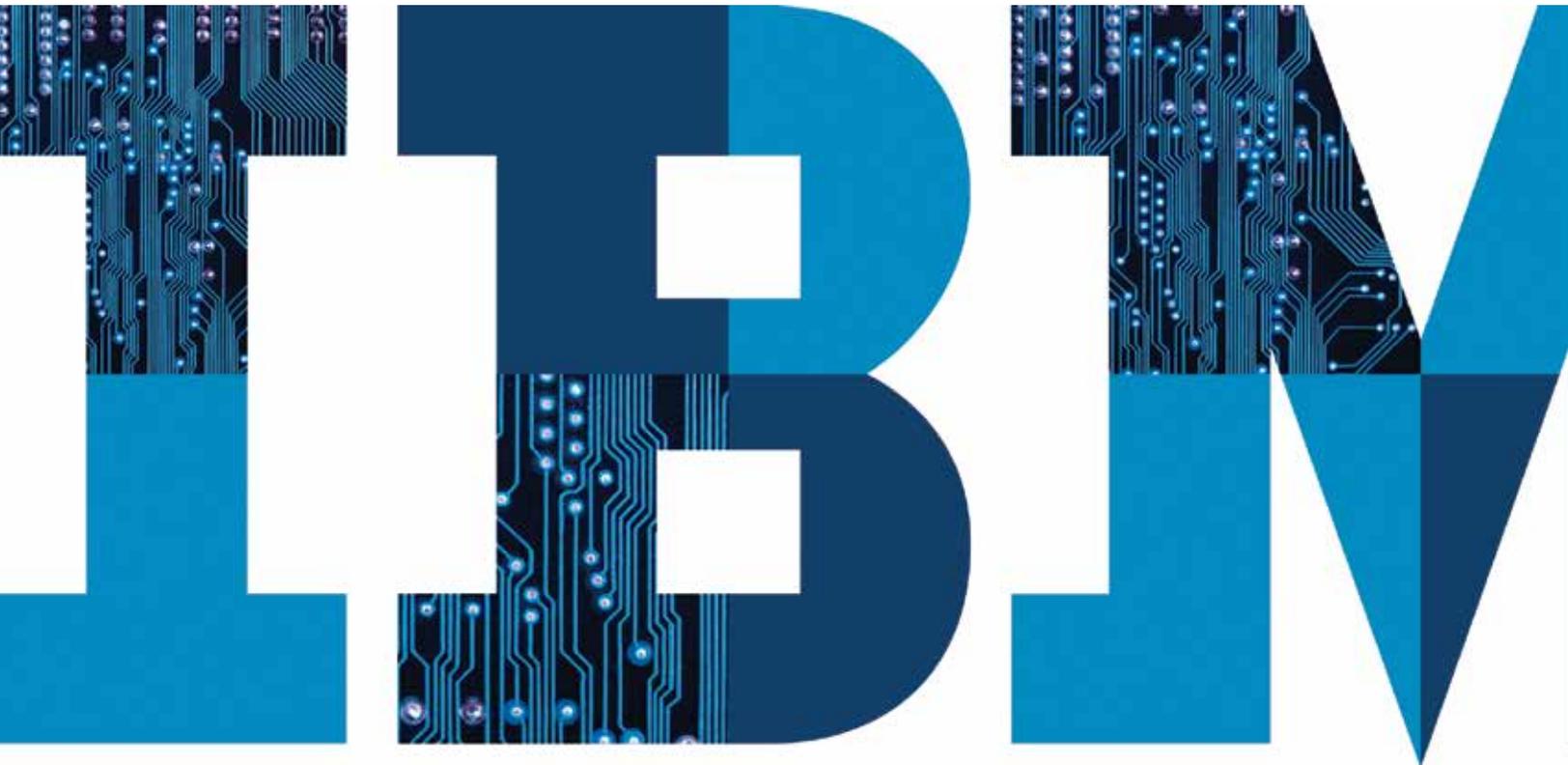


Big Data & Analytics aumenta la madurez del marketing digital

Usando los cuatro principios básicos del marketing para descubrir insights y aportar relevancia



Contenidos

- 3 Historia de los medios de comunicación y su impacto en el marketing
- 7 Imperativos críticos del marketing
- 10 Cuatro optimizaciones críticas
- 14 El camino al éxito del marketing digital basado en Big Data & Analytics
- 15 Conclusión

Resumen ejecutivo

El mercado digital se encuentra en la mitad del viaje entre los desarrollos más significativos que jamás ha tenido. Esto da lugar a los siguientes desafíos y oportunidades:

- En el centro se encuentra la increíble expansión de datos accesibles sobre consumidores. Cualquiera que sea la forma de describir la explosión de Big Data, representa una enorme oportunidad para que los profesionales de marketing obtengan conocimientos sin precedentes acerca de los consumidores. También trae consigo enormes desafíos definidos por preguntas sobre cómo acceder, analizar, optimizar y aplicar mejor los conocimientos generados por Big Data.
- Los conocimientos obtenidos por el análisis de Big Data & Analytics van a impulsar las futuras decisiones ya que **entregan con exactitud el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento indicado y al precio adecuado**. El marketing impulsado por la intuición está desapareciendo rápidamente. Big Data & Analytics y el marketing digital cada vez se están entretrejiendo más.

- Al mismo tiempo, los profesionales de marketing digital se enfrentan a consumidores con más poder. Los clientes actualmente tienen acceso instantáneo a comparaciones de productos, precios y calidad provenientes de una variedad de canales en constante crecimiento. Los profesionales digitales exitosos tendrán que atraer a los consumidores usando mensajes relevantes y coherentes en los diversos canales, y en tiempo real.
- El enfoque centrado en el consumidor ha llegado para quedarse. El crecimiento de las plataformas de redes sociales ha permitido que los individuos se expresen de cualquier manera concebible y genera un inmenso volumen de datos. Los consumidores, alrededor de decenas de millones, están hablando entre ellos y directamente a las empresas, para expresarles qué es lo que quieren y qué opinan al respecto. Para tener éxito en el marketing digital es necesario observar qué es lo que dicen los consumidores, y emplear mensajería en tiempo real que les permita saber que las empresas los están escuchando. Si usted no lo hace, lo harán sus competidores.¹
- Esta audiencia de consumidores con nuevas herramientas también es móvil gracias a la proliferación de smartphones que les proporcionan acceso ilimitado a información y comunicación continua en tiempo real. La competencia entre los teléfonos inteligentes va a hacer bajar los precios y aumentar el uso. La audiencia va a seguir volcándose a todo lo que sea online.
- Los profesionales de marketing digital deben permanecer conectados a sus audiencias, sin importar a donde vayan o qué dispositivo utilicen. Las tabletas y teléfonos inteligentes combinan tecnologías sociales, locales y móviles (SoLoMo) que permiten a los consumidores actuar con información local precisa acerca de productos y servicios. Otra oportunidad y desafío para el marketing digital es cumplir con las crecientes expectativas de focalización en el cliente y “estar allí” con mensajería en tiempo real y relevante para las personas.

