

LECCIÓN 3: EL BIG DATA Y EL MARKETING DIGITAL

En la unidad anterior adquiriríamos unas nociones básicas acerca del Marketing Digital, y de los diferentes tipos de marketing que lo componen.

Partimos ahora de una base que es innegable, Internet cada día es más importante para los negocios y su crecimiento es imparable. Debido a ello cada vez contamos con más datos y por lo tanto es necesario almacenar y analizar todos ellos. Ninguna empresa puede obviar los grandes beneficios que obtendrá si los toma en cuenta en su gestión.

Según el informe We Are Social 2017 sobre el uso de Internet, más de 3.750 millones de personas navegan en la Red, cifras que aumentan cada año. Las empresas del sector de las telecomunicaciones trabajan arduamente para que estos números sigan creciendo. Cada vez hay más países con acceso a la banda ancha y la mayoría de ellos en poco tiempo contarán con fibra óptica, lo que mejorará en gran manera la navegación.

Según el informe mencionado, más de la mitad de la navegación se realiza ya desde los Smartphones. Es decir, nos conectamos a Internet en cualquier momento y en cualquier lugar.

¿Para que utilizamos Internet? Si decimos que para todo, es posible que aunque lo parezca, no estemos exagerando. Compramos, buscamos trabajo, nos informamos sobre cualquier asunto, vemos la televisión, jugamos, utilizamos las redes sociales, hacemos la declaración de la renta, operamos con nuestro banco, nos relacionamos con amigos y familiares...

Si para los particulares Internet es importante, para las empresas es vital. Decimos esto porque es la herramienta principal que utilizan para interactuar con sus clientes, pero no solo para vender sus productos. También pretenden que el consumidor se acerque a la marca, que la conozca a fondo, que sepa qué ofrece y por qué es mejor su producto que el de la competencia.

Por todo lo que hemos visto, es lógico que las empresas cada vez den una mayor importancia al Marketing Online. Lo que se traduce en que cada vez se invierte más en el departamento de marketing para que se centre en este proceso. No solo económicamente, también se dota con más trabajadores, los cuales están cualificados para llevar a cabo este tipo de marketing.

La segunda razón es que es una herramienta perfecta para recabar una información vital acerca del cliente, que sirve para ser cada vez más eficaces. Todas esas horas que cada usuario pasa en Internet deja infinidad de datos que es necesario recoger y después analizar.

Su navegación en Internet nos muestra qué le preocupa y qué le interesa. Las búsquedas que hace, las compras, las páginas que más visita... Todos esos datos pueden ser recopilados para después ser analizados. Es ahí donde comenzamos a sacarle partido al Big Data y a todas las posibilidades que nos ofrece.

3.1 EL TRÁFICO EN INTERNET AUMENTARÁ ENTRE 2016 Y 2021

Según el informe «Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption 2016-2021» el tráfico en Internet experimentará un gran crecimiento entre los años 2016 y 2021, que hará que se llegue a una cifra de datos anuales de 3,3 zettabytes. Aunque es fácil perderse al hablar de estas grandes cifras, debemos tener en cuenta que 1 Zettabyte son 1.099.511.627.776 Gigabytes.

Para ver el crecimiento imparable que tienen los datos, solo tenemos que fijarnos en que en 2016 se registraron 1,2 ZB. Por lo que la cifra irá creciendo de media un 24% hasta el 2021.

En ese año, en 2021, la cifra de usuarios de Internet a nivel mundial alcanzará los 4.600 millones, lo que supondrá un 44% de los habitantes. Mientras que en nuestro país los internautas serán 36,3 millones, lo que representa un 79% de toda la población.

Sin duda, es necesario que todos esos datos no se pierdan, sino que sean recopilados y analizados. Es todo un reto, pero se puede lograr en cierta medida.

Analizar esa ingente cantidad de datos tendrá un sinfín de utilidades. Una de ellas es crear campañas de Marketing Online más eficaces, que estén perfectamente orientadas al cliente.

3.2 LOS INFORMES DE MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE

En el año 2011 se publicó el informe McKinsey Global Institute titulado 'Big data: The next frontier for innovation, and productivity', fue por así decirlo el comienzo de la cada vez más frecuente alusión al término Big Data. Solo 5 años después, en diciembre de 2016, publicó un nuevo estudio, 'The age of analytics: Competing in a data-driven world'.

