Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

La Publicidad y el Big Data.

Autor: Ramiro Agulla

Legajo: 21246

Mentor: Belén Igarzábal

Buenos Aires 13/12/2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3

Problema 3

Justificación 4

Hipótesis 5

Metodología 5

Objetivos 5

Objetivo principal 5

Objetivos secundarios 5

2. MARCO TEÓRICO 6

Big Data 6

La publicidad 10

Orígenes de la publicidad 11

El uso del Big Data en publicidad 12

3. METODOLOGÍA 17

4. DESTINATION PRIDE 18

5. CONCLUSIÓN 26

6. BIBLIOGRAFÍA 27

7. ANEXOS 30

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

1. INTRODUCCIÓN

Problema

El concepto Big Data se comprende como un nuevo fenómeno sociotecnológico que surge a partir de un enorme aumento en la velocidad, la variedad y el volumen de datos y a la modificación de la estructura social, donde el desarrollo de Internet ocupa un lugar central.

Las posibilidades que presenta se refieren principalmente a la capacidad creciente para almacenar, analizar y relacionar los datos entre sí, que promete la extracción de información valiosa para la predicción y planificación de actuaciones. (Suárez, 2015)

Las empresas utilizan Big Data para comprender el perfil y las necesidades de sus clientes sobre los productos y/o servicios que ofrecen. Esto es relevante ya que brinda otras posibilidades de interacción entre la empresa, sus clientes y la forma de prestar servicios. Es esta nueva realidad que la industria publicitaria dispone de un mayor volumen de datos que posibilitan operaciones no viables hasta el momento.

De acuerdo a esto, se nos genera el siguiente interrogante:

¿Cómo aprovecha la publicidad todo el potencial que le puede brindar la herramienta Big Data?

De la cual se desprenden las siguientes preguntas:

- ¿Que significa el término Big Data, cuáles fueron sus orígenes y cuál es su relación con la tecnología?
- ¿Cuál es el concepto de publicidad y cuáles fueron sus orígenes?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad y el Big Data y cuál es el potencial de la combinación de ambos?
- ¿Cómo se puede ver en un caso concreto el empleo de Big Data?

Justificación

A medida que la ciencia y la tecnología van avanzando a un ritmo cada vez mayor, también lo hace la capacidad de recopilar datos. La expansión de Internet y las tecnologías de la comunicación han causado un gran impacto en diversos campos tales como la economía, los negocios y la industria provocando grandes cambios. De esta manera, se empezó a distribuir la información a los clientes interesados en determinados productos o servicios en los lugares adecuados, a un precio asequible, en un momento apropiado. Esto fue posible gracias a la posibilidad de almacenamiento de información en grandes bases de datos, conocidas como Big Data. Mientras más datos se ingresan al Big Data, más oportunidad se tiene de hacer predicciones sobre posibles escenarios futuros que pueden guiar adecuadamente las decisiones de marketing y publicidad para obtener mejores resultados.

El análisis de Big Data ha sido utilizado con éxito hace ya tiempo para identificar al público objetivo, los intereses, las necesidades y las actividades de los consumidores. La publicidad se convierte de esta manera en un vehículo para transmitir información que permita atraer más clientes, como resultado de una estrategia de marketing elaborada de acuerdo al conocimiento provisto por el Big Data. Por lo tanto, los esfuerzos y el presupuesto destinado a publicidad pueden ser utilizados más eficientemente, en apoyo de todo el departamento de marketing y ventas (González, 2017).

Es por esta realidad actual por la que atraviesan las organizaciones con respecto a disponer de mejores herramientas en cantidad y calidad para captar clientes. La industria publicitaria también aprovecha esta oportunidad de poder recurrir a bases de datos como el Big Data para obtener un mayor nivel de resultados de su negocio y así mantenerse exitosamente en el mercado.

Hipótesis

De acuerdo al problema planteado, elaboramos la siguiente hipótesis:

Las agencias de publicidad recurren a la herramienta de big data para captar clientes y mantener los actuales, y permite que se mantengan competitivas en el Mercado.

Metodología

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto, planteamos tres metodologías que se desarrollan luego en el capítulo 3: Análisis documental, Entrevista en profundidad y estudio de caso.

Objetivos

Objetivo principal

Conocer cómo aprovecha la publicidad todo el potencial que le puede brindar la herramienta Big Data para seguir captando clientes actuales y futuros.