El marketing ha comenzado un período de transición obligatorio. Estamos en un momento en que migrar desde los enfoques tradicionales con una demografía amplia hacia campañas más diversas y precisas, impulsadas por datos, es una cuestión de supervivencia, y no una opción.

Durante 2012, el gasto en publicidad online superará a la publicidad offline por primera vez y la brecha entre la televisión y la Internet se va a reducir en los años siguientes. En 2012, la brecha de gasto será de USD 25 000 millones, pero para 2016 se anticipa que se reducirá hasta unos USD 10 000 millones.²

Este documento se centra en los siguientes objetivos:

1. Historia de los medios y su impacto en el marketing.
2. Imperativos de marketing críticos para el marketing digital basado en datos.
3. Cuatro optimizaciones críticas.
4. El camino al éxito en el marketing digital basado en Big Data & Analytics.
5. Conclusión: resumen de conceptos y medidas que los profesionales de marketing digital deben adoptar si desean aprovechar, gestionar y explotar con éxito Big Data & Analytics.

Historia de los medios y su impacto en el marketing

El marketing no es la excepción a la hora de adoptar nuevas formas de medios de comunicación. En esta sección se describe cómo los cambios en los medios de comunicación afectaron al marketing y nos llevaron inexorablemente a nuestra situación actual.

Para definirlo de la manera más simple posible, la prensa, la radio y la televisión se fundieron para crear la esencia mediática de Internet. Cada medio fue un paso importante hacia adelante y sentó las bases para métodos de marketing que antes eran imposibles. Incorporados como están ahora en Internet, esos medios de comunicación tradicionales se han transformado en una “experiencia de audiencia” que es mucho mayor que la suma de sus partes.

El impacto de la radio en el marketing

La radio impactó en el marketing y su evolución mucho más que cualquier método de mensajería desde que la prensa escrita inició la primera era moderna del marketing.

Apenas pocos años después del surgimiento de la radio comercial, los profesionales de marketing fueron capaces de llegar con éxito a más consumidores que cualquier publicista de prensa hubiera imaginado. Esas empresas que rápidamente combinaron sus esfuerzos tradicionales con la adopción de la radio superaron a sus competidores y fomentaron una nueva era de comunicación con los clientes.

-
- La radio fue el único medio de publicidad que creció sin cesar durante la depresión
 - Entre 1927 y 1937, el gasto en publicidades de radio creció a una tasa anual promedio del 333 por ciento
 - La radio revolucionó el mercado al modificar para siempre las expectativas de los consumidores con respecto al cambio tecnológico y la velocidad a la cual recibirían información relevante para sus vidas
-

A medida que la audiencia de consumidores adoptaba la radio, los profesionales de marketing naturalmente siguieron y comenzaron a desarrollar nuevos y creativos diálogos con la audiencia. En la radio, se puede ver fácilmente la relación de muchos temas críticos para el consumidor que son necesarios para tener éxito en el ámbito del marketing digital actual:

- La radio posibilitó una mensajería más personalizada con los consumidores.
- Los nuevos métodos para reunir datos sobre la audiencia le brindaron al desarrollo de campañas conocimientos más profundos (grupos de discusión, encuestas).
- Los mensajes se podían entregar de manera inmediata y dinámica.
- Se desarrollaron métodos más refinados para medir el éxito o el fracaso de las campañas de marketing (Gallup y Nielsen).
- La audiencia consumidora podía ser alcanzada en cualquier lugar donde estuviera.

Ningún otro medio, ni siquiera los diarios y las revistas combinados, podrían tener semejante audiencia tan inclusiva, y ningún otro podría ofrecer al marketing semejante profundidad y magnitud.

Tengamos en cuenta los enormes saltos que la radio aportó al marketing, en contraste con las limitaciones inherentes a los medios gráficos.

Capacidades del marketing	Prensa gráfica	Radio
Entrega a una audiencia	LENTA	Primera entrega "en vivo" de publicidad, noticias, entretenimiento y la capacidad de actualizar cualquier información en tiempo real.
Tamaño de la audiencia	LIMITADA	Entrega de mensajes comerciales a audiencias significativamente más grandes así como a subconjuntos más pequeños de destinatarios específicos.
Atención de la audiencia	BREVE	Capacidad del marketing para retener la atención de una audiencia más grande y fiel gracias a la personalización.
Flexibilidad de mensajes	RESTRINGIDA	La mensajería obtuvo una mayor flexibilidad con nuevas dimensiones de marketing de inmediatez, modo, emoción, urgencia, humor, música y entretenimiento.
Semántica	ACOTADA	La radio abrió las puertas para que los profesionales de marketing hablaran como lo hacen los consumidores en la vida "real" y los significados de las palabras ahora podían evolucionar como las audiencias lo dictaminaran.
Dimensiones	SINGULAR	La radio amplió la dimensión de las posibilidades de los mensajes para todos los futuros medios.

En los primeros días de la radio, los programas enteros solían ser patrocinados por un único publicista de marca nacional, pero alrededor de 1940 las estaciones ya estaban vendiendo pautas publicitarias primarias y secundarias.³ Esta innovación deliberada de los espacios disponibles de publicidad en segmentos de tiempo más cortos permitió un marketing más diverso y, a menudo, específico para destinatarios locales.

En 1939, cuando se estaba demostrando la televisión en la Feria Mundial de Nueva York, más del 90 por ciento de los hogares norteamericanos escuchaban la radio todos los días.⁴ La audiencia en vivo y los patrocinios de gente famosa le agregaban credibilidad a las publicidades. Los jingles de productos se hicieron virales.

Las investigaciones de marketing se convirtieron en un añadido permanente del desarrollo de campañas. Las noticias locales, del clima y otros contenidos trajeron relevancia a segmentos más pequeños de audiencias de consumidores.

El marketing se sintoniza en la televisión

La Segunda Guerra Mundial retrasó la difusión de la televisión, pero al igual que su "madre", la radio, la popularidad de la televisión rápidamente se fue por las nubes⁵, lo que abrió un mundo totalmente nuevo de oportunidades para el marketing.

