

Papeles
digitales



BIG DATA

El Dorado del CRM

¿POR QUÉ BIG DATA?

Cada vez más, las organizaciones se enfrentan a desafíos más y más grandes en relación a la recogida y explotación de datos. Las empresas tienen acceso potencial a una gran cantidad de información, pero no saben cómo interpretarla para obtener resultados que les aporten un valor añadido a sus negocios o a sus clientes. Esto tiene mucho que ver con la disponibilidad en bruto de esos datos, su falta de estructura o la escasez de los conocimientos y las infraestructuras tecnológicas para explotarlos. Pero todo eso está cambiando con lo que se ha venido a llamar “Big Data”.

Para empezar a hablar de "Big Data", lo mejor que podemos hacer es darle una definición. Su nombre es quizá poco apropiado y confuso ya que implica que los datos ya existentes son “pequeños” o que lo único importante de este fenómeno es que tenemos muchos datos. En síntesis, el término Big Data se aplica a la información que no puede ser procesada o analizada mediante procesos o herramientas tradicionales.

Las características del Big Data son básicamente tres: manejar un gran volumen de información, procesar los datos a gran velocidad o en tiempo

real, e integrar una gran variedad de fuentes de información que podrían generar conocimiento a partir de conexiones no evidentes.

Un estudio¹ descubrió recientemente que gran parte de los grandes directivos de hoy en día se dan cuenta de que no tienen acceso a todos los insights que les ayudarían a mejorar en la toma de decisiones en sus compañías. Las empresas se enfrentan a retos crecientes en un clima donde se están generando datos como nunca antes en la historia y tienen la capacidad de almacenar cualquier información. Esto representa una gran oportunidad para dotarse de conocimiento a tiempo real que verdaderamente ayude a estas organizaciones a entender y adaptarse a las personas y sus necesidades y tomar decisiones en consecuencia.

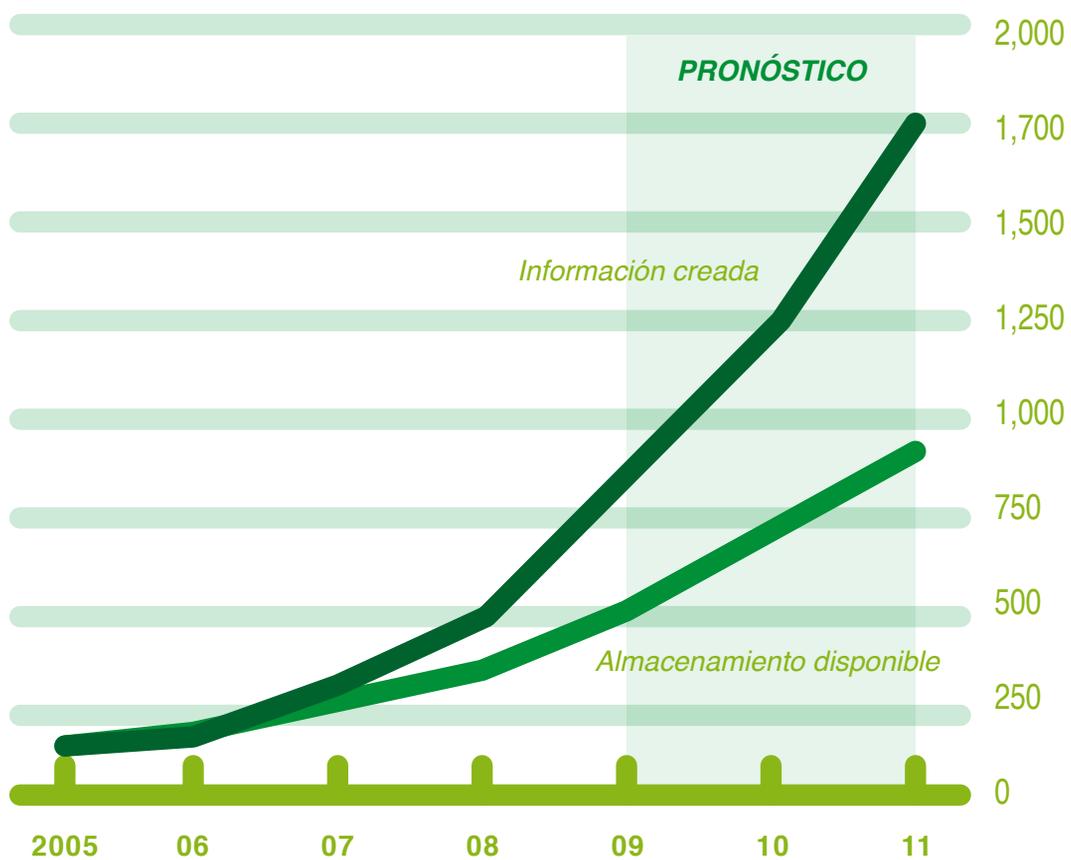
Resulta contradictorio que, mientras los negocios de hoy en día tienen la posibilidad de acceder a información que puede resultar determinante en su core strategy, la capacidad de una empresa de procesar, filtrar y analizar cantidades crecientes de información disminuye y esta oportunidad de oro en forma de datos se apila sin más. Es aquí donde el Big Data adquiere toda su vigencia.

¹ https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/SusanVisser/entry/flashbook_understanding_big_data_analytics_for_enterprise_class_hadoop_and_streaming_data?lang=en



Sobrecarga de datos

Información global almacenada disponible
Exabytes



Fuente: IDC



BigData en cifras		
Mercado 2012	€	5.000 MM\$ en software, hardware y servicios de BigData
Previsiones evolución		50.000 MM\$ estimados para 2017
Empresa líder		1.100 MM\$ ingresos IBM por BigData
Geografía		70% Del almacenaje de datos corresponden a Norte América y Europa
Minoristas		60% Potencial incremento margen de explotación para el sector minorista
Salud		10.000 MM\$ mercado potencial de BigData vinculado a la salud en 2020
Demanda laboral		180.000 Expertos en BigData se necesitarán durante los próximos 5 años en EEUU
Fondos de inversión		2.470 Inversión fondos de capital riesgo en empresas de BigData en EEUU en 2011
Datos en internet		1 Billón de gigabytes de datos en Internet
Generación de datos		40% Crecimiento anual a nivel global



El mundo está cambiando a pasos agigantados. Nuestra vida cotidiana se está instrumentalizando: somos capaces de captar más cosas y, si podemos captarlas, se observa que tenderemos a conservarlas.

