

LA DATA

Elaborado por:
Lic. Carlos Bejarano Chacón

Para dimensionar el gran aporte que pueden brindar las diferentes plataformas tecnológicas a la investigación de mercados, primero es necesario repasar los datos recopilados en el Estudio de redes sociales de Centroamérica y el Caribe de iLifebelt 2016. Esto porque muchas veces se escucha hablar de las redes sociales (RRSS) sin verdaderamente cuantificar lo que producen, aportan y representan.

Además, es necesario definir un concepto del que se escucha hablar mucho en la actualidad, big data. ¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Cómo se incorpora al mercado tradicional?

ES DECIR QUE OBTENER, ANALIZAR Y ADMINISTRAR LOS DATOS QUE SE GENERAN ALREDEDOR DE NUESTRO NEGOCIO ES INDISPENSABLE PARA COMPRENDER MEJOR LA RUTA QUE SE DEBE SEGUIR.

Leandro Zanoni en su Ebook Futuro Inteligente (2014, p. 63) dice: “para saber qué es el big data y la nube, primero hay que entender algo clave: cada segundo generamos más información digital. La producción de datos en volúmenes masivos es una de las características fundamentales de estos tiempos”.

La Big data son altos volúmenes de datos, ciertamente eso se puede deducir, pero ¿de dónde provienen estos datos? Es lo que resulta verdaderamente importante. La RRSS por ejemplo aporta un número impresionante de estos datos.

Producto de la conectividad de los usuarios, puede conocerse más y mejor sobre sus hábitos, los sitios que visitan, las comidas que prefieren, cómo invierten las horas de ocio, los pasatiempos y hasta los recorridos que realizan diariamente, todo esto gracias a las RRSS y otras aplicaciones que tienen en sus Smartphone.

De acuerdo con este estudio en el grupo de 21 a 30 años hubo un incremento de al menos el 23% de usuarios pasando de 29,7% a 35,5%. Este representa uno de los segmentos más activos en los medios sociales y además de alto consumo.

Hay una presencia muy importante y activa de emprendedores y emprendedoras en las redes sociales, incrementando un 5% con respecto al 2015. Otro dato significativo es que casi el 50% de los usuarios de redes cuentan con estudios universitarios.

Un 65% de los usuarios encuestados se conectan desde la casa mientras que un 31% lo hace desde el trabajo. En la región los encuestados indican que los tres principales problemas al utilizar las redes sociales son; la velocidad de conexión, la infección de virus y la publicidad.

Los anteriores son sólo algunos de los datos que proporciona este estudio y que permiten desarrollar tres ideas:

1. Las redes sociales son parte importante del mercado actual y permiten conocer los gustos, las preferencias, los temas y las tendencias por la cuales se inclinan los consumidores y clientes. Esto brinda un importante insumo a los departamentos de mercadeo de las compañías.
2. La generación de datos es un parte de importante, pero requiere de manera indispensable una interpretación apropiada para la toma de decisiones correcta.
3. El big data es el futuro inmediato del marketing moderno, sin embargo, son muchas las fuentes disponibles para la obtención de datos, por lo que es determinante seleccionar correctamente las plataformas.

Respaldándose en este estudio es que se quiere indicar cuales sería las plataformas indicadas para recopilar datos en el área de Centroamérica a fin de poder ser utilizados en el mercadeo que se desarrolla.

Con un 81,7% visitar las redes sociales es la principal actividad para la cual se ocupa la Internet. Cuando se dice redes sociales, las cinco plataformas sociales más utilizadas son:

FIGURA 1. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN CENTROAMÉRICA



Fuente: elaboración propia con base al estudio de iLifebelt, junio 2016.



Al interpretar este cuadro se puede deducir por la preferencia de las redes lo siguiente:

- » Las personas prefieren socializar y entretenerse, que informarse de las noticias.
- » La interacción, la comunicación y la conectividad con otros, cobra una nueva importancia, evidenciado en el crecimiento del Whatsapp.
- » Google Plus es la red social del sistema Android por obligatoriedad, por lo que su puesto no es tan fiable.
- » Instagram desaceleró su crecimiento a partir de la aparición de Snapchat y por su largo período sin actualización. La mayor renovación de sus funciones se dio después de aplicado este estudio. Sin embargo, sigue siendo líder en las redes sociales fotográficas.
- » Twitter, aunque no crece dentro de la preferencia general de los usuarios, se ha mantenido muy estable en su crecimiento e importancia.