La televisión conservó todas las ventajas de alcance, velocidad y diversidad de la radio, pero agregó el inmenso poder del contenido visual.

Los profesionales de marketing televisivo heredaron un fuerte trampolín comercial con la variedad existente de shows radiales que rápidamente fueron adaptados a la pantalla chica. Las audiencias eran cautivadas para ver a las estrellas a las que habían estado escuchando por años.

Asociar las marcas con celebridades de la TV se transformó en una tarea lucrativa y altamente competitiva. El paradigma ya estaba bien establecido, pero el nuevo impacto visual de tener a una estrella de la TV mirándonos a los ojos en nuestra propia casa y explicarnos por qué nos convenía comprar un producto era muy potente porque era personal.

- Entre 1949 y 1959, el gasto en publicidad televisiva creció a una tasa anual promedio del 256 por ciento
- En 1954 el gasto en publicidad televisiva superó a la radio para siempre

Para los shows más populares era común que el reparto promocionara a su patrocinador principal al menos una vez durante la transmisión, y las agencias de publicidad a menudo escribían su texto en los márgenes del guión verdadero de cada show⁶, de manera que pareciera ser parte normal del show. Las publicidades comenzaron a fluir dentro del contexto del interés principal de la audiencia en lugar de llevarlas lejos del show.

La colocación de productos cimentó el concepto de “in situ”. Cuando una estrella buscaba algo en la alacena de la cocina y sacaba una lata de leche instantánea Carnation, se trataba de un mensaje en contexto que no se perdía en la audiencia. La audiencia no prendía la televisión para mirar publicidades: la prendía para ver el show y a sus actores favoritos. Cuando los profesionales de marketing integraban la presencia de la marca directamente en el show, avanzaban un paso más para estar en sincronización con sus audiencias.

Las subsidiarias de las principales redes tenían que desarrollar una programación local, no sólo porque sus audiencias lo esperaban, sino porque podían quedarse con la totalidad de los ingresos generados por la publicidad. Las noticias locales, el clima, los deportes, los programas infantiles y todos los comerciales locales asociados a ellos saciaban parte del apetito de la audiencia por un contenido más relevante a nivel personal.

El marketing creativo prosperó cuando los desarrolladores de campañas optimizaron el poder de lo visual:

- Las celebridades que promocionaban un producto generaron un fuerte lazo de confianza en sus audiencias.
- Se optimizó el movimiento ya que la audiencia veía cómo los nuevos automóviles pasaban por la autopista mientras un narrador explicaba las virtudes y el valor del último modelo.
- La mensajería se hizo personal, en especial en el marketing de la salud y la belleza.
- Surgió el concepto de marketing del “antes y después”, que se utilizó para promocionar todo, desde pasta de dientes hasta detergente, pintura y semillas de césped.
- Ahora los productos podían demostrarse visualmente a las audiencias para probar sus beneficios.
- Las noticias podían ser vistas y escuchadas a medida que ocurrían. Exponer eventos mundiales se convirtió en una experiencia personal.
- A las audiencias les podían gustar o disgustar candidatos políticos según cómo “se veían” en la televisión.

Los profesionales de marketing desarrollaron aún más el uso de grupos focales, encuestas postales y telefónicas y opiniones en medios gráficos para apuntar mejor a segmentos de audiencia para las emisoras. La era de la demografía y los ratings de programas estaba en pleno apogeo.

El trabajo de recolección de datos de Arthur Nielsen Sr. (comenzado en 1923) estuvo en auge en los 50 y sigue siendo una fuerte influencia en el gasto publicitario en la televisión y otros medios de comunicación en la actualidad.

-
- **En el año 1988, el hogar promedio norteamericano miraba más de siete horas de televisión por día y el 98 por ciento tenía al menos un televisor**
 - **El gasto anual en publicidad televisiva supera los USD 26 000 millones**
-

En los 60 y 70, la programación comenzó a reflejar los puntos de vista sociales y políticos de sus segmentos de audiencia.

“Relevancia social” era un término que ahora utilizado por profesionales de marketing y los productos se alineaban con la programación en consecuencia. La audiencia estaba evolucionando y se estaba desglosando en segmentos según el “estilo de vida”.

En los 80 y 90, los profesionales de marketing comenzaron a aprovechar los extravagantes esfuerzos comerciales para conectarse más simple y directamente con una nueva gama de audiencias de consumidores, que era diversa pero con mucha influencia. La audiencia total ahora estaba dividida en más subconjuntos de consumidores que nunca antes, y la televisión contribuía significativamente al cambio ofreciendo más programación diversa y, a menudo, controversial. Las audiencias rebasaban de información, noticias, opiniones políticas y entretenimiento con carga sociales.

Para tener éxito en el marketing ya no había que usar simples enfoques demográficos. Ahora los productos tenían que ser colocados donde se pudieran conectar con los subgrupos de estilos de vida. En ningún lugar esto se hizo más evidente que en el ámbito del marketing para las mujeres.

Ahora los profesionales de marketing tenían que llegar más allá de los estereotipos tradicionales y conectarse con:

- Mujeres casadas que trabajan (con y sin hijos)
- Mujeres profesionales en todas las áreas (casadas o solteras, con o sin hijos)
- Cada vez más mujeres jóvenes con educación superior
- Cada vez más mujeres divorciadas de todas las edades
- Mujeres profesionales solteras y madres solteras

Los análisis de audiencia tenían que hacerse más granulares si los profesionales de marketing querían destinatarios específicos para sus campañas. Las audiencias comenzaban a parecer colecciones de individuos diversos que compartían intereses en común que no eran necesariamente obvios sin más analítica sofisticada.

Y surge el mercado de Internet

Así como la tecnología de la televisión comenzó a desarrollarse silenciosamente durante el dominio de la radio en los medios masivos, lo mismo hicieron las redes de computación, sembrando las semillas de Internet durante la era dorada de la televisión.

-
- **1969: Las computadoras de Stanford & UCLA intercambian datos... Fueron los dos primeros "hosts" de lo que se transformaría en la Internet actual**
 - **1971: Comienza el correo electrónico**
 - **1989: Se establece el primer proveedor de servicios de Internet comercial, utilizando dialup**
 - **1995: Debutan Ebay y Amazon**
 - **1998: Aparece Google**
 - **2003: El término "redes sociales" se generaliza**
-

El surgimiento de las PCs en los 70 y 80 permitió sentar las primeras bases para las redes sociales de la actualidad, ya que los internautas intercambiaban diversos contenidos a través de las redes. Pero sería la frenética popularización de la Internet en los 90 la que transformaría a la web en un vasto y nuevo mundo de marketing digital.