En este nuevo informe se analiza hasta qué punto se han cumplido las previsiones que existían un lustro antes. Además, se estudia cómo las empresas están teniendo en cuenta el Big Data y si lo están exprimiendo al máximo. Estos son los datos más destacados:

- No se han conseguido todos los beneficios que se auguraban en 2011.
- Como veremos a continuación, se dividió en 5 segmentos el impacto que tendría el Big Data. Solo en el apartado de los datos geolocalizados, se ha acercado a cumplir las previsiones, en un 60%.
- El hecho principal que ha influido en que no se hayan logrado los objetivos previstos es la falta de talento.
- Destaca cómo aquellas empresas que son capaces de recopilar y analizar datos son las que están consiguiendo una mayor competitividad.
- Se respalda la idea de que los datos son un capital fundamental para las empresas.

McKinsey ha logrado desarrollar un método que les da a las empresas la posibilidad de acceder a todo lo que ofrece el Big Data, confeccionando un perfil de sus usuarios Web que toma en cuenta sus historias, así como otras fuentes. El fin que persigue es personalizar la publicidad lo máximo posible. ¿Son

importantes estas prácticas en su opinión? En su opinión lo son tanto que promete un 250% más de eficacia de la que se obtiene en la actualidad.

Este método tiene cuatro pilares fundamentales:

- **Usuarios de perfil.** El departamento de marketing recoge una muestra de gran tamaño de usuarios de la Web y recopila sus historias, mediante el uso de cookies y cualquier otro seguimiento anónimo que se haya efectuado. Después, se analizan estos perfiles bajo el prisma de ciertos criterios de comportamientos. Dicho perfil se cimienta en algoritmos y en análisis semánticos de historias Web del usuario en cuestión.
- **Enlace a los productos.** Cuando se trata de un producto concreto, el departamento de marketing debe analizar cómo se comporta un consumidor al realizar una compra. Se trata de encontrar la relación entre el producto en cuestión y las características con las que cuenta el perfil de los usuarios de la página Web. Es necesario que el dato que se tenga en cuenta sea la tasa de conversión de ventas. Consiste en comparar el número de compradores con el número de personas que vieron nuestro anuncio.
- **La publicidad a medida.** Con los datos que se han recopilado hasta este momento, el departamento de marketing es capaz de crear una campaña digital que esté diseñada para conseguir identificar cuáles de todos los segmentos de clientes que conocen son los más proclives para comprar el producto que se ofrece. A continuación, solo tendrán que crearse anuncios que estén pensados para dicho segmento y hacer que lleguen solo a las personas que lo componen.
- **Integrar algoritmo.** Entonces la empresa necesita incorporar el algoritmo obtenido en su publicidad. Cuando lo haga, sus campañas publicitarias se centrarán tan solo en aquellos usuarios cuyo perfil augura mayores

posibilidades de que se conviertan finalmente en clientes.

3.3 EL BIG DATA Y EL MARKETING DIGITAL

El Big Data faculta al Marketing Digital con una serie de herramientas y metodologías, que hacen que sea más eficaz y que al mismo tiempo llegue mejor al usuario final.

Si nos retrotraemos al inicio del Big Data, tenemos que viajar en el tiempo hasta el año 1995 con el auge de Internet. Sus comienzos fueron lentos y no fue hasta finales del año 2008 cuando dio un nuevo paso adelante, fue al publicarse el artículo Big Data Computing: Creating Revolutionary Breakthroughs in Commerce, Science, and Society, en el cual se hace hincapié en la necesidad de dar más apoyo al Big Data.

Sus autores se muestran convencidos de que el Big Data puede cambiar de manera radical la forma de actuar de las empresas, pero también el trabajo de médicos, científicos, operaciones de defensa...

Se espera que para el año 2020 el Big Data alcance un crecimiento máximo.

3.4 HERRAMIENTAS PARA EL BIG DATA MARKETING

Como hemos mencionado ya en distintas ocasiones, uno de los retos a los que se enfrenta el Big Data es a que manejar la gran cantidad de datos que se generan para poder explotarlos al máximo no es nada fácil.