Gracias a los avances en la tecnología, las personas y los objetos están cada vez más interconectados 24 horas al día sin ningún tipo de interrupción. Esta interconectividad y el flujo de intercambio de datos que provoca crecen desbocadamente. A esto contribuye la reducción en tamaño y abaratamiento en el coste de los circuitos, como los que se encuentran en un smartphone, reloj, pulsómetro, mp3, tablets, etc. Gracias a esta reducción en el coste de estos circuitos, ahora somos capaces de “dotar de inteligencia” a casi todo, incluso a un limpiasuelos como Roomba, y obtener respuestas de esa inteligencia en forma de datos.

La fiabilidad de este tipo de instrumentos es alta, lo suficiente como para aplicarse desde hace tiempo en sistemas de seguridad. Por ejemplo un vagón de tren de mercancías tiene cientos de sensores que realizan un seguimiento de las condiciones climatológicas dentro del vagón, el estado de ciertas piezas

de la maquinaria, o el rastreo de envíos. Estos procesadores interpretan en tiempo real los datos de los sensores en las partes propensas al desgaste como los rodamientos para identificar los componentes que necesitan de reparación antes de que fallen y puedan causar un problema. Los railes también tienen sensores cada pocos metros.

Este tipo de usos facilitan que la tecnología gane credibilidad y contribuya a que nuevos “ecosistemas digitales” se estén replicando en muchos productos y objetos que el ser humano usa día a día, como los coches. En el Papel Digital “Connected Cars” ya hablamos de varios ejemplos vinculados al mundo de la automoción. En Estados Unidos, Audi creó el Audi Road Frustration Index (RFI) en colaboración con el MIT para cuantificar los factores que llevan a un conductor a la frustración, tales como el tráfico, incidentes, el clima y la confianza del mismo conductor. BMW también desarrolló su iniciativa “Electronauts”. Estos “electronautas” dan feedback de sus experiencias al volante que se combinan con la telemetría del coche para ayudar a mejorar la tecnología de los vehículos.



Estos modelos también tienen sensores distribuidos dentro del vehículo y un algoritmo que permite diagnosticar y transmitir al 112 las posibles lesiones que podría haber tenido un ocupante en caso de accidente.

Y la proliferación de este tipo de ecosistemas no hace sino aumentar la cantidad de datos disponibles. En el año 2000, se almacenaron en el mundo 800.000 petabytes de datos. Se han obtenido más datos en los últimos dos años que a lo largo de toda la historia. Twitter genera 7 terabytes de data cada día, Facebook 10 terabytes y otras empresas generan terabytes de data cada hora. Hoy en día almacenamos todo: datos medioambientales, datos financieros, datos médicos, datos de vigilancia... y esta lista suma y sigue. Sacar el smartphone y activarlo ya genera un evento, una pequeña pieza de información, el embarque y facturación en el aeropuerto para coger un avión, la tarjeta de identificación en el trabajo, comprar una canción en iTunes, cambiar el canal de televisión en los modelos inteligentes, pasar por un peaje... Cada uno de estas acciones cotidianas, que hasta ahora se movían en terrenos mucho más analógicos, genera datos.

El problema es que muchos de los datos que se están creando hoy en día no se analizan en absoluto. Harvard Business Review publicaba recientemente un artículo titulado “Los buenos datos no garantizan buenas decisiones” que ponía el foco en esto. No se trata únicamente de recopilar y almacenar datos, ya que éstos han crecido exponencialmente en la última década, sino de gestionar esa información de manera inteligente.

Con la explosión de sensores y dispositivos inteligentes, así como la explosión de tecnologías de colaboración social, la gestión de los datos a los que una empresa puede tener acceso se ha hecho más compleja. Las empresas ya no sólo recogen datos transaccionales tradicionales, sino también datos en bruto, información semi-estructurada y no estructurada de las páginas web y redes sociales, índices de búsqueda, foros, e-mails, documentos, datos de sensores de sistemas activos y pasivos, y así sucesivamente.

Así como la gran cantidad y variedad de datos que recogemos y guardamos ha cambiado, la velocidad a la que se genera y se maneja también. Además, los datos que se producen hoy en día tienen una vida útil muy corta.



Esto requiere un cambio fundamental en el análisis de estos datos ya que no siguen una estructura tradicional y por tanto requieren metodologías y tecnologías más sofisticadas.

Cada vez más, el éxito de una organización radicará y dependerá de su capacidad para sacar conclusiones respecto de los diversos tipos de datos de que disponga. Conseguir estar por delante de la competencia requiere en la gran

mayoría de veces de identificar una tendencia, problema u oportunidad microsegundos antes que cualquier otra persona. Por eso las organizaciones deben ser capaces de analizar esta información si quieren encontrar insights y conocimientos que les ayuden en su negocio, comenzando por identificar las oportunidades subyacentes al fenómeno, como pretende ilustrar este papel digital.



CUÁNTOS DATOS GENERAN LOS MEDIOS SOCIALES?

Correo	Más de 144,8 millones al día
Facebook	Más de 684.000 trozos de contenido y de 34.000 likes en marcas cada minuto
Twitter	Más de 340 millones de tweets al día
YouTube	Más de 72 horas (259.200 segundos) de video cada minuto
Compras online	272.000 dólares cada día
Google	Más de 2 millones de consultas cada minuto
iTunes	Cerca de 47.000 descargas de aplicaciones por minuto
Tumblr	27.000 nuevos posts cada minuto
Instagram	3.600 fotos nuevas cada minuto
Flickr	3.125 nuevas fotos cada minuto
Foursquare	Más de 2.000 check-ins cada minuto
Páginas web	Se publican 571 cada minuto
WordPress	350 nuevas entradas cada minuto

ACCESIBILIDAD Y TECNOLOGÍA SON LA CLAVE

Big Data fue uno de los temas estrella del reconocido Oracle OpenWorld de 2011. El enfoque del fenómeno en ese encuentro giró en torno a ofrecer máquinas enormes con capacidades descomunales, procesamiento multiparalelo, análisis visual sin límites, tratamiento de datos heterogéneos, etc. En síntesis, soluciones pensadas para resolver necesidades masivas habituales en grandes organizaciones.