La índole interactiva de la Internet más los avances en gestión de datos llamaron la atención de los profesionales de marketing. Las funciones de los sitios web les brindaban cada vez más a las empresas maneras de reunir información acerca de sus consumidores para que pudieran atraerlos antes, durante y después de la compra. A los consumidores les gustaba la nueva comunicación personalizada desde la comodidad de sus hogares.

Como los profesionales de marketing podían analizar una cantidad cada vez mayor de datos sobre los consumidores, obtenían más información que los ayudaba a conectarse con ellos más como individuos que como miembros de grupos genéricos más grandes, y ofrecerles productos y servicios más específicos. La Internet interactiva brindó nuevas dimensiones para fundar las bases del marketing para entregar el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento correcto y al precio correcto.

La maduración del mercado de Internet

En la primera década del siglo XXI, la Internet siguió creciendo a un ritmo vertiginoso, y surgió el marketing digital para las nuevas plataformas de redes sociales como una manera de estar a la altura de las circunstancias. Los consumidores ganaron el poder de la movilidad con una proliferación de nuevos dispositivos personales que les permitió llevar sus experiencias totales de Internet adondequiera que fueran. La fusión de datos sociales, locales y móviles (SoLoMo) iba a volver a aumentar enormemente el volumen de datos. Y por encima de estos nuevos flujos de datos, los medios tradicionales como la televisión, la radio y el cine también ahora tienen una presencia totalmente interactiva en la Web, lo que genera otros flujos de datos.

Miles de desarrollos, grandes y pequeños, han afectado la evolución de los medios de comunicación, pero ninguno ha llegado tan lejos como la expansión astronómica de los datos accesibles. Nuestra apertura a los datos ha expandido repentinamente nuestra capacidad de aprovechar al máximo la oleada de información que viene como consecuencia. Los profesionales de marketing y científicos de datos van a enfrentar esta gran oportunidad trabajando en conjunto.

Los imperativos críticos del marketing

Los profesionales de marketing que aprovechen y manejen el creciente universo de datos son los que van a lograr el éxito. A continuación se describen los imperativos del marketing digital, las áreas de optimización y cómo las empresas utilizan Big Data para liderar el camino.

Los datos pasan de pequeñas muestras a demografías más grandes a los conocimientos derivados de Big Data & Analytics

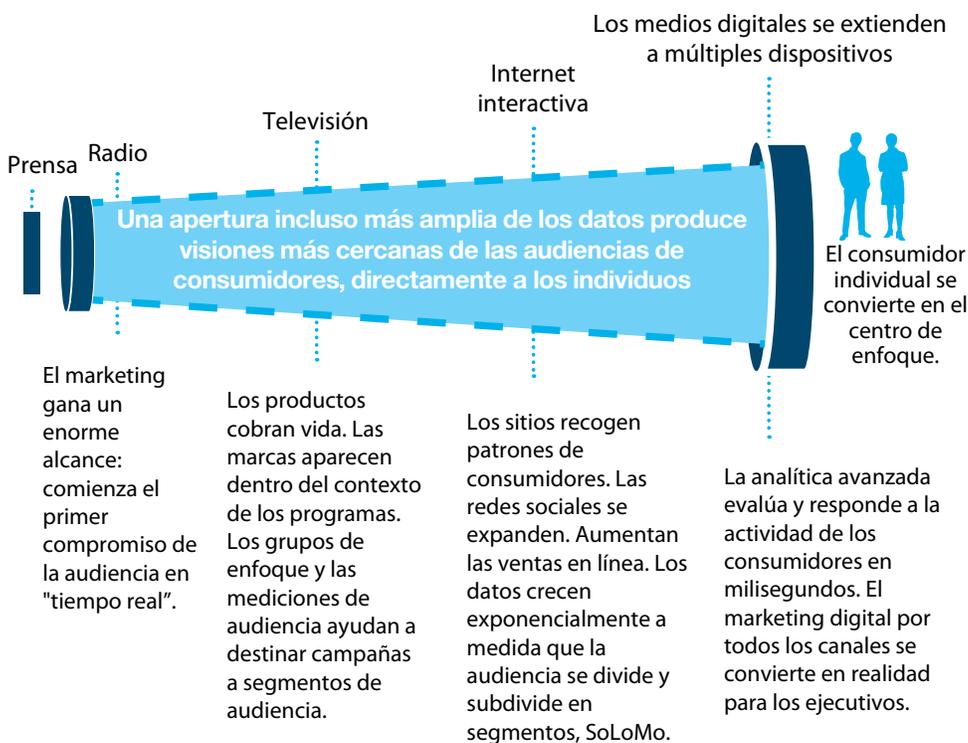


Figura 1. El viaje de los medios de comunicación hasta el umbral de Big Data & Analytics

Caso de estudio: Epsilon

Epsilon, una empresa de Alliance Data que brinda a sus clientes consultoría estratégica líder del sector, tecnología de fidelidad y bases de datos, datos propietarios, modelado predictivo y una amplia gama de servicios creativos e interactivos, se asoció con Netezza, ahora parte de IBM, para ser socios en una base de datos y plataforma de almacenamiento de datos. Epsilon quería mejorar sus servicios abordando la necesidad que tenían sus clientes de soluciones analíticas de alto desempeño para grandes volúmenes de datos. IBM proporcionó un dispositivo de almacenamiento de datos a la medida y de alto performance, que realiza analítica avanzada en grandes volúmenes de datos con mayor rapidez, facilidad y accesibilidad. Con esto se incrementó la retención de clientes, lo que representó un 20 por ciento de aumento en los ingresos y de cinco a siete veces más campañas ejecutadas por semana para un cliente.

Tratar a los datos como un activo estratégico

Los profesionales de marketing digital conocen muy bien la explosión de datos que se está produciendo. Un punto importante es el hecho de que los datos se convirtieron en Big Data casi de la noche a la mañana, y la mayoría de los directores de marketing sienten que no están preparados para lidiar con eso. De hecho, un reciente estudio de CEB a casi 800 profesionales de marketing⁷ arrojó que la vasta mayoría aún se basaba en la intuición para tomar decisiones. Los datos suelen estar en último lugar en la lista de factores a tener en cuenta para tomar decisiones.

