

Big data, Smart data

Claudia Trillo Murrieta

Analista de Investigación en Ipsos Marketing Perú

Mail: claudia.trillo@ipsos.com

¿Alguna vez se han puesto a pensar en la cantidad de información digital que generamos todos los días? Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, recibimos y enviamos decenas de correos electrónicos, publicamos fotos en Facebook e Instagram, vídeos en Youtube; hacemos *check in* de los lugares que visitamos, buscamos en Google, enviamos tuits y mensajes por Whatsapp, recibimos información de transacciones de tarjetas de crédito o débito, hacemos compras en supermercados, y así, muchas cosas más. Sin darnos cuenta, a través de nuestros Smartphones, sitios web o aplicaciones en Internet, somos grandes generadores de información.

Estamos en una era de abundancia de datos, también conocida como la revolución industrial de la data. El crecimiento evidente del uso de la tecnología e Internet hace que hoy podamos generar, almacenar y tener a la mano información que antes hubiese sido imposible imaginar.

¿Pero es viable darle alguna utilidad a tanta información disponible? ¿Cómo pueden sacar provecho de esta las empresas para sus estrategias de marketing?

Sin duda, todo este exceso de información puede ser muy útil; sin embargo, la clave no está en tener grandes cantidades de datos sino en contar con los correctos, saber cómo utilizarlos y, en especial, cómo analizarlos.

Según la publicación de Ipsos, *"The Big Data Shift"*, al analizarse estos datos se deben buscar los insights más profundos, válidos y valiosos de los consumidores para entender qué factores están causando actualmente el éxito de las estrategias de marketing.

Básicamente, este análisis de datos puede ayudarnos a determinar, a través de modelos predictivos, cómo el mercado crecerá o se reducirá, o a cuantificar motivaciones y necesidades de los consumidores. También nos puede ayudar a entender qué clientes tienen más probabilidades de abandonarnos, cuál es el siguiente producto que puede ser lanzado o cómo determinar la vida útil de nuestros consumidores para ver la manera cómo deben ser abordados. Un ejemplo es el de la empresa IBM que cuantificó el valor de vida de sus clientes, es decir determinó cuales eran realmente los clientes que eran valiosos para el negocio y utilizó esto para alinear las estrategias de marketing y ventas. El resultado fue un retorno de la inversión en marketing (ROI) de 160%.

A través del análisis acertado de la información de los clientes, la empresa puede adquirir una ventaja competitiva para segmentar el mercado y ofrecer ofertas personalizadas a los consumidores. También puede crear nuevos productos y servicios, y ayudar a la toma de decisiones más eficiente en la organización.

Un claro ejemplo del análisis de datos exitoso nos lo dan empresas como Facebook, Netflix o Spotify. ¿Cómo Netflix sabe qué películas o series podrían gustarme? ¿Por qué Spotify me sugiere canciones acordes con mis gustos? ¿Cómo Facebook sabe qué páginas podría estar interesado en seguir o por qué me envía anuncios personalizados? Estas empresas recolectan la información a través del historial de búsquedas o reproducciones recientes, y la analizan a través de modelos y algoritmos que brindan sugerencias personalizadas a los usuarios.

En conclusión, los cambios tecnológicos generan a las empresas más desafíos pero también más oportunidades para conocer a los consumidores y descubrir *insights* interesantes sobre ellos a través del análisis de datos. Empresas como IBM, Netflix, Google, Amazon toman ventaja en este tema, logrando así aumentar sus ingresos, ser más eficientes y mejorar su posición en el mercado. Si bien estas empresas están ligadas al mundo de la tecnología, organizaciones de sectores como el del consumo masivo, servicios, entre otros, deberían considerar la implementación de este tipo de análisis en sus organizaciones. El que tiene la información y sabe analizarla tiene el poder: las empresas en el Perú no se pueden quedar atrás de esta tendencia. Este es el futuro.

Bibliografía

- BBC Mundo, “*Todo lo que Netflix sabe de ti*”, disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39819025>
- Hellerstein, Joe. *Revolución industrial de los datos*. University of California in Berkeley.
- The Economist, “*Data, data Everywhere*”, disponible en: <http://www.economist.com/node/15557443>
- Vriens, Marco; Kidd, Patricia. *The big Data Shift*, EEUU, Ipsos
- Wessel, Maxwell. *You Don't Need Big Data — You Need the Right Data*, disponible en: https://hbr.org/2016/11/you-dont-need-big-data-you-need-the-right-data?referral=03759&cm_vc=rr_item_page.bottom