron cuatro estrategias principales para llevar las relaciones de MS relacionados inversamente con los niveles de centralización

**Llamado a la acción**  
**Liderazgo**  
**Diseminación**  
**Co- creación**

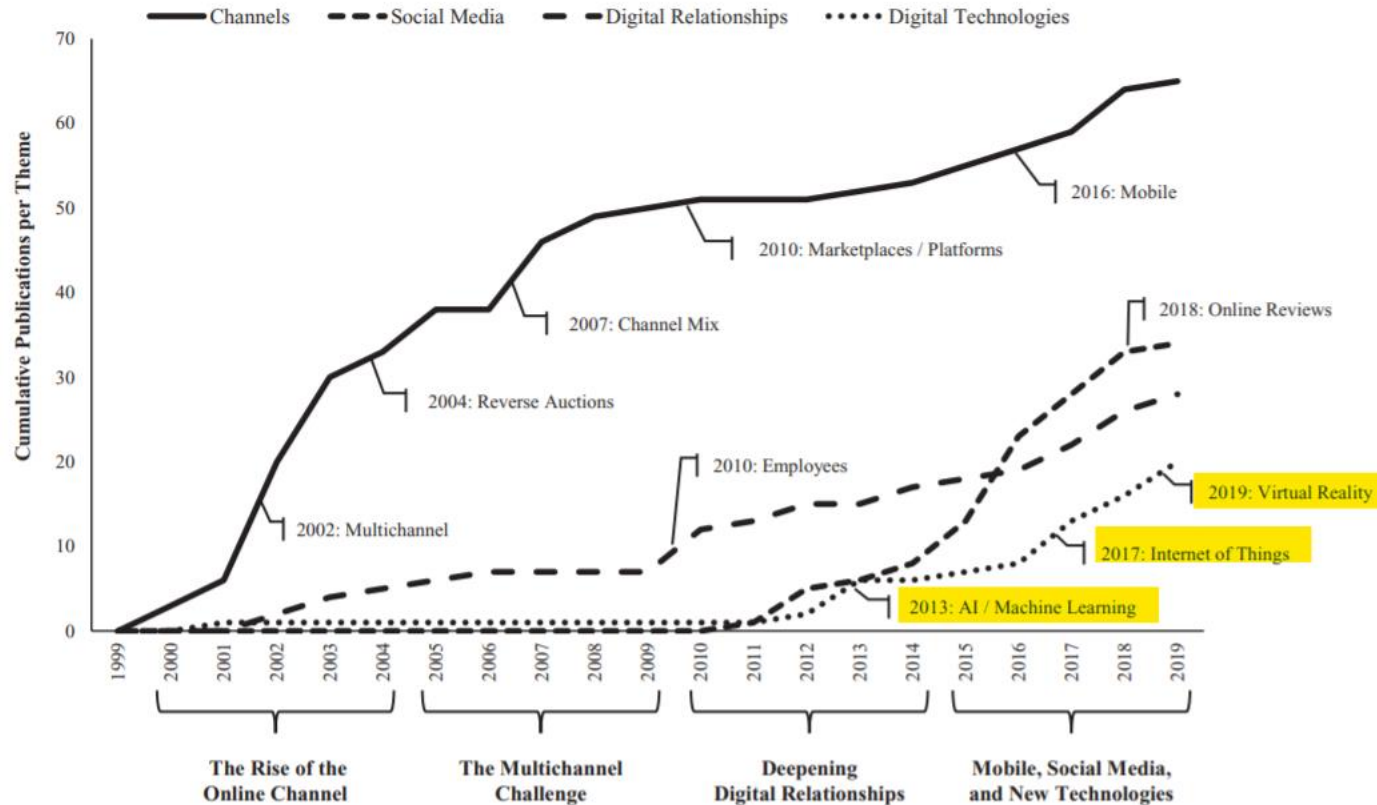
# Estudio y metodología

Exposition of B2B social media strategies.