Los expertos nos muestran 8 herramientas online con la que contamos, que nos ayudarán a conseguir extraer los datos que necesitamos analizar, para después aplicar los resultados que obtenemos a nuestra estrategia de Marketing Digital:

- **Visualización de datos.** Nos sirven para crear productos que resulten atractivos a nivel visual dentro del marketing. Contamos con herramientas como DataHero.
- **Personalizar el contenido.** Son herramientas que sirven para personalizar el contenido gracias a la información que nos suministra gracias al aprendizaje automático. Una de ellas es Spinnakr.
- **Raw Data.** Se refiere a todos los datos que todavía no han sido procesados. Si queremos controlar los datos y las estadísticas en tiempo real utilizemos Segmente.
- **Procesamiento de datos.** Podemos emplear herramientas como Google BigQuery, Airtable, Kanime, que sirven para fusionar diferentes tablas que se originan en diversas bases de datos (las tres herramientas tienen versiones gratuitas).
- **Data Merging.** Para la fusión de datos podemos emplear Klaviyo, que combina diferentes servicios y que nos da la posibilidad de automatizar y personalizar nuestras campañas teniendo en cuenta cómo navegan nuestros posibles clientes en nuestra página Web.

Como estamos viendo el Marketing Digital puede sacar mucho partido al uso del Big Data. Si hacemos un buen uso de todos los datos que están a nuestra disposición conseguiremos crear campañas de marketing mucho más eficaces. No podemos olvidar que se nutre de datos contrastados, fiables y que sean veraces.

3.5 LAS 5 VS DEL BIG DATA

En la lección 1 hablábamos de las 5 Vs del Big Data, vamos a recordarlas:

- **Volumen de los datos.** Ya lo hemos dicho y lo volveremos a repetir a lo largo de este curso, la cantidad de datos con la que contamos cada vez es mayor, y además aumenta de manera exponencial. Para analizar cualquier asunto es necesario contar con un buen número de datos. De hecho, gracias al Big Data la tendencia en los últimos tiempos es analizar la totalidad de los datos con los que se cuenta, en lugar de tomar tan solo una muestra de ellos. Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de grandes cantidades de datos los hacemos de Terabytes o Petabytes. Gracias al Big Data conseguimos controlar este volumen tan alto de datos.
- **Variedad de los datos.** También lo hemos apuntado con anterioridad, pero lo repetimos: existen datos estructurados, semiestructurados y no estructurados. Debemos atender a esta diferenciación y tenerla en cuenta a la hora de interpretar los datos.
- **Velocidad de los datos.** Una de las mayores ventajas que presenta el Big Data es sin lugar a dudas que podemos analizar los datos prácticamente en tiempo real. Es lógico que esto sea así. Decimos esto, porque el flujo de entrada de datos es constante, por lo que no podríamos esperar a que su recopilación haya concluido. De hecho, no va a suceder nunca.
- **Veracidad de los datos.** Dentro de todos los datos que vamos recopilando, no todos serán verídicos y algunos se habrán recolectado de manera incorrecta. Por lo que uno de los desafíos que presenta el Big Data es detectar precisamente esos fallos y solo extraer los patrones reales.
- **Valor de los datos.** El valor está muy relacionado con la veracidad, solo que en este caso se analiza la valía de la información antes de recopilarla.

Una vez que se han captado dichos datos, se procederá a contrastar su veracidad.

Si aplicamos estas 5 Vs al Marketing Digital nos da estas posibilidades:

- Nos ayuda a segmentar mejor a nuestros posibles clientes, se va más allá de unos simples datos como la edad, el sexo o la ubicación.
- Es posible diseñar estrategias de Marketing Digital más precisas, sabiendo a qué perfil concreto queremos llegar. Se crea un contenido pensado para esas personas que tienen más posibilidades de convertirse en nuestros clientes.
- Nos permite anticiparnos a las necesidades y deseos de nuestros posibles clientes. Un buen análisis del Big Data nos permite adelantarnos al comportamiento que tendrán nuestros usuarios. Es una herramienta excelente para conocer tendencias.

3.6 BIG DATA Y MARKETING DIGITAL SIEMPRE DE LA MANO

Como estamos viendo el Big Data y el Marketing Online deben ir de la mano para obtener los máximos beneficios. Para los expertos se deben seguir estos cuatro pasos fundamentales:

1. Escuchar al cliente potencial y conversar con él utilizando las redes sociales o cualquier otra vía adecuada.
2. Es necesario implementar los mecanismos adecuados para poder recopilar los datos mientras se estudia qué mensaje llegará mejor a cada clase de cliente.
3. Agrupar todos los mensajes que enviaremos a los clientes, por cada tipo de cliente.
4. Enviar los mensajes teniendo en cuenta el dispositivo que utilizará el cliente para decepcionarlos.