Sin embargo, otro tipo de empresas optan por una aproximación basada en lo distribuido, en la nube y en el código abierto, como Hadoop, un framework popular de código abierto que permite a las aplicaciones trabajar con repositorios de datos grandes y miles de nodos. Está inspirado en herramientas de Google y en sistemas de bases de datos no relacionales necesarios para albergar y procesar la enorme complejidad de datos de todo tipo, que en muchos casos, no siguen la lógica de garantías ACID (Atomicity, Consistency, Isolation and

Durability), característica de las bases de datos convencionales. Soluciones de este tipo claramente hacen vislumbrar un panorama de adopción cada vez mayor, aunque siguen abiertos emocionantes interrogantes acerca de su implementación y usos.

Con la idea de aumentar el alcance del Big Data, precisamente Google presentó hace algún tiempo BigQuery, un servicio online para procesar grandes volúmenes de información que ya está disponible todo el mundo, aunque orientado a un público profesional y, por tanto, de forma no gratuita.



Con este servicio online, Google aprovecha todo su conocimiento en procesar grandes volúmenes de información y lo pone a disposición de empresas que no tengan la opción de adquirir su propia infraestructura, ofreciéndoles un modelo en la nube en la que dispondrán de espacio de almacenamiento y un servicio para explotar los datos. Gracias a BigQuery las empresas pueden hacer sus primeras incursiones en el procesamiento de grandes volúmenes de información aunque, lógicamente, un servicio o un análisis más profundo podrían requerir la contratación de servicios especializados. Aun así, la iniciativa de Google parece interesante porque es una forma de dar a conocer el tema del Big Data, y por tanto, del análisis de grandes volúmenes de información a todo el mundo, independientemente de si se es una gran compañía o no.

En todo caso, las utilidades y aplicaciones que podría proporcionar Big Data están ya al alcance de muchos usuarios, de un modo que permite reconocer y entender la convergencia masiva de datos. Cualquier usuario puede consultar y usar las herramientas que existen ya en la Web.

Cualquier usuario puede ir a Google Maps, introducir una dirección, elegir la vista de satélite y ver en tiempo real la congestión de tráfico de la zona que desea visitar, con información que los mismos usuarios envían a la red a través de un terminal Android. Google también ha descubierto que ciertos términos de búsqueda son indicadores válidos de la evolución de la gripe, mostrando resultados de salud pública en Google Flue Trends². Así, se pueden hacer cálculos aproximados de la actividad de esta enfermedad en determinadas regiones, lo que podría resultar de utilidad para tomar acciones de prevención. Existen otros ejemplos similares.

Otra cara del Big Data con un gran potencial de desarrollo es la que tiene que ver con el acceso de los ciudadanos a datos públicos que hasta ahora sólo estaban disponibles para el análisis de las administraciones públicas. En 2009 el gobierno Estadounidense fue pionero en ello al abrir las puertas a toda su información con data.gov.

2. <http://www.google.org/flutrends/>



En ella se puede encontrar y ver una gran cantidad de información, referida ya a todo el país. Hasta la fecha, el sitio ha recibido más de 100 millones de visitas, y siguiendo el ejemplo del gobierno de Obama, las autoridades locales e instituciones están desbloqueando sus datos para los ciudadanos. Ciudades como San Francisco, Nueva York, el Estado de California, el Estado de Utah, el Estado de Michigan, etc. han lanzado su propia página web siguiendo el modelo de data.gov. Lo mismo ocurre con países como Canadá, Australia y el Reino Unido, o con instituciones tan conocidas como el Banco Mundial.

Otro uso del Big Data con interés cívico, ha sido desarrollado por IBM³. A través de “Smart Meters”, IBM analizó el consumo de electricidad de un barrio a través de sensores que enviaban datos de consumo, con el objetivo de hacer más eficiente el consumo energético. En base a esa información, la compañía fue capaz de determinar los hábitos de los vecinos en cada momento del día, ver cómo variaba la demanda y hasta cambiar algunos de esos hábitos con distintas estrategias y bonificaciones para sus clientes.

Los beneficios del análisis inteligente

Los insights que se han detectado a través de Smarter Analytics ayudan a tomar decisiones más rápidas y mejores y a automatizar procesos. Además, ayudan a construir una base sólida de productos de análisis y servicios estratégicos para aprovechar todas sus fuentes de datos, incluyendo los estructurados y los no estructurados. Todos estos datos, también consiguen apoyar decisiones en momentos de cambio e ir más allá de la competencia.



3. http://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/smart_grid/ideas/index.html



Incluso los Leicester Tigers, un equipo de rugby ha comenzado a utilizar Big Data para prevenir lesiones⁴.

Gracias a la creciente disponibilidad de datos públicos, los ciudadanos han desarrollado cientos de aplicaciones que ayudan a la sociedad, tales como ver los niveles de contaminación por áreas, permitir a los viajeros encontrar la ruta más rápida hasta su destino, informar a los compradores de una nueva vivienda sobre la seguridad de su nuevo vecindario, etc. Nunca antes la gente ha tenido información objetiva de tanto valor y tan accesible para la correcta toma de decisiones en su día a día.

A diferencia de lo que normalmente suele ocurrir, Big Data es un fenómeno que está teniendo un gran empuje desde la iniciativa pública, mostrando a la gente real su potencial y valor. Es el momento de que se extienda también a la iniciativa privada, y que los departamentos de marketing y de relación con los clientes aprovechen la oportunidad para las empresas de exprimir toda la información que poseen y mejorar sus resultados, su productividad o adaptar la estrategia de su negocio a los nuevos cambios que podrían llegar.

Hacer frente a las lesiones de Rugby a través de los datos



4. <http://alt1040.com/2012/04/big-data-reduccion-lesiones-rugby>

MARKETING CON BIG DATA

Todo se está volviendo digital. Personas, dispositivos y empresas manejan cada vez volúmenes más altos de datos fruto de esa digitalización. Y las empresas necesitan encontrar la forma de innovar en cómo examinar estos datos para activarlos con acciones o estrategias concretas de mucho más valor.

