

El Big Data permite dar un paso de gigante hacia un marketing que no sólo se centra en el cliente

Esta es una de las conclusiones de la ponencia "Big data aplicado al marketing" de Joaquín Danvila, Director Comercial y de Marketing del Grupo CEF.- UDIMA

En el marco de la XVII Edición de la Semana de la Ciencia de Madrid, la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) celebró ayer una ponencia por streaming a cargo de Joaquín Danvila, Director Comercial y de Marketing del Grupo CEF.- UDIMA, bajo el título "Big data aplicado al marketing".

Entre las conclusiones principales de la misma señaló el ponente que el "dato" ha de reforzar y robustecer las decisiones del marketing, basadas en información y resultados, más que a partir de sensaciones y experiencia. Para ello, el Big Data significa dar un paso de gigante hacia un marketing que no sólo se centra en el cliente, sino que se anticipa a él. A través de la gestión de los datos el marketing puede conocer al consumidor "real", así como sus modelos de comportamiento, prescribiendo las acciones a adoptar para tener éxito en la venta. En suma, el Big Data analiza, describe, predice y prescribe para poder anticiparse a los deseos y conductas del cliente.

Remarcó el ponente que las tecnologías de Big Data no son exclusivas de empresas grandes, y predijo que pronto estaremos ante una democratización del BigData, con tecnología de Data Science al alcance de todo tipo de empresas.

Para Joaquín Danvila, "Nos encontramos ante un futuro en el que la inteligencia artificial se convertirá en motor de las acciones de marketing; sin embargo, el estilo de relación comercial con el cliente habrá de ser encauzado por las personas de las áreas comerciales y de marketing".

Es ésta una de las conclusiones principales de la ponencia, el hecho de que en ningún momento las decisiones generadas por la tecnología deberán prevalecer sobre las interpretaciones llevadas a cabo por los profesionales, ya que las acciones de los automatismos tienen más éxito cuanto más humanas sean. "Si el cliente es humano siempre querrá ser tratado como una persona. Es la máquina la que tiene que aprender del hombre en materia de relación con el cliente", añadió Joaquín Danvila.

Otro concepto importante es el de la privacidad ya que los datos no pertenecen a las empresas sino al propio cliente; recordó el ponente que el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, de aplicación gradual, será obligatorio a partir del 25 de mayo de 2018.

Datos de contacto:

María Guijarro
915901582

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>