


Quien tiene la información, tiene el poder

 economia3.com/2015/11/30/62222-quien-tiene-la-informacion-tiene-el-poder/

Dtor. Máster Marketing Digital y Big Data [Universidad Europea de Valencia](#)

Por fin, las empresas empiezan a pensar cada vez más en clave de objetivos y no en número de seguidores, en el entorno digital en que nos encontramos. Y cuando hablamos de objetivos es esencial tener una estrategia y analizar los datos. Ahí es donde emerge el germen del *Big Data*.

Parece que la época dorada para las redes sociales como las hemos conocido hasta ahora llega a su fin, estrategias de *growth hacking* aparte. Y con ella, una gran legión de community managers y/o agencias, cuyo principal o único objetivo para sus clientes era el de tener presencia en todas las redes sociales habidas y por haber. De hecho, independientemente de los objetivos empresariales, parecía que el objetivo era únicamente tener muchos seguidores y conseguir la ansiada masa crítica, cuanto más grande mejor.

¡Así, en un rápido repaso a lo que parece que será tendencia en marketing *online* en los próximos meses, hablaríamos de diversos temas.



En primer lugar, nos encontramos con un usuario hiperconectado, que accede a internet para ver TV, leer correo, trabajar, hablar... y, todo ello a través de diferentes dispositivos. Y por supuesto de la “adicción” al *smartphone*, independientemente de si se es inmigrante, nativo digital, millennial, generación Z, X o casi cualquiera de ellas. En esta primera situación es lógica y evidente la necesidad de que nuestro sitio web sea adaptable, o “*responsive*” a los diferentes dispositivos.

También sabemos que el marketing de contenidos continuará teniendo gran importancia. Existe la necesidad de crear textos interesantes y relevantes para nuestro público con la finalidad de conseguir visitas y futuros *leads*. El contenido seguirá siendo el rey o por lo menos el príncipe.

Actualmente, el marketing de contenidos va muy ligado a las estrategias de posicionamiento orgánico. Mediante el conocimiento de las búsquedas que generan interés para nuestros usuarios y los artículos más leídos en nuestro blog podemos construir nuevos contenidos que consigan atraer ese tráfico.

No podemos dejar de lado las imágenes y el vídeo, ya que si a nuestro usuario además de proporcionarle un contenido interesante, se lo hacemos muy visual, las posibilidades de conversión se incrementarán.

Y si volvemos a las redes sociales, es evidente que la forma de gestionar nuestra comunidad ha cambiado mucho durante el último año. Los cambios en el algoritmo de Facebook provocan que las publicaciones como página no se muestren a todos nuestros seguidores. Además, el gran desarrollo que ha experimentado su herramienta de anuncios ha obligado a las empresas a gestionar de manera diferente sus estrategias sociales y a destinar una parte del presupuesto publicitario a los anuncios en esta red.

Nada nuevo en el fondo, que no sepamos o intuyamos, con solo dar un vistazo a nuestro alrededor y observar cómo nuestros compañeros de mesa, charla o espectáculo prestan tanta o más atención a la pantalla de su teléfono que a nuestra conversación, la película que están viendo o el plato que van a degustar. Cobra más importancia que tenga un buen enfoque fotográfico que un mejor sabor.

El resumen de todo ello evidencia que las posibilidades en esta jungla en la que se ha convertido el medio *online* se

han multiplicado. O visto desde la perspectiva contraria se han reducido, y mucho. Ahora mismo, una empresa a la hora de afrontar su estrategia digital debe tener muy claros sus objetivos, debe valorar las diferentes posibilidades para alcanzarlos y, muy importante, debe medir el alcance y efectividad de todo lo realizado, de todo lo aprendido, y cómo no, de todo lo que hace o podría hacer nuestro futuro cliente.

¿Y qué quiere decir todo esto? Que los perfiles analíticos cobran gran relevancia. Para la empresa, tanto pequeña como grande, la capacidad de obtener datos, de medirlos y, lo más importante, de analizarlos para tomar decisiones y prever situaciones y escenarios, se convierte en piedra angular de su organización.

Y es aquí donde surge el gran invitado a la nueva situación: el *Big Data*. Que como tal, no es nada más (o nada menos) que el análisis de grandes volúmenes de datos. Datos que en un principio no podrían ser tratados de manera convencional, ya que superarían los límites de las herramientas que habitualmente utilizamos para gestionarlos.

Esto que a priori puede parecer muy complicado, adquiere gran importancia si al final lo traducimos a una sola palabra: Oportunidad.

Oportunidad de negocio, y no importa el tamaño de nuestra empresa. Si bien es cierto que cuando hablamos de *Big data* rápidamente pensamos en grandes corporaciones. Hemos de ser conscientes que su origen está en la capacidad de recoger datos y analizarlos. Por eso, lo importante para las empresas radica en su capacidad tanto de construir bases de datos bien organizadas como de contrastar y almacenar la información de todas las acciones que se van realizando.

El *Big data* requiere de un enfoque analítico y de invertir en activos y perfiles profesionales que nos aporten, cada día, una vertiente con mayor capacidad para analizar y almacenar información. Hoy más que nunca, saber lo que hacen nuestros clientes, sus comportamientos, actitudes y valoraciones son datos que nuestra compañía no puede permitirse perder. Porque no olvidemos que al fin y al cabo... quien tiene la información, tiene el poder.