Objetivos secundarios

- Definir el concepto de Big Data, orígenes y relación con la tecnología.
- Describir el concepto de publicidad y sus orígenes.
- Analizar la relación entre publicidad y Big Data y el potencial de la combinación de ambos.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

2. MARCO TEÓRICO

Big Data

A principios del siglo XX, comenzaron a aumentar de forma significativa el crecimiento demográfico y el volumen de publicaciones e investigación a nivel general, especialmente en Estados Unidos. En el 1941 se habla por primera vez de la “explosión de la información” (Press, 2013). Más adelante, en los 60, por ejemplo, el número de revistas aumentó enormemente, incrementando su volumen por diez en sólo medio siglo.

Luego, a finales del siglo XX, emerge en el mundo empresarial el término “inteligencia empresarial”, o Bussiness Intelligence, que se refería al conjunto de estrategias y herramientas capaces de facilitar la toma de decisiones basadas en el análisis de datos reales. Es así que surge la necesidad de renovar los sistemas de almacenamiento y de recopilación de datos, para poder responder a las nuevas necesidades organizativas. También vinculados a éstos, se generan nuevos sistemas automáticos para compresión y almacenamiento digital. Estos sistemas fueron tomando cada vez más importancia y en 1989, Howard Dresner amplió la definición del término Business Intelligence como “un conjunto de conceptos y métodos para mejorar la toma de decisiones empresariales mediante el uso de sistemas de soporte basados en hechos” (Power, 2007).

Posteriormente en 1990, con la aparición de Internet y la World Wide Web, se produjo un aumento aún mayor del volumen de información y se comenzaron a complejizar el almacenamiento de datos en forma creciente (Suárez, 2015).

A partir de la masificación de internet y el abaratamiento de las tecnologías, los usuarios generan rastros de información con cada acción que realizan en internet. Estos datos generados por la utilización de tecnologías de la información y la comunicación pueden ser procesados para crear información. En palabras (Mello, 2018) especialista en data analytics, el mundo está enfrentando la Cuarta Revolución Industrial, que puede ser reconocida por la fusión tecnológica de las esferas física, digital y biológica. Gracias a esta

convergencia tecnológica, los individuos están dejando huellas digitales que se han transformado en datos útiles.

Cada segundo generamos más información digital. La producción de datos en volúmenes masivos es una de las características fundamentales de estos tiempos. A la misma velocidad que el costo de almacenamiento de información digital se abarata desde por lo menos las últimas dos décadas, aumenta de forma exponencial la cantidad de dispositivos que capturan, almacenan y distribuyen (comparten) datos en cantidades inimaginables y de una manera más simple. La explosión de datos (públicos y privados) crece desenfrenadamente y la cantidad de información generada y almacenada en el mundo se duplica cada dos años. (Zanoni, 2014, p. 62).

El término Big Data recibe varias denominaciones tales como macrodatos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala. Para este análisis tomaremos prestada la definición de (Zanoni, 2014), el término Big Data: consiste en la recolección, el almacenamiento, la gestión, la visualización, la vinculación y el aprovechamiento de grandes volúmenes de datos. También es preciso incluir en el Big Data a los sistemas y a las herramientas de software que se utilizan para analizar el valor de la información.

El concepto se refiere a un conjunto de datos de tal volumen que las aplicaciones informáticas tradicionales de procesamiento de datos no son suficientes para tratar con ellos, ni los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos (Fundeu, 2013). Su complejidad en la gestión de estas cantidades de datos radica en la recolección y el almacenamiento, búsqueda, compartición, análisis y visualización (Vance, 2010). La manipulación de datos de cantidades de datos grandes dimensiones se debe a la necesidad en muchos casos de incluir dicha información para crear informes estadísticos y modelos predictivos para diversos fines (Cukier, 2010).

En cuanto a las capacidades analíticas de datos, el Big Data está produciendo la transformación de industrias que requieren análisis continuo de datos para llevar adelante exitosamente su gestión diaria. El Big Data da la posibilidad de conocer en forma más profunda la información existente, así como nuevas fuentes de datos y analizar datos usando nuevas herramientas que generen un valor agregado (Sevillano Pérez, s/f).