3.7 LOS RETOS DEL BIG DATA

El Big Data tiene un gran potencial, pero es necesario sacarle el máximo rendimiento. Debemos tener en cuenta que cuantos más datos seamos capaces de extraer y analizar, mejor funcionará nuestra empresa.

Para las empresas hoy en día es un auténtico reto ser capaces de manejar la gran cantidad de datos que están a su disposición. Llegan a ellos bien por la información que de manera voluntaria le dan tanto los clientes como los posibles clientes, o bien por medio del análisis de la navegación que realizan en su página.

Uno de los errores que se pueden cometer es recabar un gran número de datos de nuestros clientes, tanto los reales como los potenciales, pero una vez que se tienen ya no se sabe qué hacer con ellos. El problema es que no se ha establecido un objetivo previamente. Es decir, no hemos dicho queremos saber esto y esto, para luego poder hacer esto otro. O, incluso, quiero hacer esto, así que necesito averiguar esto otro.

Así que, si sabemos dónde deseamos llegar, sabremos qué datos necesitaremos conocer.

Si conseguimos hacer un buen uso del Big Data, lograremos que quienes nos visitan tengan una mejor experiencia en nuestra página Web, se sentirán inclinados a permanecer en ella y a volver.

Por ejemplo, podemos imaginarnos que tenemos un cliente potencial que ha visitado en diferentes ocasiones nuestra Web de viajes. Siempre ha consultado vacaciones en España, ha pedido información sobre hoteles dentro de nuestras fronteras, así que todo parece indicar que lo que le interesa es viajar a lo largo de la geografía española. Con toda esta información lo que hacemos es ofrecerle un viaje al Caribe. ¿Pensará que nos hemos preocupado por saber lo que le interesa? ¿Incluso creará que nos da igual cuales sean sus intereses?

Aunque todavía no se ha desarrollado al máximo este tipo de tecnologías, ya se ha conseguido que algunas empresas sean capaces de interactuar con nosotros en tiempo real. Por ejemplo, al entrar en una tienda física que cuente con las herramientas necesarias, puede recibir nuestro historial de compras o nuestros intereses. También enviarnos un mensaje con un link a la canción que está sonando en la tienda en ese momento. Es gracias a que se han desarrollado tecnologías que permiten que dos dispositivos que se encuentran cerca se conecten.

El único problema al que se podría enfrentar el Big Data es a que los datos se expongan de tal forma que afecte a la privacidad de los usuarios. De hecho, en ocasiones nos enfrentamos a que los usuarios no quieren facilitarnos ciertos datos porque temen el uso que se les pueda dar. Por eso es necesario que las empresas se ocupen de hacerle ver al cliente lo beneficioso que resulta para ellos el que cedan sus datos, que si así lo hacen recibirán un mejor servicio y productos personalizados. Pero al mismo tiempo que se les garantice su privacidad.

Dentro de no demasiados años echaremos la vista atrás y pensaremos cómo podíamos subsistir sin el adecuado empleo del Big Data.

3.8 EL BIG DATA PARA LAS EMPRESAS

Existen diferentes formas en las que el Big Data influirá en las empresas, tomemos nota de las principales:

- **Optimizar su plan de marketing.** El Big Data nos permite predecir el comportamiento de nuestro cliente a través del análisis de los datos. Esa información nos ayudará a que nuestro plan de marketing sea mucho más efectivo.
- **Fidelidad.** El Big Data es una gran ayuda para averiguar por qué un cliente se hace fiel a nuestra empresa.
- **Mejora la relación con los clientes.** Cuando conocemos cómo son nuestros clientes, qué preocupaciones tienen, o qué productos o servicios necesitan, nuestra relación con él mejora en gran manera. Gracias al Big Data sabremos cómo es nuestro cliente y cómo complacerle.
- **Experiencias personalizadas.** Con ayuda de todos los datos que se recaban del cliente podremos crear experiencias personalizadas para él.

3.9 RETOS DEL BIG DATA PARA LAS EMPRESAS

Como cualquier nueva tecnología, el Big Data nos plantea muchos retos que debemos intentar superar. A continuación, vamos a hacer un breve repaso por los principales desafíos a los que nos vamos a enfrentar:

- **Discriminar datos.** Vamos a recoger una ingente cantidad de datos, pero no todos serán válidos. Por lo que uno de nuestros trabajos principales consiste en discernir cuáles de todos ellos nos resultan útiles, para desechar el resto.
- **Cómo analizar los datos.** Encontrar la manera adecuada para analizar los datos, Es preciso que encontremos la manera adecuada de analizar los datos que extraemos.
- **Qué hacer con los datos.** Una vez que hemos extraído todos los datos, necesitamos discernir qué hacer con ellos. También cómo utilizar esa información para crear las estrategias de marketing más adecuadas.

