

Solbyte, Big data y su relación con el marketing

[Multimedia](#)

La digitalización de las empresas, su presencia en Internet y las redes sociales, el almacenaje y la automatización de la información que generan... Estos y otros hechos están haciendo que el volumen de datos aumente exponencialmente. ¿Pero a dónde va toda esa información?

La digitalización de las empresas, su presencia en Internet y las redes sociales, el almacenaje y la automatización de la información que generan... Estos y otros hechos están haciendo que el volumen de datos aumente exponencialmente. ¿Pero a dónde va toda esa información?

Esta pregunta es una de las cuestiones que trata el Big Data.

La información no tiene por qué perderse, sino que tras un proceso de recuperación, análisis e interpretación de datos –enormes cantidades (petabytes, exabytes)- estos pueden convertirse en información “comprensible” que puede ser utilizada en la gestión de una empresa.

El conocimiento de la información que se genera en torno a una empresa puede contribuir a un mejoramiento interno y externo, contribuyendo positivamente a su competitividad.

¿Qué datos pueden ser interpretados? Información de las redes sociales, información de seguimiento por Internet, registros en un servidor web o registros de tráfico de llamadas de una central telefónica, entre otros.

¿Cómo puede ayudar el Big data en el marketing?

Al interpretar los datos se obtiene información de los comportamientos de los usuarios en la red, lo cual permite conocer sus gustos, intereses, rutinas, pautas. En función de este conocimiento, puede segmentarse a la audiencia por perfil según categorías cuantitativas, como la edad o el lugar de residencia; y cualitativas, como los intereses o gustos, ocupación, profesión o sector al que dedica su actividad. Todo esto tiene de fondo el objetivo de personalizar la comunicación de la empresa hacia el exterior, para orientarla a su público y generar mayor fidelización y, en consecuencia, cercanía.

Además, no solo puede beneficiar al departamento de marketing y de comunicación de una empresa a la hora de crear sus estrategias, sino también puede influir positivamente, siempre que la interpretación de los datos sea correcta, a la toma de decisiones del departamento comercial, a la atención al cliente y a la gerencia de la compañía.

Analizando e interpretando la información de ese gran volumen de flujo de datos que se genera diariamente, se optimiza la actividad de una empresa generando beneficios. Con estas acciones se pueden establecer una conexión causa-efecto: si una estrategia de marketing y comunicación no está teniendo el resultado esperado, esta se puede replantear en función de los datos analizados para que sea más efectiva. De esta forma se da valor y sentido a la información que se crea en relación a la audiencia, y no se desaprovecha.