Para poder extraer y leer las grandes masas de información valiosa que generan las organizaciones públicas y privadas primero las tenemos que poder detectar. La llamada ciencia del Big Data surge por la necesidad de establecer una metodología de análisis y gestión de la información (Zanoni, 2014, p. 68):

- *Patrones:* Sirven para clasificar la información según su importancia, que a su vez está dada por los objetivos de cada proyecto.
- *Metadatos*: Son los datos que están sobre los datos. Sirven para mejorar la búsqueda de cierta información porque los metadatos establecen un puente entre lo que uno necesita encontrar y la información.
- *Minería de datos:* Es un proceso por el cual se extrae información comprensible y útil para usarla con algún fin. Para obtener patrones de datos es necesario explorar, clasificar y filtrar otros datos, en un proceso similar a la recolección de minerales.
- *Agregación:* Son datos que aportan nuevos datos y mejor información. Se da mucho en colaboración con otras personas o empresas.
- Localización: Es todo dato que indique la posición geográfica de donde fue generado. Con el crecimiento exponencial de los celulares inteligentes, notebooks y tablets (todos dispositivos con GPS), aumentaron estos datos en tiempo real.
- *Algoritmo:* Es necesario para la búsqueda dentro de una estructura de datos o información según el interés. Decide qué tipo de información interesa.

A su vez, en el 2014 Leandro Zanoni, definió al Big Data a través de cinco variables definidas por cinco Vs:

- *Volumen:* Se refiere a la cantidad de información generada, la manera de medirla. El “peso” de cada uno de los datos almacenados en una computadora. Un dato importante para dimensionar esta variable es que cada minuto que pasa se genera más información. Es decir, que el volumen de datos aumenta todo el tiempo.
- *Velocidad:* Es un punto clave porque para que los beneficios del Big Data resulten efectivos y concretos, es necesario lograr recolectar, procesar y analizar cualquier tipo información en la menor cantidad de tiempo posible. El objetivo máximo es lograr analizar la información en tiempo real e incluso, ser capaz de

poder predecir una conducta, un comportamiento, un resultado o un hecho determinado (por ejemplo, una catástrofe climática) antes de que ocurra.

- Variedad: Como cada vez hay más tipos de archivos digitales diferentes, es necesario poder procesar la información que provenga de cualquier formato.
- Veracidad: El Big Data necesita que los datos sean reales, concretos y verdaderos, es decir, que no provengan de supuestos, inducciones y/o deducciones.
- Visualización: Se trata de una disciplina de comunicación que utiliza las imágenes, los gráficos y el diseño para explicar de la mejor forma posible un sistema de datos complejos. Es también una herramienta que transforma una masa de información en un formato comprensible para la mayoría de las personas.

No todos los datos son iguales y se procesan a partir de diferentes herramientas como por ejemplo Hadoop, NoSQL, Cassandra, inteligencia empresarial, aprendizaje automático y MapReduce. Los datos se pueden ordenar y clasificar (Purcell, 2013):

- *Datos estructurados:* datos con longitud y su formato definidos, como nombres, fechas, correos electrónicos, números o cadenas de caracteres. Se almacenan en tablas como las bases de datos relacionales y los almacenes de datos.
- *Datos no estructurados:* datos sin un formato específico, su formato es como fueron recolectados. No son almacenables en tablas ya que no se puede desgranar su información a tipos básicos de datos. Pueden ser los PDF, documentos multimedia, correos electrónicos o documentos de texto.

Hernández-Leal et al investigadora y especialista en sistemas informáticos, (2017) realizan una exploración de literatura sobre Big Data, las técnicas y tecnologías asociadas incluyendo captura, procesamiento, análisis y visualización de datos. Los autores pudieron observar que las tecnologías asociadas al enfoque de Big Data han comenzado a madurar y están surgiendo grandes oportunidades y desafíos en su utilización. Sus resultados muestran beneficios en optimización de tiempos, recursos y flexibilidad. Sin embargo, la implementación de Big Data requiere altos costos en expertos, mayor tiempo de adaptación tecnológica y dificultad para implementar nuevos análisis. El Big Data no busca sustituir a los sistemas tradicionales, sino ofrecer mayores alternativas que se emplean en la

construcción de soluciones particularizadas a problemas de entornos de investigación y producción reales.

De acuerdo a Martínez Montesinos (2017), las aplicaciones de Big Data en el mundo empresarial presentan grandes ventajas: son más económicas, tienen mayor alcance y previenen los cambios de rumbo inesperados de la empresa. Asimismo, estas aplicaciones tienen otras características positivas como generar un mensaje de marketing con un mayor nivel de personalización y tienen la capacidad de ampliar el grado de conocimiento sobre el cliente.

La publicidad

El articulo (Publicidad, s/f) define a la publicidad como una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia” (Rusell, 1993, p. 509).

La publicidad tiene distintos significados para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir. (La publicidad, s/f).