3.10 VENTAJAS DEL BIG DATA PARA LAS EMPRESAS

Éstas son algunas de las ventajas que presenta el Big Data para las empresas:

- **Patrones de conducta.** Cuando analizamos de la manera adecuada toda la información con la que contamos, podemos establecer ciertos patrones de conducta referidos a nuestros clientes, lo que nos sirve para predecir cómo se van a comportar en el futuro. Nos ayuda a conocer qué tenemos que ofrecer a nuestros clientes y cuándo hacerlo.
- **Segmentación.** Las empresas lograrán una segmentación de sus clientes nunca antes conseguida. No se limitará a unos pocos datos, si no que conseguiremos un perfil muy delineado de ellos. Nos permitirá que nuestras campañas sean mucho más específicas y por lo tanto más efectivas.
- **Productos y servicios personalizados.** Una vez que hemos conseguido recabar todos estos datos, que hemos trazado un perfil muy certero de nuestros clientes, ya estamos listos para crear no solo campañas pensadas para ellos, también los productos y servicios que necesitan.

3.11 CLAVES PARA QUE LAS EMPRESAS LOGREN EL ÉXITO CON EL BIG DATA

Puede que a estas alturas nos estemos preguntando si todo está tan claro, si todos conseguiremos el éxito con el Big Data. Podemos afirmar que contamos con un arma muy poderosa, pero que, como sucede con cualquier otra, es necesario saber utilizarla correctamente. Tengamos de forma básica estos tres puntos en cuenta:

- **Información más profunda.** Conseguir información cada vez más profunda con el uso del Big Data es clave. Nos servirá para desarrollar estrategias exitosas.
- **Distribuir la información en la empresa.** Es imprescindible que la información que se va obteniendo se distribuya en la empresa, entre todos aquellos que puedan necesitar emplearla.
- **Objetivos sencillos.** Empecemos siempre con objetivos sencillos y que podamos obtener, después podemos ponernos metas más altas, a medida que vayamos sumando logros.
- **Protección de datos.** Ya lo hemos comentado, pero lo recalcamos una vez más: es necesario que garanticemos al usuario que sus datos estarán seguros con nosotros. Qué puedan controlar qué información estamos recopilando sobre ellos y que pueden acceder a los datos en cualquier momento con el fin de rectificar, modificar o eliminar aquello que considere oportuno.

Sin lugar a dudas el Marketing Digital va de la mano del Big Data. Hemos visto como el Big Data nos ayuda a obtener un buen número de datos de nuestros

clientes y posibles clientes. Pero también lo importante que resulta saber analizar de la manera adecuada todos ellos. Conseguiremos descartar aquellos que no nos resultan útiles y analizar aquellos que estén relacionados con el objetivo que nos hemos marcado.

Después, iremos teniendo nuevos objetivos a medida que sepamos cómo sacar el máximo rendimiento a todos los datos que tenemos a nuestra disposición.

En la siguiente unidad aprenderemos cómo compran nuestros usuarios en general y en nuestra página. Podremos sacar conclusiones que nos resultarán muy útiles.

RESUMEN DE LA LECCIÓN 3:

- En 2021, en España la cifra de internautas será de 36,3 millones, lo que representa un 79% de toda la población.
- Analizar los datos con los que contamos nos ayudará a crear campañas de Marketing Online más eficaces, que estén perfectamente orientadas al cliente.
- Los datos llegan a las empresas por la información que de manera voluntaria le dan tanto los clientes como los posibles clientes, o por medio del análisis de la navegación que realizan en su página.
- El Big Data influirá en las empresas de estas formas: ayudará a optimizar su plan de marketing, permitirá fidelizar clientes, mejora la relación con los clientes y ayuda a crear experiencias personalizadas.
- Retos del Big Data para las empresas: conseguir discriminar los datos, averiguar cómo analizar los datos y saber qué hacer con los datos.
- Ventajas del Big Data para las empresas: nos ayuda a crear patrones de conducta, a segmentar nuestra audiencia y a crear productos y servicios personalizados.
- Éstas son algunas claves para conseguir el éxito con el Big Data: Conseguir información cada vez más profunda, distribuir la información en la empresa, ponerse al principio objetivos sencillos y garantizar la protección de datos.