Es importante revisar un poco lo que cada una de estas redes sociales captura y generan datos cuando interactúan con los usuarios.

FIGURA 2. ¿QUÉ DATOS CAPTURAN Y GENERAN LAS REDES SOCIALES?



Fuente: elaboración propia.

Es importante ampliar algunas de las formas que se capturan o datos en estas redes sociales. Hay que considerar que estas plataformas capturan estos datos (data) como parte de sus procesos operativos, desde luego se les informa a los usuarios mediante sus políticas de privacidad y uso. Los datos generados son utilizados para mejorar sus plataformas y aplicaciones, siendo insumos útiles a la vez para otras empresas. Muchas de estas empresas compran estos datos o pagan por acceder a ellos y analizar lo que más les interese, según la categoría en la que se encuentren o la mezcla de mercadeo que administran.

Por ejemplo, una empresa que se dedica al turismo rural comunitario podría descubrir clientes potenciales con base en la ubicación de los usuarios que se encuentran en áreas urbanas. Esto se complementaría según la plataforma social que elijan, así podrían conocer otros intereses y gustos, lo que les permitiría segmentar mejor a sus clientes.

Capturar datos es referirse a marketing de autorización, es decir que con consentimiento del usuario se consiguen sus datos. Esto además de la data que se genera de manera automática por el uso de la plataforma o red social. Al utilizar redes sociales se accede a la publicidad de las empresas y muchas veces estas tienen un llamado a la acción (call to action), que en ocasiones puede ser solicitar más información. Para llevarlo a cabo se establece como requisito dar el nombre completo y el correo electrónico. Muchas veces esto se da de manera automática ya que el usuario está activo dentro de una red social que ya contiene la información, sólo debe dar clic en el botón de enviar.

Generar datos se refiere al análisis que el personal de la red social realiza. Siguiendo con el ejemplo anterior, sería determinar las edades, la hora y los intereses de las personas que habitan en zonas urbanas que le dan clic a los anuncios de turismo rural de la empresa. Como táctica complementaria el anuncio podría tener un botón de "más información" que al hacer clic envíe los datos con autorización del usuario a un correo que permitirá seguir haciendo marketing.

Respecto a la captura de datos es importante resaltar:

- » **Inscripción de usuarios** en todas las redes sociales el usuario realiza un proceso de inscripción, en el que brinda todos los datos que se solicitan y es la primera captura que se realiza. Determinando así de dónde provienen sus usuarios, edades, género y algunos intereses.
- » **Aplicaciones ligadas** se refiere a las aplicaciones que pueden ser accedidas con el usuario de la red social y omitiendo los registros. Los usuarios más jóvenes prefieren ingresar de este modo que llenar formularios, aunque están brindando más datos.

En cuanto a la generación de datos es necesario indicar:

Horarios y lugares de uso de la red social, son datos significativos para mejorar las campañas publicitarias principales y complementarias. Además de permitir activaciones tradicionales en sitios y zonas específicas, aprovechando estos datos.

LOS DATOS GENERADOS SON UTILIZADOS PARA MEJORAR SUS PLATAFORMAS Y APLICACIONES, SIENDO INSUMOS ÚTILES A LA VEZ PARA OTRAS EMPRESAS.

Sistemas operativos más utilizados permite planificar mejor el diseño de aplicaciones que facilitan la comunicación con los clientes y usuarios, lo cual es indispensable para el éxito.

Desde luego además de estas plataformas sociales también existen otras maneras de capturar y generar data, la televisión streaming como Netflix por ejemplo determina los gustos y las preferencias de los usuarios, las temáticas que más les gustan para series y películas. Los buscadores como Google o Bing determinan las mayores búsquedas o las más extrañas.

La tecnología como herramienta de investigación, insumo investigativo y fuente de información es una gran aliada del mercadeo y de las estrategias que desarrolla, por lo que conocer más de los usos que tiene la tecnología es fundamental en los departamentos de mercadeo de las organizaciones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Editorial Planeta Perú, S.A.
- Sanz, M. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.
- Zanoni, L. (2015). *Futuro inteligente*. Argentina: Eblog.com.ar. Recuperado de: <http://www.futurointeligente.com.ar/>





ILUMNO