El primer paso para ponerse al tanto de los datos es reconocer “oficialmente” que son un activo estratégico clave. Hasta que los datos de los consumidores sean elevados al estado de una mercancía de marketing de alto valor y alto impacto, no existe la posibilidad de que queden dentro del proceso de toma de decisiones de una empresa. Este imperativo requiere un cambio cultural dentro de la mayoría de las organizaciones, algo que necesita el apoyo total de los niveles superiores.

Una vez realizado el mandato de que los datos son un activo estratégico, se va a comenzar un proceso natural de debate y cambios en las políticas. Los cambios serán tan radicales que se “reinventará al Director de Marketing”, según el CEO de DataXu, Mike Baker, describe en su artículo del mismo nombre.⁸ Cuando se combina con otros imperativos clave, comenzará a construir las iniciativas de uso de datos específicas para los objetivos y necesidades de una organización.

Los datos constituyen un activo estratégico en el marketing digital por muchos motivos, pero sin duda el motivo más crítico es que puede brindar información sobre los clientes, conocimientos que permiten a las empresas entablar relaciones más estrechas con sus consumidores. Promueve la personalización de los mensajes de negocio, lo que a su vez va a aumentar la confianza y la fidelidad de los clientes.

Cómo resolver la brecha en el talento

Comprar la tecnología para manejar y analizar todos los datos que su organización podría desear para mejorar sus esfuerzos de marketing no tendría sentido si no se contara con los talentos óptimos para gestionarla.

El estudio de CEB indicó que las organizaciones de marketing distan de estar alineadas con las aptitudes necesarias en materia de Big Data & Analytics.⁹

El personal de marketing para Big Data debe contar con talentos en analítica, minería de datos, almacenamiento, matemática de alto nivel y una comprensión sólida de técnicas de marketing tradicionales, actuales y en evolución. Los profesionales de

marketing tendrán que convertirse en expertos en datos, y los científicos de datos tendrán que convertirse en expertos en marketing.

Debido a la actual escasez de “profesionales de marketing en ciencia de datos”, muchas organizaciones primero buscarán servicios externos al comenzar sus estrategias para explotar conocimientos a partir de Big Data & Analytics. Ese enfoque aún va a requerir agregar personal experto en datos para gestionar la interfaz con las plataformas externas. Las empresas más grandes ya están agregando científicos de datos a su personal de marketing digital.

Una nueva investigación llevada a cabo por el McKinsey Global Institute (MGI) prevé una brecha del 50 al 60 por ciento entre oferta y demanda de personal con un gran talento analítico.¹⁰ Estos expertos en datos tienen una capacitación avanzada en estadística o aprendizaje por máquinas así como la capacidad de analizar grandes grupos de datos. El estudio indica que, para el año 2018, habrá aproximadamente de 140 000 a 190 000 puestos vacíos de expertos en analítica de datos en los Estados Unidos, y una escasez de 1,5 millones de gerentes y analistas que tengan la capacidad de comprender y tomar decisiones usando Big Data & Analytics.

La importancia de las mediciones

Los medios digitales incluyen mediciones del desempeño de marketing. Se pueden analizar pistas de datos provenientes de la actividad de los consumidores para determinar el retorno de la inversión (ROI) de las campañas, y ese análisis se puede utilizar de inmediato para ajustar y optimizar una campaña, de ser necesario.

Nada ayudará mejor a la expansión del marketing basado en Big Data & Analytics como la disponibilidad de información sólida sobre el ROI. Un compromiso hacia la medición constante del desempeño es tan esencial como afirmar que los datos son un activo estratégico. Los métodos y dimensiones a los que se está

Caso de estudio: Xaxis

El Media Innovation Group de WPP, ahora conocido como Xaxis, ofrece tecnología de gestión publicitaria. Esto incluye servicios de redes para medios digitales, tecnología para el marketing de búsqueda y otros productos y servicios para la gestión de medios. La medición rápida de la eficacia de cada variable en una campaña de marketing, como selección del sitio web, colocación de la publicidad, formato, tiempo, costo y ROI, es un factor crítico para el éxito de la campaña. Tenían que sintetizar datos para medición provenientes de múltiples canales para optimizar las campañas y lograr los objetivos de sus clientes. Sólo una óptima solución de almacenamiento de datos podría rastrear cientos de millones de usuarios únicos por mes para muchas campañas simultáneas, lo que les permite mirar más allá del último clic en el proceso de conversión y brindar información en cada punto de contacto con el consumidor. Su solución generó resultados impresionantes, como ayudar a un cliente bancario a lograr un aumento del 25 por ciento en las conversiones con un costo por adquisición 33 por ciento inferior.¹¹

llegando para medir el desempeño del marketing digital serán otro cambio importante, y permanente, en la cultura de la publicidad.

¿En qué punto del proceso de maduración de Big Data & Analytics se encuentra su organización?

El proceso de maduración de Big Data & Analytics que figura a continuación mide la capacidad de una organización para usar los volúmenes masivos, la velocidad y la variedad de información digital para llevar a cabo las siguientes actividades: acceder a los datos, realizar análisis básicos, predecir y reaccionar ante el

Correr	Capacidad para convertir datos en información útil - entrega en tiempo real - medir el ROI
Trotar	Capacidad para predecir y reaccionar a comportamientos del consumidor casi en tiempo real
Carminar	Capacidad para realizar análisis básicos (patrones de visitantes, etc.) y poner a prueba campañas pequeñas
Quedarse parado	Capacidad para acceder a sus propios datos

Figura 2. El proceso de maduración de Big Data & Analytics.

comportamiento de los consumidores, y convertir datos en información útil en tiempo real. Las siguientes cuatro optimizaciones críticas brindan ejemplos de empresas que se encuentran en la escala de madurez de Big Data & Analytics.

Cuatro optimizaciones críticas

Cualquiera sea su lugar en el proceso de adoptar o utilizar Big Data & Analytics en su marketing digital, tarde o temprano tendrá que alcanzar los siguientes objetivos:

- Optimización de audiencias
- Optimización de canales
- Optimización del resultado de la publicidad
- Optimización de contenidos

Optimización de audiencias

Según el reporte de 2012 del Grupo Winterberry sobre casos de uso de datos en Marketing,¹² “más que cualquier otro caso de uso, la capacidad de definir audiencias de alto potencial a partir

de indicadores dispares (y luego comunicarlos en una variedad de medios) representa un enfoque fundamentalmente nuevo para mantener mercados de clientes a los cuales dirigirse.”