Uno de los mayores cambios que estamos viendo en la industria publicitaria es un foco creciente en los datos y el análisis. Los “marketers” están hambrientos de información acerca de lo que quiere su público. Al mismo tiempo, no siempre es sencillo navegar entre

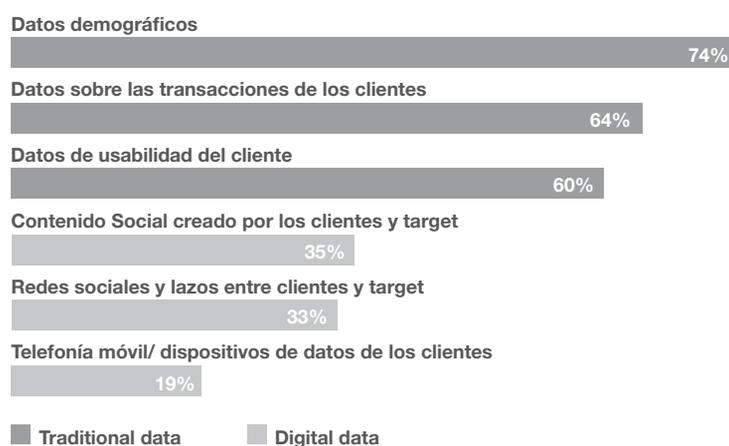
cantidades masivas de datos que, para ser significativos, necesitan ser combinados con conocimientos válidos del mercado, que ayuden a entender los resultados.

Lauren Weinberg, VP, Strategic Insights and Research Yahoo!

Las grandes empresas son conscientes de ello y cada vez más se están destinando departamentos y recursos a la recogida y aplicación de datos.

Tipos de “Big Data” recolectados por US Marketers , Feb 2012

% de encuestados





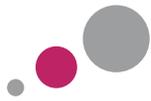
Big Data y marketing relacional

La gran cantidad de información que se está subiendo de forma espontánea a la red representa una gran oportunidad para segmentar según el comportamiento natural de la gente y no sólo por factores sociodemográficos. Las empresas almacenan información transaccional de sus clientes haciéndoles rellenar formularios pero el reto para las marcas consiste en enriquecer las bases de datos con información que describa su comportamiento y hábitos del día a día, que se pueden obtener a través de la conversación online y procesar, cruzar y enriquecer con muchos otros tipos de información gracias a iniciativas basadas en Big Data

De este modo, podemos complementar la información que tenemos disponible acerca de un cliente sin necesidad de preguntar y preguntar, y utilizar esa información para ofrecer propuestas de mayor valor añadido.

Pensemos, por ejemplo, en algo sencillo como las oportunidades para personalizar promociones. Imaginemos que se pudiera saber que un cliente es miembro de una comunidad online de vinos, lo cual indica claramente que se trata de una afición y no sólo un “me gusta el vino, pero también la cerveza” y que a través de una tarjeta de fidelización digital –pensemos en la aplicación

Passbook del nuevo iPhone 5- tuviésemos registradas todas sus compras de vino o incluso sus consumiciones en restaurantes. ¿Podría llegar un supermercado online a personalizar su newsletter para él con vinos similares a los que les gustan? ¿O tratar de venderle una botella del vino que probó la noche anterior en un restaurante? O pensemos en que este cliente comienza a hacer un uso intensivo de Idealista. ¿Estaría su banco o un banco competidor en condiciones de hacerle llegar una alternativa entre sus viviendas en stock antes de que él lo pidiera? Quizá alguien declara en Twitter que alquila un apartamento. ¿No interesará esa información a las empresas que ofrecen seguros del hogar? Si la publicidad contextual de Google ya intenta trabajar en esta línea, ¿por qué no sofisticar nuestros propios sistemas de CRM en esa dirección?



Usando la misma tecnología en la plataforma correcta y con la táctica adecuada podemos lograr objetivos más ambiciosos que proporcionan información muy valiosa para la marca, que ésta además podría transformar en un enriquecimiento de la experiencia para sus clientes. Sólo es necesario un sistema, técnico y humano, capaz de recoger, normalizar y explotar esta información.

Las implicaciones en las estrategias de servicio al cliente también son importantes.

El Big Data ha logrado relevancia en los últimos tiempos ya que las empresas se están dando cuenta de que puede ser y es una mina de oro para encontrar una ventaja competitiva respecto a la competencia. Cuando se aplica al entorno de negocios o de marketing, toda la conversación sobre Big Data gira en torno a las tendencias del consumidor, la planificación de nuevos productos y otros insights del mercado. Cuando McKinsey escribió su informe sobre Big Data el año pasado⁵, la consultora identificó cinco formas distintas a través de las cuales se puede utilizar Big Data para crear valor, pero sólo uno menciona a los clientes y lo hace para hablar de mejoras en la segmentación de los consumidores. El Wall Street Journal⁶ describe varios casos de éxito de distintas marcas en sus

blogs sobre Big Data, pero se centra casi exclusivamente en cuestiones operativas, gestión de procesos y otros aspectos que mejoran la eficiencia. La eficiencia es un objetivo claro que vale la pena perseguir pero desde la óptica de un cliente, el uso de Big Data tiene mucha más relevancia en el terreno de los contenidos o del servicio al cliente. Ahora que los consumidores han visto lo que los medios sociales y la personalización en masa son capaces de hacer, cada vez más esperan estas formas de contacto desde sus marcas preferidas; no sólo son usuarios pasivos que están a la espera de recibir un mensaje, son participativos.

Los diseñadores de experiencia de cliente son conscientes de ello. Cuando un cliente llama al número de atención al cliente, envía un correo electrónico o habla con un empleado en una tienda; se está iniciando una conversación. Es un momento en el cual la marca tiene toda su atención, incluso si el cliente está molesto y eso implica que es una ocasión importante para que la marca defina su relación con sus usuarios. El usuario sabe que la marca ha recopilado información sobre los usuarios para sus propios fines y se pregunta por qué no hacen algo útil con ello: útil para ellos, no sólo para la marca.

5. http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation

6. <http://blogs.wsj.com/cio/category/big-data/>



La escucha del océano de conversaciones podrá ayudar a prestar un mejor servicio y a integrar los canales sociales con los canales de atención al cliente, mejorando enormemente la experiencia de uso, como muy bien hace Amazon. Técnicamente, esto puede ser difícil de lograr. Amazon ha crecido mucho pero siempre se ha mantenido constante como organización. En cambio, hay otras organizaciones que se han hecho más grandes a través de adquisiciones, y eso hace que la sincronización de datos sea una tarea técnicamente complejísima y muy demandante en recursos e inversión.