Strategy	Activities	Target Audience	Benefits	Challenges	Company
<b>Call to Action</b> <i>Centralised and acquisition-orientated</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cross-post highly similar content</li> <li>• Raise awareness and encourage recipients to follow the content</li> <li>• Attention grabbing, but potentially nonspecific content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wide range of non-specific target audience (e.g., connection of the wider public)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reach of a wider audience</li> <li>• Ability to generate content quickly (e.g., by re-posting relevant and timely content)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No specific channel strategy (e.g., social media are used in parallel)</li> <li>• Uncertainty about target audiences</li> <li>• Low quality of content that is not engaging</li> </ul>	B, D, J, F
<b>Dissemination Strategy</b> <i>Centralised and relationship oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tailored (often informational) content</li> <li>• Some focus on mass-communication to target broad audiences</li> <li>• Development of valuable content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key but usually pre-existing audiences (e.g., specific key stakeholders and customers)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higher engagement with existing target audiences</li> <li>• Known target audience resulting in better communication and engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lack of dialogue amongst existing relationship partners</li> <li>• Restrictions within the market</li> <li>• Difficulty in choosing the correct platform for very specific audiences</li> </ul>	I, H, G
<b>Thought Leadership Strategy</b> <i>Decentralised and acquisition-orientated</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Employees generate thought leadership content</li> <li>• Relevant and timely content</li> <li>• Personalised content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audience targeted based on their preferred content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content highly valuable and engaging</li> <li>• High levels of engagement on social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Time-consuming creation of thought leadership content</li> <li>• Difficultly to continuously generate thought leadership content</li> <li>• Engaging broad audiences increases risk in negative comments</li> </ul>	A, C
<b>Co-creation Strategy</b> <i>Decentralised and relationship-orientated</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Well defined and targeted content</li> <li>• Monitoring and responding to online activities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Well-defined audience that relates naturally to their industry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strong online relationships due to well-defined audiences</li> <li>• High levels of engagement between existing connections</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trial and error process</li> <li>• Long period of time to develop beneficial content</li> <li>• Relationships usually very complex that require consistent nurturing</li> </ul>	L, E, K



# Temas de interés en el marketing digital



**Fig. 1.** Representation of the cumulative body of research on the four themes over time.

*Note:* Selected thematic inflection points are reported.

# Limitaciones del marketing digital

- Se revisaron 129 artículos relacionados con marketing en los últimos 20 años para identificar los principales temas de interés y estudio
- Como resultado de la evolución del internet y la disminución en costos de comunicación hay una brecha creciente entre la complejidad de los mercados y la capacidad de las industrias para adaptarse. En particular se identifican dos problemas:

## Brecha de conocimiento

Identifica el déficit entre las prácticas actuales de los managers y el “ideal” del marketing digital

## Brecha de aplicación

División entre las transformaciones digitales en la industria y el conocimiento académico existente

- Es interesante notar que como resultado de la pandemia las oportunidades e importancia del marketing digital aumentaron exponencialmente.

# Marketing y Big Data

Fundamentalmente , **Big Data** se refiere a bases de datos extremadamente grandes con información estructurada y no estructurada que puede ser procesada para revelar patrones y tendencias. La **programación del marketing** se refiere a la compra de material, contenido o espacio publicitario basado en actividades, sesiones y experiencias de los usuarios,



¿Cuál es el enfoque apropiado para tomar decisiones de marketing en el contexto del Big Data?

# Conceptos de Big Data

El **valor agregado** que puede proporcionar la recolección masiva de datos depende de su calidad y el tipo de información ya que a mayor cantidad – calidad , la probabilidad e general *insights* son mayores. Para una discriminación inicial podemos usar las 4V`s de Big Data

- **Volumen:** cantidad de datos generados y recolectados
- **Variedad:** se refiere a los diferentes tipos de datos que se pueden recolectar y las fuentes de dónde provienen
- **Velocidad:** relacionada con el tiempo que pasa entre la generación de los datos y la recolección de los mismos. Este punto tiene un impacto directo en la rapidez con la que los datos pueden ser transformados a estrategias de negocio
- **Valor:** capacidad de obtener información valiosa de los datos obtenidos

## Datos estructurados

- Modelos de datos predefinidos
- Fácil de actualizar y buscar
- Captura por humanos y máquinas
- Fechas, números de teléfono, detalles de tarjetas de crédito, direcciones

## Datos no estructurados

- Modelos no predefinidos
- Dificultad para almacenar y buscar
- Captura por humanos, máquinas e IoT
- *Clickstreams*, sonidos, videos , tweets