Llegar a la audiencia correcta debe ser la principal prioridad: el contenido, el tiempo y el precio no son relevantes si se están entregando al consumidor incorrecto. Pese a la gran cantidad de datos disponibles sobre los consumidores, el reporte califica el nivel de madurez de la optimización de audiencias como “bajo”. Hasta ahora no hay consenso sobre el mejor enfoque para integrar los datos, pero el método más dominante procura generar perfiles únicos de clientes. Estos perfiles pueden ser

Caso de estudio: Catalina Marketing

Catalina Marketing se enfrentó a la optimización de audiencias combinando análisis de datos sobre ventas online y offline para ofrecer a sus clientes información más específica para las promociones dentro de la tienda. Como resultado, las tasas de canje de cupones fueron del 8-10 por ciento, en comparación con un 0,5 por ciento promedio para campañas similares de cupones a gran escala. Este caso se calificaría como “correr” en el modelo de madurez.

segmentados y modelados para formar lo que se denomina “audiencias parecidas”, que se pueden encontrar y utilizar como destinatarios por múltiples canales. El trabajo aún está en proceso y arrojará resultados contundentes.

En otro caso, un experto en marketing digital indicó que la optimización de la audiencia y el auge de la analítica de datos totalmente aplicada con frecuencia deben comenzar con esfuerzos bastante simples y fáciles de medir. Combinar análisis de datos iniciales con pericia básica de marketing y mediciones con resultados contundentes puede facilitar la migración a niveles más altos de madurez analítica.

Para este caso se combinaron datos del flujo de clics con datos de marketing por e-mail para un cliente minorista. Se analizó la brecha entre las compras estudiando la frecuencia de búsqueda de los clientes. El resultado fue de dos segmentos de visitantes muy distintos: visitantes poco frecuentes que compraban todas las veces, llamados “buscadores enfocados” y visitantes frecuentes que compraban ocasionalmente, etiquetados como “buscadores ocupados”. Los “buscadores enfocados” recibieron ofertas semanales para productos específicos basadas en su historial de compras y de búsquedas. Los “buscadores ocupados” recibieron un nivel alto de ofertas diarias para artículos diversos pero muy populares. El resultado de la estrategia fue un aumento del diez por ciento en las compras para los “buscadores enfocados” y un sorprendente aumento del 200 por ciento en las compras para los “buscadores ocupados”.¹³ La estrategia no sólo reveló un nuevo segmento de visitantes “listos para comprar” sino que también generó una capa de datos del consumidor para realizar análisis en profundidad. Este caso se calificaría como “trotar” en el modelo de maduración.

Por último, el desafío de Big Data & Analytics respecto a la optimización de la audiencia va a girar en torno a la integración de enormes volúmenes de datos dispares provenientes de muchos canales potenciales, y la ejecución de complejos modelos de segmentación con alta velocidad y gran precisión.

Optimización de canales

El consumidor actual está armado con una impresionante nueva variedad de dispositivos capaces de acceder prácticamente a todos los aspectos de su mundo online en cualquier momento. La explosión de canales de medios digitales de ninguna manera

aminorará su velocidad, y los consumidores hacen fila para comprar los más nuevos y versátiles smartphones. Mientras los consumidores disfrutan de cada vez más opciones, los profesionales de marketing se ven presionados a evaluar qué canales son mejores para entregar el mensaje correcto en el momento correcto. La audiencia es un objetivo en constante movimiento.

Es necesario realizar profundos análisis del comportamiento de los consumidores a través de múltiples canales para ayudarlos a crear estrategias de mensajería que sirvan para cualquier medio de comunicación. Como resultado, se puede lograr la capacidad de retener la coherencia de los mensajes para audiencias conocidas, cualquiera sea el canal utilizado. Los clientes han aprendido que los medios van a conocer automáticamente sus preferencias cuando pasan de un canal a otro. Pero, una vez más, el nivel de madurez de marketing para esta funcionalidad fue calificado como “bajo”. Si bien los consumidores son fieles a la idea de que sus dispositivos están “fusionados”, los especialistas de marketing deben comenzar a incluir la misma comprensión de su enfoque al desarrollo de las campañas. Para hacerlo bien, habrá que emplear técnicas y análisis de alineación de fuentes de datos que la mayoría de los profesionales de marketing aún no han utilizado.

Caso de estudio: wehkamp.nl

Es el minorista número uno de Holanda, y un ejemplo como líder de la optimización de canales que se puede clasificar en lo más alto del modelo de madurez. La empresa estableció su presencia web en 1995 como una de las primeras tiendas minoristas online en Europa. Tienen 84 millones de visitas por año, 1,5 millones de clientes habituales, más de 100 000 productos y más de cinco millones de envíos por año. Con una larga trayectoria de venta tradicional a distancia, bien manejada, wehkamp.nl reconoció el potencial de migrar al marketing digital online mucho antes que sus competidores. El departamento de marketing quería aumentar significativamente las comunicaciones personalmente relevantes con sus clientes a través de su canal de e-mail¹⁴

La optimización de canales les ofrece un gran potencial de entablar relaciones aún más fuertes y centradas en el cliente. Saber que una relación de negocio con un consumidor individual va a fluir sin interrupción cualquiera que sea el movimiento del consumidor entre los distintos canales puede aumentar las ventas y fortalecer la fidelidad.

Aplicar soluciones específicas de analítica les permitió alcanzar una tasa de personalización del 98 por ciento en e-mails salientes. "... esa capacidad de hablar con nuestros clientes de manera tan personalizada retorna un gran valor para el negocio", afirma un analista senior de wehkamp.nl. Cuando los clientes participan en una conversación constante y personal con una empresa, se dan cuenta de que son valorados como individuos, lo que, a su vez, aumenta la fidelidad, el compromiso y el gasto.

El éxito debe ser medible y los números señalan la manera de lograr más optimizaciones. El programa para el canal de e-mail de wehkamp.nl funciona a una tasa de apertura 23 por ciento más alta que la promocional estándar, una tasa de clic un 68 por ciento más alta, una tasa de rechazo de recibir e-mails un 67 por ciento más baja y una relación ventas/promoción 271 por ciento más alta.¹⁵

Optimización del resultado de la publicidad

Abandonar el uso de demográfica simple para determinar la colocación de publicidades nunca ha sido tan importante como en el mercado digital de hoy. La continua segmentación de la audiencia, el crecimiento de datos, la ampliación de canales y la fusión de dispositivos ha puesto cada vez más presión para que los profesionales de marketing digital analicen y gestionen con

Caso de estudio: MediaMath

MediaMath constituye un excelente ejemplo de maximizar con éxito Big Data & Analytics. Es un proveedor líder e innovador de tecnología y servicios comerciales para medios digitales, siempre orientado a estar por delante de sus competidores. Una de las maneras de lograrlo fue la adopción y la implementación rápida de la más avanzada tecnología analítica que también funciona con una cantidad mínima de personal y mantenimiento. La selección de dispositivos de almacenamiento de datos de MediaMath¹⁶ integró más fuentes de datos y ofertas en tiempo real que cualquier otro DSP (plataformas publicitarias digitales por demanda), con una avanzada plataforma de optimización que calcula el valor de mercado en más de 50 000 impresiones por segundo.