Sin embargo, si el nuevo escenario de relaciones entre marcas y consumidores ha venido para quedarse, las compañías deben invertir en la captación, procesamiento y sincronización de datos entre canales y plataformas, porque eso es algo distintivo de las interacciones humanas. Si uno habla con un amigo y constantemente le pregunta por información que ya tiene, es normal que la persona preguntada se irrite. En la era del Big Data, las mismas normas se aplican para las marcas. Las que cumplan con la norma, ganarán la confianza y la lealtad de sus clientes.



LA EXPERIENCIA DE SEAN CON AMAZON

Sean Madden es un consultor que ha comprado muchísimos artículos en Amazon durante más de una década. Un día se puso en contacto con el servicio al cliente porque su Kindle no funcionaba correctamente. Treinta segundos después de notificar el problema vía web, Amazon le llamó por teléfono. La persona al otro lado del teléfono le saludó por su nombre de pila y arreglaron el problema en menos de dos minutos sin tener que dar sus datos y demás detalles relacionados con el registro de su producto o el problema.

Sean cuenta en su blog que no aspiraba a que saliera nada claro de ese contacto y aún menos que arreglaron su problema. Como la mayoría de nosotros con este tipo de llamadas, Sean estaba acostumbrado a oír una entonación fría, guionizada, robotizada y dependiente de las ganas o no de ayudar del

operador. Por el contrario, la experiencia fue fluida y positiva y Amazon sorprendió a Sean utilizando sus datos o historial de compras para ofrecerle una reparación rápida, personal, y consejos personalizados basados en su histórico como cliente.

El hecho es que Amazon ha estado recopilando su información desde hace años, no sólo sus direcciones e información sobre sus pagos. Han creado una identidad de "él como persona" y la utilizan para construir su relación mutua.

Cuando todo esto que tradicionalmente debía ser capaz de ofrecer el CRM, se combina con datos sociales, se procesa a gran velocidad y se utiliza para obtener conocimiento masivo de todos los clientes en conjunto, Big Data adquiere toda su fuerza.



Big Data proporciona nuevos contenidos a los consumidores

Una de las primeras vías con las que las marcas pueden generar contenidos de interés para sus targets basados en Big Data tiene que ver con la auto-cuantificación, con lo que vendría a ser una forma de servicios de personal Big Data que cada vez tienen mayor aceptación.

La auto-cuantificación no es algo nuevo. La gente meticulosamente ha medido muchos aspectos de su vida ya sea pintando cuadros o dibujando, grabar dónde están, cuándo y qué comen o cómo se sienten. Un diario y hoy día un blog serían un ejemplo muy común de ello. Pero sólo recientemente los avances tecnológicos han permitido ver una explosión de este tipo de actividades. Partiendo de una cultura cada vez más transparente y social y, sobre todo, con mayor prevalencia de dispositivos sofisticados con sensores que permiten grabar y monitorizar, tales como el GPS, cámaras, micrófonos, acelerómetros, etc. se está desarrollando un ecosistema de contenidos y aplicaciones basados en la monitorización de nuestras actividades, mediante sistemas que, además, son cada vez menos declarativos y más objetivos.

Los smartphones son la tecnología más cómoda, conveniente y omnipresente para su expansión. Las ventas de smartphones en el mundo crecen a ritmos del 50% anuales y para el 89% de sus usuarios⁷, se convierten en su compañía a lo largo de todo el día. Nunca antes la gente lo ha tenido tan fácil para “recoger y almacenar” sus propios datos.

7. Estudio de The Mobile Movement de Google / IPSOS (abril de 2011).



General Electric

En conjunto con la comunidad médica online MedHelp, General Electric ha lanzado cuatro aplicaciones para el iPhone que controlan el sueño, el peso, el embarazo y el estado de ánimo. A medida que los usuarios de esta comunidad usan estas herramientas para el seguimiento de su propio desarrollo, MedHelp recopila todos estos datos en tiempo real para

producir resultados sobre síntomas y patrones detectados que contribuyan a mejorar la información de los usuarios sobre su salud y la de la comunidad médica. Con más de 11 millones de visitas mensuales, cifra que crece mes a mes, el contenido disponible está en constante evolución.





Nike FuelBand

Nike es otra marca que ha irrumpido este año con un nuevo producto – servicio que amplía las posibilidades de su exitoso ecosistema Nike+: el nuevo Nike FuelBand. El sistema permite a los usuarios monitorizar el ejercicio que hacen día a día y ver su evolución. Como dice su claim “Make it count”.

Nike +FuelBand dispone de una pantalla de LED donde se visualiza la información sobre las actividades realizadas a partir del movimiento de la muñeca. Los usuarios definen un objetivo de actividad a realizar durante el día y los diferentes movimientos son registrados y medidos por la pulsera mediante una serie de 20 luces LED, que van del rojo al verde a medida que el usuario se aproxima a su objetivo. Existe una web donde se van acumulando todos los puntos NikeFuel que uno consigue para ir comparando el rendimiento a lo largo de las horas, días, semanas, meses o años mediante gráficos de todo tipo. También es posible comparar los datos con la de los amigos que uno tenga en la comunidad Nike+. Este dispositivo también puede ser sincronizado con el iPhone y ver los datos en una aplicación gratuita.

Aunque dispositivos parecidos como Fitbit o Jawbone UP existen desde 2009, Nike ha esperado a que la tendencia madurara para desarrollar un gran lanzamiento que les posiciones como líderes de la categoría y referencia de este tipo de gadgets; como los que han democratizado la medición de rendimiento deportivo y bienestar. En definitiva, Nike ha sido un verdadero “game-changer” ofreciendo servicios relevantes para sus consumidores gracias a la explotación de datos. Las oportunidades para la marca son infinitas si toda esa información se analiza a gran escala.

Nike se está transformando en una compañía centrada no sólo en productos sino también en productos y servicios. Antes cuando comprabas un producto eso significaba el fin de una relación. Marketing clásico. Genial, has comprado el producto, nos vemos el año que viene. Esta forma de pensar está caduca. Ahora, la compra de cualquier producto de Nike necesita ser el principio de la relación con el consumidor.

Stefan Olander, VP Digital Sport



El sistema permite a los usuarios monitorizar el ejercicio que hacen día a día y ver su evolución. Como dice su claim "Make it count".



