

Presentación

El *big data en marketing* ofrece una estrategia que, a través del análisis de un enorme volumen de datos que están disponibles en Internet, u otras fuentes, potencia una mayor orientación al mercado de las empresas. Se abre así un amplio espectro de oportunidades de cara a comprender mejor el mercado, sus actores, competidores y clientes, y orientar a la empresa hacia oportunidades de mercado. Sus aplicaciones y objetivos son múltiples: comprender mejor las preferencias de los clientes actuales o potenciales, optimizar una estrategia de segmentación de la demanda, ofrecer sistemas de recomendación que impulsen el desarrollo de negocio, potenciar la venta cruzada de productos y servicios, crear inteligencia de mercado sobre sus diferentes actores y mejorar la orientación a la audiencia, al personalizar las acciones de comunicación y promoción de ventas, asegurando una mayor efectividad para las campañas comerciales.

La vertiginosa penetración del comercio electrónico, potenciada aún más por el contexto de la actual pandemia, la intensa utilización de redes sociales y plataformas de contenidos otorgan al *marketing* digital en conjunción con *big data* un campo de desarrollo sin límites.

En este libro se presentan diversos estudios y propuestas dirigidas a contribuir a una mejor comprensión de amplios aspectos del *marketing* digital y *big data*. Algunos de sus capítulos recogen ponencias presentadas en la *Jornada de Marketing Digital y Big Data*, organizada por nosotros y Rubén Cuevas y celebrada en Funcas el 10 de marzo de 2021. Todas las presentaciones de esta jornada fueron grabadas y están a disposición del lector interesado en: <https://www.youtube.com/watch?v=flu8QzhWDuM>. En este volumen hemos ampliado el contenido de esta jornada incluyendo, también, varios trabajos escritos especialmente para esta monografía, con la intención de ofrecer una visión panorámica de cómo el *big data* está transformando el *marketing* digital.

El libro se inicia con un trabajo preparado por **Daniel Peña** que describe como la información contenida en los nuevos datos masivos está transformando los procesos de venta *online*. En este primer capítulo se ilustran estos cambios con tres herramientas comerciales desarrolladas para este nuevo contexto: los sistemas de recomendación; el seguimiento de la lealtad mediante la estimación de la probabilidad de abandono de los clientes; y el análisis de las propiedades y características de las redes de clientes. En el siguiente capítulo, **Ricardo**

Urías explica las implicaciones de las dos revoluciones que se han producido en el ámbito de la comunicación y describe la tercera que tenemos en ciernes: la del *big media* y la inteligencia artificial, que cambiará de forma radical nuestra vida.

En los dos capítulos siguientes se presentan los avances recientes en los sistemas de recomendación, una de las herramientas más importantes en el *marketing* digital. En el capítulo III, **Raciel Yera, Álvaro Labella y Luis Martínez** estudian los sistemas de recomendación a grupos, orientados a productos como los programas de televisión y los paquetes de viajes turísticos, que pretenden satisfacer las preferencias globales de conjuntos de personas que pueden tener intereses distintos. Para el éxito de estos sistemas es necesario gestionar de forma adecuada el acuerdo entre los miembros del grupo, de manera que la recomendación realizada satisfaga sus intereses globales. Para ello, se propone un modelo de consenso de mínimo coste diseñado para solventar la gestión de conflictos en el grupo. En el capítulo IV, **Daniel Belanche y Carlos Flavián** analizan la progresiva introducción de *robo-advisors* (robots asesores), que no solo aconsejan sobre carteras de inversión, sino que también se encargan de la gestión automatizada de las operaciones de compra y venta. Los autores analizan las ventajas y limitaciones de estos sistemas y las barreras que se generan, que resultan especialmente importantes en sus etapas iniciales. Se analiza el importante papel que juega la preparación tecnológica de los usuarios y cómo estos sistemas están transformando los servicios financieros.

En el capítulo V, **Jesús Romero** explica cómo conseguir un objetivo *offline* utilizando la información generada por la navegación del usuario. Se estudia cómo profundizar en la creación de audiencias y su óptima activación dentro de nuestras estrategias comerciales utilizando la información de Google Analytics junto con el uso de técnicas de *machine learning*. Se describe un ejemplo de generar audiencias y cualificar aquellos usuarios de mayor valor para el negocio, integrando las ventas *offline* en nuestras estrategias digitales. El capítulo VI analiza un ejemplo de las consecuencias no previstas de utilizar información sensible con fines publicitarios, considerando el caso de Facebook. Los tres autores de este trabajo, **José González, Ángel Cuevas y Rubén Cuevas**, cuantifican el número de usuarios de Facebook en 197 países que son etiquetados con intereses publicitarios vinculados a datos personales potencialmente sensibles. Esta investigación revela que Facebook etiqueta al 67 % de los usuarios con estos intereses sensibles, e ilustra sus riesgos potenciales: por ejemplo, al etiquetar con la característica “interés en homosexualidad” en países donde esta inclinación sexual se castiga con la pena capital.

Pablo Gómez y Encarna Guillamón estudian en el capítulo VII si en el sistema bancario español encontramos en las redes sociales una mayor presencia de información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Central (*Core CSR*), directamente relacionada con la actividad principal de una compañía o, por el contrario, predomina la información sobre actividades de acción social, cultural y/o medioambiental, desligadas de la actividad principal, que denominan RSC Complementaria (*Supplementary CSR*). Concluyen que la estrategia de comunicación no está adecuadamente alineada con la de los *stakeholders*, ya que éstos se interesan básicamente por el negocio principal de las compañías, mientras que las cuentas internas frecuentemente se dirigen a cuestiones complementarias. Finalmente, en el

capítulo VIII, **Nora Lado, Manuel Ceballos y Camilo de la Cruz** utilizan la comunicación *online* para encontrar medidas que reflejan los indicadores del valor de marca. Con datos de *tweets* que contenían el nombre de las marcas estudiadas han medido la popularidad *online* de una marca, estimando una asociación entre el esfuerzo generado por la marca (FCC) y la implicación del consumidor. Por otro lado, han utilizado herramientas de videos y *neuromarketing* para medir las emociones provocadas por los anuncios.

Confiamos en que este conjunto de trabajos sobre las tendencias actuales en el *marketing* digital sea de utilidad a una audiencia amplia de lectores que quiera introducirse en los grandes cambios que los datos masivos están produciendo en las estrategias comerciales de las empresas. Muchos de los trabajos incluidos dedican una atención especial al sector financiero, que es uno de los que previsiblemente tendrá grandes transformaciones en el futuro. Agradecemos a todos los autores su esfuerzo y generosidad para difundir su experiencia en beneficio de todos los lectores.

Como editores de este libro queremos agradecer el apoyo de Funcas a esta iniciativa y, especialmente a su director general, Carlos Ocaña, que ha impulsado el Área de Big Data dentro de la Fundación. Agradecemos a todo su equipo las facilidades para la realización de la jornada en un momento difícil por la pandemia, y a la responsable de publicaciones en Funcas, Myriam González, su eficaz trabajo en la publicación de esta monografía.

Febrero, 2022