Algunos de los beneficios que obtuvo MediaMath son:

- Aumentar el ROI de campañas de clientes (un cliente alcanzó sus objetivos y redujo el CPA de USD 170 a 80)
 - Reducir ciclos y curvas de aprendizaje
 - Reducir a la mitad los requisitos de personal para brindar 10 veces más copias con tres veces más cantidad de anunciantes en más canales de medios. MediaMath se calificaría en la parte superior del modelo de madurez como "correr".
-

mayor eficiencia sus inventarios de publicidades. Identificar la profundidad total de las oportunidades más granulares de aumentar los ingresos por publicidad está íntimamente relacionado con la optimización de canales, y una vez más indica el camino que hay que tomar para llegar a las soluciones avanzadas de Big Data & Analytics.

Optimización del contenido/destinatarios de publicidades

Las plataformas publicitarias de demanda, las agencias digitales y las mesas de comercio automatizadas han comenzado a explotar las posibilidades de dirigirse a audiencias específicas con publicidades relevantes en tiempo real. Sólo en esta área de casos de uso de datos de marketing, el reporte Winterberry asigna un nivel de madurez “intermedio”.¹⁷

La analítica utilizada posibilita respuestas relevantes en milisegundos a la actividad de los consumidores. Puede ser una compra, una búsqueda de productos, un carrito de compras abandonado o cualquier otra intención de compra lo que active un mensaje derivado de la analítica para mantener al cliente comprometido.

Los métodos en juego refuerzan la experiencia personalizada del consumidor potencial y amplían sus expectativas de ser tratado como un individuo valioso. Las posibilidades de respuestas en tiempo real reducen las deserciones y permiten volver a destinar las campañas de inmediato sobre temas clave de precio y entrega.

Caso de estudio: AppNexus

En la parte superior del modelo de madurez se encuentra AppNexus. Su solución crea una plataforma de compra de publicidad en tiempo real que facilita las transacciones entre los agregados del inventario de los editores y los principales compradores de publicidad online. Los anuncios publicitarios se colocan según la última información acerca de qué contenido, colocación y plazos generan la mayor respuesta e ingresos.¹⁸

- Los publicistas pueden comprar sin grandes costos y con una gran precisión de los destinatarios, en tiempo real.
- La plataforma AppNexus puede escalar para realizar miles de millones de impresiones de publicidades por mes.
- Pueden cargar y acumular todos sus datos en 15 minutos. (los entornos típicos de almacén de datos tardarían entre ocho y 24 horas).
- AppNexus tiene acceso completo e inmediato a los datos de nuevas consultas.
- Pueden determinar de inmediato si una publicidad particular colocada en un sitio particular está generando ingresos o no, lo que permite a los compradores dejar de ejecutar publicidades que no están generando ingresos.

AppNexus se encuentra por delante de sus competidores por su compromiso para utilizar las soluciones analíticas de Big Data más eficaces, un talento excepcional y mediciones. En la parte superior del modelo de madurez, tratar a los datos como un activo estratégico significa que los datos se convierten en el centro mismo de esta nueva era de marketing digital.¹⁹

A medida que la optimización de contenidos y la publicidad específica gana la capacidad de dirigirse a clientes en múltiples canales en tiempo real, las oportunidades de conversión van a aumentar significativamente. Esto también enfrenta a los profesionales de marketing con la pregunta inevitable: ¿deben embarcarse o no en la transformación de marketing hacia Big Data & Analytics?

Cinco pasos para lograr el éxito en el camino del marketing digital basado en Big Data & Analytics

Al comienzo de este documento, reconocimos que el marketing no es la excepción a la hora de enfrentar los desafíos del cambio de los medios de comunicación. Esta fuerte historia de adopción y adaptación al cambio tan exitosa nunca ha sido tan importante como hoy día. A través de todos los principales cambios en los medios de comunicación, el objetivo del marketing siempre ha sido el mismo: “entregar el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento indicado y al precio adecuado.”

La tecnología que puede mejorar drásticamente la capacidad de lograr este objetivo, es donde usted encontrará a los profesionales de marketing más exitosos. El marketing digital basado en Big Data & Analytics es donde se les podrá encontrar, tanto hoy como mañana.

El proceso inevitable de migrar de los enfoques tradicionales de marketing a técnicas basadas en datos es en verdad un “proceso”. Va a llevar tiempo. Cuánto tiempo dependerá según la empresa, de acuerdo a las necesidades y objetivos específicos, la disponibilidad del talento especializado en datos, la visión del director de marketing, la colaboración del CIO, las ganas de invertir, el soporte del nivel directivo y una gran cantidad de otras variables.

1. **Reconocer que los grandes volúmenes de datos de consumo constituyen el activo central para el futuro del marketing digital.** Hasta que no siga esos pasos, estará quieto mientras que sus competidores lo superan.
2. El segundo paso, como destaca tan sucintamente Mike Baker, presidente y CEO de DataXu, es **meterse en el juego de los datos.**²⁰ En el contexto de nuestro modelo de maduración,

esto significa “estar quieto” y ganar acceso a sus propios datos. Hasta el análisis más básico de los datos que usted posee pero que aún no ha estudiado puede arrojar información importante acerca de la fidelidad, la deserción de clientes, simples cosas que gustan o no gustan en torno a productos y marcas específicos, etc. Puede saciar su apetito de acceder a información más exhaustiva de los clientes sin la cual no podrá alcanzar metas críticas tales como una mayor personalización en los mensajes a los consumidores.