Trulia

La web inmobiliaria Trulia, dedicada a la venta y alquiler de viviendas en Nueva York, ha lanzado un “commute map” que permite a los usuarios visualizar de forma dinámica su trayecto al trabajo. Es especialmente útil para aquellos que planean mudarse a un nuevo barrio ya que este mapa interactivo ayuda a ver el tiempo que uno tarda para ir al trabajo u otras áreas mediante un mapa de calor. Los usuarios pueden especificar un punto de salida para que inmediatamente se refleje la duración del viaje en tiempo real en el “heat map”. Mediante el slider se pueden visualizar los

sitios a los que podemos llegar rápidamente y también ver los barrios que más se tarda en llegar. De este modo ayuda a sus posibles clientes a tomar mejores decisiones y posiciona el site como un espacio más útil, generando tráfico y ventas. El commute map es una herramienta útil para comunicar una gran cantidad de información en un formato fácil de digerir. Utiliza la información de tráfico y los datos de OpenStreetMap para producir una imagen visual con una gama de colores que representan los distintos tiempos de viaje.





The Eatery

The Eatery es una aplicación desarrollada por Massive Help (EE.UU) que permite a los usuarios hacer fotos de su comida y puntuar las fotos de la comida de otros usuarios en base a su percepción de si lo que ven es saludable o no. Esta plataforma ha conseguido una gran cantidad de datos de cientos de miles de usuarios desde que se lanzó el año pasado. Basándose en estas calificaciones del contenido en las fotos, Massive Health ha analizado la influencia de nuestros amigos en lo que uno come. Si una persona con pareja padece de obesidad, existe un 34.5% de posibilidades de que su pareja también sea propensa a serlo.

El porcentaje aumenta al 57% cuando son los amigos los que tienen problemas con la alimentación. A partir de esta información Massive Health aspira a ayudar a las personas a coger mejores hábitos respecto a la comida. Dado que han encontrado que las personas que comen comida sana se agrupan, pretende aprovechar el potencial de las redes sociales para facilitar el contacto entre personas con hábitos saludables y no saludables promoviendo un mayor cuidado de la alimentación.





Wal-Mart

Wal-Mart ganó experiencia en Big Data a través de la compra de Kosmix en abril de 2011, creando WalmartLabs. El expertise de Kosmix consiste en analizar secuencias enormes de datos de las redes sociales para ayudar a las empresas a entender lo que están diciendo los consumidores acerca de productos y marcas. Wal-Mart también está tratando de utilizar las tendencias en las redes sociales para influir en las decisiones de comercialización y de inventario en su web y en sus tiendas. Su tecnología, llamada Social Genome, utiliza la mencionada Hadoop y otras herramientas de código abierto para capturar y analizar en tiempo real el flujo de comentarios que hacen las personas en Facebook, Twitter y otras redes sociales que revelan lo que piensan acerca de ciertos productos, marcas, lugares y eventos. Wal-Mart incluso ha desarrollado su propia tecnología, para analizar los datos de forma rápida.

La primera innovación de WalmartLabs con esta tecnología fue Shopycat, lanzado en diciembre de 2011. Una aplicación que recomienda regalos a amigos y familiares en base a sus gustos y likes de Facebook. Tiene como objetivo convertir insights del consumidor extraídos de redes sociales en prácticos consejos para comprar. Shopycat es capaz de interpretar datos no estructurados

como el sentimiento detrás de una actualización de un estado en Facebook, que es difícil de analizar para las bases de datos tradicionales. Shopycat también identifica qué artículos son “mejores regalos” en comparación con otros, usando un algoritmo que analiza múltiples señales como la recencia de su lanzamiento, su singularidad y el comportamiento de compra de los usuarios en Walmart.com. Wal-Mart está tomando un enfoque poco convencional para ofrecer recomendaciones de regalo. Si no encuentra el mejor producto que encaje para una recomendación ya sea online o en una tienda local, remitirá al usuario a otro minorista que sí la tenga.

¿Cómo funciona?

1 ANALIZAMOS LA ACTIVIDAD DE TUS AMIGOS EN FACEBOOK PARA SABER QUÉ LES GUSTA

2 ENTONCES, ESCANEAMOS MILES DE PRODUCTOS DE LAS MEJORES TIENDAS

3 TE OFRECEMOS LOS REGALOS QUE MEJOR ENCAJAN CON TUS AMIGOS



PRIVACIDAD

A medida que la relación entre marketing y Big Data evoluciona, las marcas necesitan analizar cómo obtener conocimiento mientras no sólo protege la privacidad de sus clientes o usuarios sino que demuestran que lo hacen.

En un escenario en el que la captación de información es creciente y proveniente del uso cotidiano de todo tipo de dispositivos, cada vez hay que ser más responsables con el uso de esos datos. Además, los consumidores y usuarios también se vuelven más inteligentes, saben y se informan sobre cómo las empresas usan la información y exigen políticas de protección adecuadas, que, quizás, no siempre sean compatibles con el máximo aprovechamiento de oportunidades de marketing, incluso cuando benefician a esos usuarios.

En este contexto, además, la reacción de la opinión pública es imprevisible y variable. BlackBerry y Research In Motion han sido severamente criticados en público por el goteo de ciertos datos y Twitter alabado por “retenerla”. Google fue el centro de atención cuando The Wall Street Journal destapó que el gobierno de EEUU había obtenido un orden judicial secreta para obligar a Google y al proveedor de Internet Sonic.net a entregar toda la información de las cuentas de correo electrónico del famoso hacker y voluntario de WikiLeaks, Jacob Appelbaum. Sin ser

acusado de delito alguno, el diario The Wall Street Journal reveló como la ISP ha luchado en secreto para evitar ofrecer la información hasta que se vio obligada. Por su parte, Google no comentó nada acerca de esta exclusiva del diario creando malestar en la red. Se trata de casos que generan una gran controversia.

En sentido contrario, vemos como muchas veces se pierde la noción de que determinados datos son personales y requieren protección. Por ejemplo la cadena Ritz-Carlton ha dado grandes pasos en el sector hotelero mejorando su hospitalidad gracias a que recoge muchos datos de sus clientes, pero con la finalidad única de mejorar el servicio al cliente.

De momento esto parece ser creíble y nadie se ha quejado. Aunque un servicio demasiado excelente fruto del análisis de datos puede ser contraproducente: un cliente que observe una alta relevancia de una propuesta o contenido puede sentirse “asustado” acerca de los métodos seguidos para lograrla.