# Procesamiento de datos

## Batch

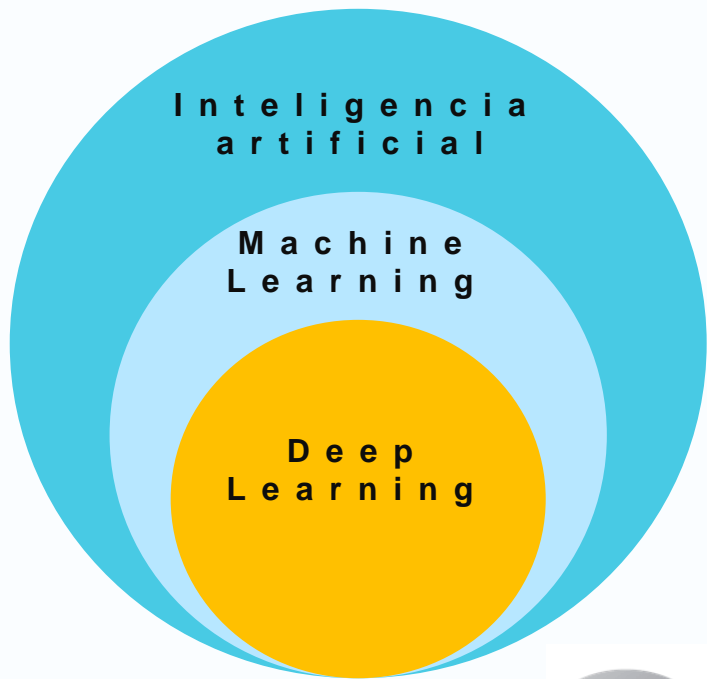
- Eficiente para procesar grandes cantidades de datos que fueron recolectados en un periodo de tiempo establecido
- Soporta datos estructurados y no estructurados
- La limitación principal es el hecho de el tiempo que pasa desde su almacenamiento a la toma de decisiones
- **Hadoop**

## Tiempo real

- Diseñada para aceptar y actualizar bases de datos de forma dinámica
- Soporta datos estructurados y no estructurados
- Disminuye la brecha entre el procesamiento y la toma de decisiones
- **Apache Storm**

El procesamiento de datos en tiempo real, implementado junto el marketing automatizado, permite la creación de anuncios en tiempo real ya que decisiones futuras no deberían de estar basándose en datos del pasado. Este enfoque aún se está desarrollando y se necesita la cohesión entre **áreas de marketing** y **computer science**.

# Adaptabilidad a Economía



- **Inteligencia artificial** : conjunto de herramientas y algoritmos que buscan “imitar” comportamiento humano
- **Machine learning**: sistemas y algoritmos que aprenden con grandes cantidades de datos (supervisado y no supervisado)
- **Deep learning** : subconjunto de ML hace uso de redes neuronales sin supervisión humana



## Fake it till you make it ?

**The Shed** fue un restaurante “inaugurado” por Oobah Butler que alcanzó la máxima puntuación en TripAdvisor en el año 2017. Las reservaciones del restaurante estaban saturadas, *influencers* marcaban con insistencia al ser el nuevo lugar de moda y la expectativa para conseguir una mesa era alta. El único problema es que **el restaurante nunca existió**

- Efecto bola de nieve en dónde la gente empezó a escribir reseñas aún sin conocer el restaurante
- La inexistencia de información fue captada como “exclusividad”
- Otro tipo de empresas buscan cooperación y patrocinios

*“Como no hay ningún incentivo para que nadie en el mundo real cree un restaurante falso, no es un problema que experimentemos con nuestra comunidad habitual. Por lo tanto esta “prueba” no es un ejemplo del mundo real”*

- I. ¿Realmente no hay incentivos para considerar una estrategia parecida en un futuro? ¿Es una estrategia válida?
- II. ¿Qué tan autónomas son nuestros patrones de consumo? ¿La responsabilidad es del consumidor , de la plataforma o del creador?
- III. ¿Debería de aumentar la regulación del marketing digital considerando que las detecciones de anomalías “fallaron” o dejar que las herramientas se perfeccionen y considerar estos casos como parte de la curva de aprendizaje?