3. El tercer paso, que son las **campañas comerciales simples y basadas en datos para aplicar dimensiones de mediciones confiables a fin de justificar el camino hacia un marketing digital de avanzada basado en datos**, se trata de conseguir el compromiso deliberado de los clientes según análisis elementales y la información obtenida a partir de esos datos. Recuerde que el marketing digital ofrece una medición más sólida del ROI que cualquiera de los enfoques tradicionales. Su migración al marketing digital de Big Data & Analytics depende fuertemente en demostrar ROI. El simple ejemplo del e-mail que describimos en la sección sobre optimización de audiencias muestra cómo los análisis básicos pueden arrojar resultados impresionantes. En nuestro modelo de madurez, estas campañas piloto simples, fáciles de medir y basadas en datos están en el nivel de “caminar”.
4. El cuarto paso, **agregar servicios y talento a la plataforma**, está acelerando el desarrollo de una cultura en expansión centrada en Big Data & Analytics dentro de su organización de marketing. Una vez que usted haya probado que las pequeñas campañas ancladas en análisis básicos de datos pueden ser claramente correlacionadas con un mejor ROI, estará en condiciones de aprovechar herramientas tales como plataformas de gestión de datos y plataformas del lado de la demanda. Estas plataformas, relativamente económicas, aumentan drásticamente su acceso a los datos en múltiples canales y le brindan información más personalizada y predictiva sobre sus clientes con la que podrá crear campañas más específicas para los destinatarios. En este nivel de madurez, usted necesitará tener personal especializado en datos dentro de su equipo de marketing para entablar relaciones correctamente.
5. El quinto paso, **que es buscar e invertir en su propia plataforma de Big Data & Analytics**, es el resultado natural

de adherirse estrictamente a la medición del ROI, el agregado de profesionales en ciencias de datos que comprendan los principios de marketing y el posicionamiento de Big Data & Analytics en el nuevo centro del marketing digital: un proceso que lleva años. En este alto nivel de madurez, usted habrá demostrado un ROI impresionante, también habrá utilizado con éxito diversas herramientas analíticas para entregar mensajes relevantes y en tiempo real a consumidores individuales a través de múltiples canales, y también habrá aprendido con alta precisión exactamente qué desea obtener de su propia plataforma de Big Data y cuánto está dispuesto a invertir.

Tendrá la experiencia para poner a prueba y revisar las principales plataformas que le ofrecen buscando aquellas que puedan ofrecer facilidad de integración, alta escalabilidad y, obviamente, el conocimiento para explotar pruebas de concepto antes de tomar una decisión.

Conclusión

El objetivo de este documento es abordar únicamente algunos de los aspectos más críticos de la migración del marketing desde su hábitat tradicional hasta su nuevo destino de Big Data & Analytics.

La evolución del marketing siempre ha sido un viaje de consolidación, integración y especialmente convergencia. El cambio en la tecnología y en los medios de comunicación ha avanzado por caminos casi paralelos pero hasta ahora esos caminos nunca se han cruzado. Muy pronto será difícil detectar en qué punto del recorrido el marketing digital y la ciencia de datos se separan. Ha surgido una nueva disciplina de ciencia del marketing a partir de la tecnología de Big Data & Analytics. Es diferente de cualquier otro emparejamiento entre el marketing y la ciencia.

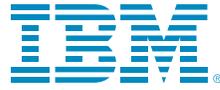
El marketing creativo va a fusionarse totalmente con el “marketing creativo impulsado por datos”. La mensajería en tiempo real y coherente en múltiples canales para consumidores individuales va a solidificar el enfoque centrado en el cliente. La última generación de profesionales de marketing digital probablemente sean científicos de Big Data creativos que estén esmeradamente orientados en el objetivo más viejo del marketing: entregar el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento indicado y al precio adecuado.

Las organizaciones están constantemente optando entre volumen de datos y complejidad analítica. La infraestructura basada en tecnologías tradicionales de bases de datos fácilmente se amplía lo necesario para mantenerse al ritmo del crecimiento de datos de usuarios y volúmenes. Si bien gran parte de la evolución de Big Data está impulsada por las vastas posibilidades comerciales de la Internet, el alcance y ritmo del cambio sugiere que se va a producir un movimiento aún más fundamental, que enfocará a la comunidad más amplia de la publicidad en torno a una serie de preguntas críticas: ¿Cómo se pueden utilizar mejor los datos para satisfacer las necesidades básicas del negocio? ¿De dónde podrán provenir esos datos? ¿Cómo se podrán compartir, optimizar y mejorar para el análisis y la monetización?

Para más información

Si desea más información acerca de IBM Big Data Platform, póngase en contacto con su representante o socio de IBM, o visite los siguientes sitios:

- <http://www.ibm.com/analytics/mx>
- <http://ibmbigdatahub.com/>
- <http://ibm.com/software/data/netezza/overview.html>



© Copyright IBM Corporation 2012

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

Elaborado en los Estados Unidos de América
Octubre de 2012

IBM, el logo de IBM e ibm.com son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Los nombres de otras empresas, productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de terceros. Existe una lista actual de las marcas comerciales de IBM en “Copyright and trademark information” de ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento es vigente a partir de la fecha inicial de publicación, y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todos los productos y servicios están disponibles en todos los países en los cuales IBM está presente.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PRESENTA TAL Y COMO FUE CREADA, SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUSO SIN NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR NI NINGUNA GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO VIOLACIÓN. Los productos de IBM están garantizados según los términos y condiciones de los contratos bajo los cuales fueron provistos.

- 14 <http://www.responsys.com/why/spotlight-Wehkamp.php>
- 15 <http://www-01.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/cs/DJOY-8SSUCY?OpenDocument&Site=corp&ref=crdb>
- 16 <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/imc14717usen/IMC14717USEN.PDF>
- 17 Jan 2012 Winterberry Group Report on Emerging Marketing Data Use Cases
- 18 <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/imc14666usen/IMC14666USEN.PDF>
- 19 http://www-01.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/JHUN-8Q25PA?OpenDocument&Site=default&cty=en_us
- 20 <http://www.clickz.com/clickz/column/2196732/reinventing-the-cmo>

- 1 <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008783&R=1008783>
- 2 http://www.ehow.com/facts_5176005_history-radio-advertisements.html
- 3 http://www.ehow.com/about_7638272_1930s-advertising.html
- 4 <https://spreadsheets.google.com/pub?key=p9LEnNaiKJeoyBX4eR1fZEEw>
- 5 <http://www.tvparty.com/vaultcomsp.html>
- 6 http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketers_flunk_the_big_data_test.html
- 7 <http://www.clickz.com/clickz/column/2196732/reinventing-the-cmo>
- 8 <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/yt03260usen/YTC03260USEN.PDF>
- 9 http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketers_flunk_the_big_data_test.html
- 10 <http://spotfire.tibco.com/blog/?p=6886>
- 11 <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/imc14661usen/IMC14661USEN.PDF>
- 12 Jan 2012 Winterberry Group Report on Emerging Marketing Data Use Cases
- 13 <http://www.clickz.com/clickz/column/2193299/connect-big-data-with-customer-behavior-to-improve-social-email-and-web-roi>



Reciclar