El equilibrio parece estar en la combinación de políticas de protección de datos estrictas, pero que permitan la explotación de la información con fines de mejora del servicio y siempre con información transparente acerca de qué se usa y para qué.

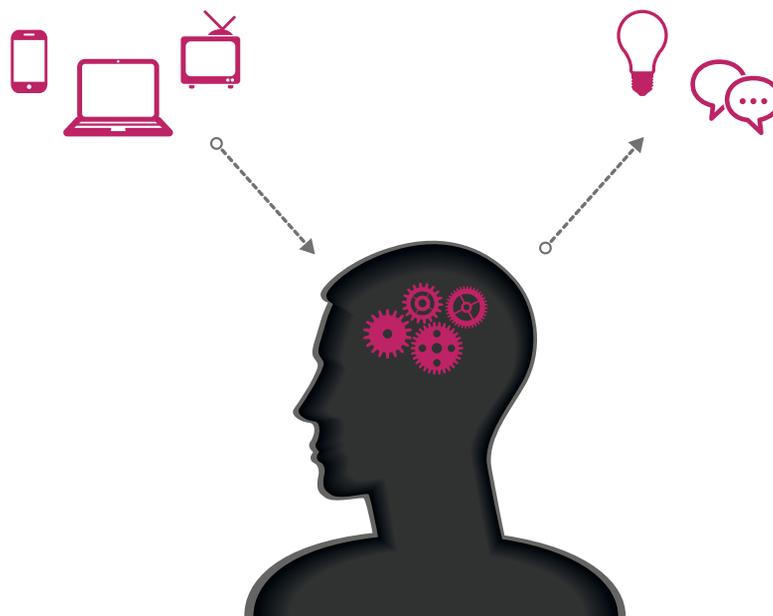


Big Data puede mejorar la toma de decisiones de marketing y ayudar a la innovación

Los beneficios del Big Data en términos de marketing no sólo tienen que ver con la posibilidad de ofrecer mejores contenidos o aplicaciones a los consumidores, sino que también se puede utilizar para mejorar los servicios y productos que ofrecen las marcas, o facilitar la toma de decisiones de marketing, más allá de la investigación de mercados convencional.

La propia Wal-Mart ha tenido también experiencias positivas en este sentido. Y es que sus esfuerzos para explotar oportunidades fruto

del análisis de datos van más allá de las recomendaciones personalizadas de productos. Un ejemplo de ello fue cuando detectó un aumento en la demanda de exprimidores que se correlacionaba con el estreno de una película de Netflix que examinaba los beneficios para la salud de los zumos, creando una promoción entorno a ello.



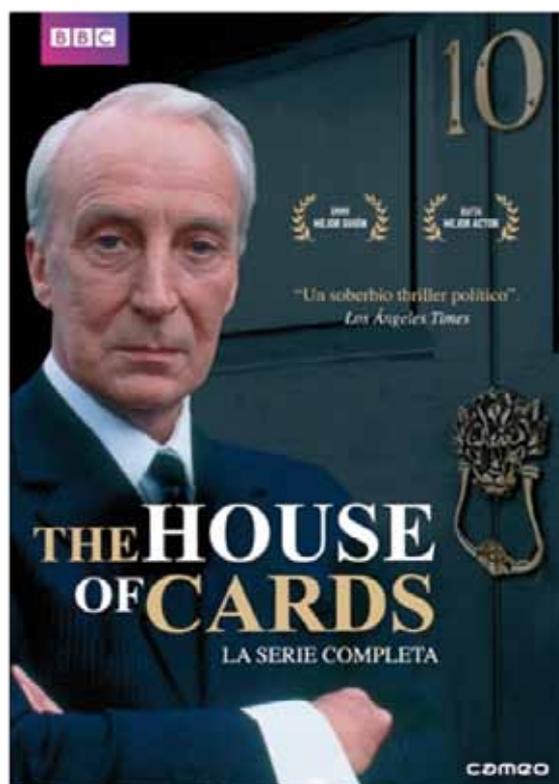


Netflix

Precisamente Netflix, una compañía de streaming online de series y películas, recientemente compró la licencia de una serie de televisión superando la oferta propuesta por las cadenas de televisión por cable HBO y AMC para así asegurar los derechos de la serie “House of Cards” (actualmente en fase de producción). Es la primera vez que Netflix invierte en contenido original. Netflix, que desde sus orígenes distribuye contenido televisivo basado en un modelo de suscripción (envío de DVD’s por correo físico) ha ampliado su negocio para convertirse en un proveedor de vídeo bajo demanda en streaming. El contenido se transmite online a consolas como Xbox 360, Nintendo Wii, o la PS3 y otros dispositivos como reproductores de Blu-ray y Smart TV’s conectados a Internet, además de los convencionales ordenadores.

La serie comprada es un remake de un thriller político de la BBC y estará dirigida por David Fincher y protagonizada por Kevin Spacey. Lo que hizo Netflix fue extraer grandes cantidades de datos de todos sus suscriptores para determinar si su audiencia encontraba en esta combinación (drama político – el director – y los protagonistas) un producto que les atrajera y convenciera. El resultado fue que sí. No sólo eso, los mismos datos que permitieron a Netflix decidir por qué serie apostar, ahora también les ayudarán a promoverla adecuadamente entre los suscriptores a través de su sistema de recomendación, que

promueve el 75% de lo que sus usuarios ven, según la compañía. Para entender el contexto, conviene tener en cuenta que sólo en el mes de junio Netflix ha emitido vía streaming más de mil millones de horas online. Estos datos bien manejados pueden ayudar a encontrar futuras nuevas series o películas que sean afines a los distintos grupos que tienen como audiencia.





MIT Media Lab

Otro caso interesante en la categoría del consumo de productos culturales es el de la startup Bluefin del MIT Media Lab. Bluefin asocia la conversación que se lleva a cabo en las redes sociales con la televisión para ayudar a las marcas. Así las productoras, canales de televisión y marcas pueden averiguar que contenidos generan más interés y vinculación con los espectadores, lo que supone una interesante vuelta de tuerca a la medición de audiencias.

Fundada por los profesores Deb Roy y Michael Fleischman en 2008, Bluefin escanea más de tres mil millones de menciones en las redes sociales en un mes y los cruzan con un archivo de “visual signatures” de más de 200.000

programas de televisión que provienen de más de 50 cadenas. Estos datos se relacionan para proporcionar información retrospectiva sobre lo que los espectadores estaban diciendo en tiempo real acerca de un programa.

Esto puede ayudar a las marcas a obtener una mejor comprensión, con un nivel más profundo y preciso de cómo los espectadores están viendo el programa o su publicidad. Permite comprobar cómo funcionan los anuncios en diferentes intervalos de tiempo, en diferentes canales o programas, así como medir como funcionan en comparación con la competencia.



6 CLAVES

1. El Big Data también es para marketing: Big Data se refiere a infraestructuras y sistemas tan amplios y potentes que pueden parecer ajenos a los profesionales del marketing. Aún así representa toda una oportunidad para desarrollar estrategias, campañas, modelos de customer experience y de CRM basados en un acceso y explotación de niveles de datos nunca vistos, incluso aunque no alcancen el volumen que en puridad requiere la disciplina.

2. El Big Data es una herramienta, no un fin: Como cualquier procedimiento dirigido a obtener conocimiento, el Big Data es un instrumento en manos de los profesionales del marketing que puede tener grandes implicaciones en su negocio, pero no debe ser un claim o una meta en sí misma.

3. Requiere transversalidad: Big Data tiene mucho que ver con la capacidad de extraer y transformar datos de un modo profundo que no necesariamente surge sobre hipótesis convencionales. Esto requiere transversalidad en la integración de dispositivos de captación de datos, de sistemas, capacidades de vincular datos de diferente tipología, y sobre todo, un modo de pensamiento abierto al descubrimiento.

4. Valor para los consumidores: estrategias basadas o similares a Big Data han demostrado ser capaces de generar valor para consumidores en muchos sectores. Nuevos contenidos, nuevas herramientas para facilitar el día a día, para el autoconocimiento, aplicaciones, productos... siempre que la privacidad sea defendida y respetada.

5. Valor para las marcas: la capacidad de conectar ingentes volúmenes de datos de fuentes diversas constituye como mínimo, una poderosa herramienta de investigación de mercados no mediatizada. Big Data representa una oportunidad para que las marcas entiendan mejor a sus consumidores, incluso con respuestas que los propios consumidores podrían no ser conscientes. Big Data es también una herramienta que puede tener efectos fundamentales en programas de fidelización, estrategias de CRM en atención al cliente, permitiendo niveles de personalización de comunicaciones cada vez más exactos y relevantes.

6. Big Data tiene implicaciones: con Big Data, las necesidades de infraestructura, recursos y estilo de trabajo no son banales, pero tampoco utópicas. La aplicación de Big Data en marketing es una carrera de fondo.



Un asunto incipiente

Big Data comienza a penetrar en mundos antes imposibles. Siempre es posible recolectar más y más datos y hacerse preguntas más complejas. El LHC, gran colisionador de hadrones del CERN, genera tantos datos que la mayor parte de ellos se desechan, confiando en que no se esté tirando nada importante como, por ejemplo, en el mundo de la sanidad, la gestión de todas las historias clínicas o todas las imágenes médicas como radiografías y resonancias. A pesar de ello, siempre existirá un médico que quiera cruzar datos de, por ejemplo, todas las radiografías de pacientes con tumor que no han muerto en cinco años, que tenían familia y sin antecedentes de alcohol. Por otro lado, también querríamos saber los datos de consumo eléctrico de todos los contadores al minuto para tomar decisiones adecuadas de consumo. ¿Contadores? ¿Por qué no en cada enchufe y en cada electrodoméstico para personalizar al máximo las tarifas energéticas? O saber todos los tweets que hablan de un determinado tema y relacionarlos con noticias de prensa. O seguir el movimiento de cada vehículo en las carreteras. O estudiar la influencia de los rumores que se propagan en la Social Media sobre las bolsas y productos financieros, sobre películas recién estrenadas o sobre un nuevo producto. ¿Y qué tal un sistema que relacione los datos personales de un comprador a través de sus dispositivos de pago NFC (de pronta implantación en móviles) con cada artículo comprado en el supermerca-

do, a través de esos mismos NFC (un sistema incorporado en cada unidad de producto que pronto sustituirá el modo en que pasamos por caja)?

El catálogo de preguntas que pueden hacerse las industrias, sectores y empresas es inabarcable. El catálogo de respuestas también, aunque la mayoría parten de una premisa común: inquietud y empuje para desvelar todo el potencial oculto tras ese conocimiento.

Para poder aplicar estrategias de marketing basadas en principios de Big Data es necesario invertir en sistemas e infraestructura, pero también en recursos para analizar todos esos datos con un espíritu de búsqueda que no descarte conexiones profundas entre datos o sucesos que, aparentemente, no tienen relación. Y, por supuesto, requiere la voluntad y los recursos para activar esos conocimientos en estrategias y acciones concretas, ya sean el lanzamiento de un nuevo producto o la creación de una aplicación móvil que distribuya nuestros contenidos de marca de modo novedoso o más útil.

La recompensa, en forma de valor añadido para los consumidores y crecimiento y fidelidad para las marcas, espera detrás de la puerta. Es Big Data.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

El Blog de Enrique Dans

ALT1040

Harvard Business Review

Fast Company

Statista

eMarketer

Forrester

Gartner

McKinsey

The Next Web

The Guardian

Forbes

Business Insider

The Wall Street Journal

Public Technology

Venture Beat

Information Management

ZDNet

Robert Kirkpatrick: How The United Nations Is Using
Social Data To Spot Disasters

TED talk: Kevin Slavin -
How algorithms shape our world

ACERCA DE LOS AUTORES

Este documento ha sido elaborado por **Juan Manuel Ramírez**, Director de Estrategia y Desarrollo, y **Daniel Camprubí**, Planner, de Proximity.

Proximity es una agencia digital que ofrece soluciones integradas de marketing y publicidad. Uniendo conocimiento, creatividad y tecnología desarrollamos ideas innovadoras y medibles capaces de solucionar problemas de negocio.

www.cpproximity.es

www.youtube.com/cpproximity

twitter: @cpproximity

Proximity
C/ Cardenal Marcelo Spinola, 4

28016 Madrid

+34 91 384 00 41_Tel
+34 91 787 30 01_Fax

C/ Tuset, 5

08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

www.orbitalproximity.es
www.cpproximity.es
www.proximityworld.com