La publicidad está funcionando en un clima social y económico cambiante. Entre las preocupaciones de los consumidores que esperan que la publicidad sea sensible a todos los segmentos de la sociedad están los aspectos ambientales, imágenes agradables, así como contar con una descripción completa de los ingredientes del producto e información sobre los productos nocivos. A pesar del constante análisis del papel institucional de la publicidad, la misma continúa desempeñando un papel básico en la divulgación de información sobre los productos (La publicidad, s/f).

Bassat (2004), experto en la materia, creó su propia definición expresando que “La publicidad es el arte de convencer consumidores” (p. 20). El autor hace especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Y considera que de todas ellas la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Considera a la publicidad como el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor.

Orígenes de la publicidad

De acuerdo a Reyes Moreno (2004), para poder comprender cómo se originó la publicidad, se deben tener en cuenta tres enfoques:

El primer enfoque considera a la publicidad como un método persuasivo que busca influir sobre la conducta de las personas. La razón de ser de la publicidad es la comunicación y existe desde la primera vez que se recurrió a ella para influir sobre el comportamiento de otra persona. La intención de persuadir siempre estuvo presente a lo largo de la Historia, pero lo que fue cambiando fueron los medios de los que podía disponer. Desde este análisis, encontramos los primeros indicios publicitarios al comienzo de las civilizaciones. Podemos mencionar como ejemplo el papiro de Tebas, el anuncio más antiguo que se remonta a 3.000-2.000 años a. C. de la ciudad egipcia de Tebas[1] (El anuncio, 2012).

El segundo enfoque considera a la publicidad como una herramienta económica a la que recurrieron las empresas para promover la demanda. Fueron los comerciantes, fabricantes y empresarios los que promocionaron la publicidad y gradualmente la fueron incorporando a su actividad hasta vincularla con lo que posteriormente se denominó estrategia comercial. Los primeros ejemplos se encuentran a partir del desarrollo económico y del capitalismo en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. Sin embargo, recién en la década del cincuenta, después de la Segunda

[1] Un comerciante llamado Hapú, creó este papiro con la finalidad de recompensar económicamente a quien encontrara a uno de sus esclavos que había huido (El anuncio, 2012).

Guerra Mundial surge la publicidad tal como se define hoy, o sea, un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales o de marketing, en donde se apoyan financieramente los medios de comunicación masivos. Por último, un tercer enfoque expone que el origen de la publicidad se da con la aparición de los medios de comunicación, el nacimiento de la prensa y la invención de la imprenta en el siglo XV.

Por lo tanto, considerando estos tres puntos de vista, podemos delinear el recorrido histórico de la publicidad en cuatro etapas: “la prehistoria de la publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV; los primeros pasos, del XVI al XVIII; su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta; su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad” (Reyes Moreno, 2004, p. 6).

El uso del Big Data en publicidad

Duchowney (2015) expresa que el Big Data representa una gran oportunidad para el sector publicitario, ya que los datos pueden alterar las cadenas de valor y permitir a los anunciantes conectarse tanto con grupos como con cada consumidor de forma individual. Considera que el Big Data representa un cambio de rumbo en la sociedad actual, que se relaciona al crecimiento exponencial de la producción de datos de distintas fuentes. Esta información se genera gracias a la tecnología y es accesible en tiempo real. Continúa Duchowney expresando que existen dos beneficios de la aplicación del Big Data en una campaña de publicidad. El primero es la posibilidad de adaptar el mensaje al usuario y/o a su entorno. Y el segundo es la posibilidad de realimentar el propio sistema con más data útil. Esto se debe a que el valor de negocio de un proyecto de Big Data reside en poder tener mayor acceso al interior del negocio y así tener oportunidades de negocio, que a su vez demandan más datos, creando así un ciclo de realimentación (Duchowney, 2015). La explosión de los datos masivos y la reciente aparición en la década del 2010 y el actual desarrollo del análisis del Big Data, generaron una gran revolución social y económica, que otorgó una oportunidad única en el ámbito publicitario. Minelli et al. (2013, p. 5-6).

En la entrevista en profundidad que le realizamos Christian Pierre (2018), Intelligence officer de la agencia independiente GUT Miami y GUT Buenos Aires, establece que el principal beneficio empresarial derivado del uso del Big Data en la publicidad es la relevancia. "…la relevancia implica que conoces al consumidor y que le das un mensaje que para él es importante. A nivel de negocio, conocer qué es lo que los consumidores quieren, puede hacer reformular los productos y servicios que una empresa ofrece para que sean más valorados por los consumidores. Es el benéfico de la relevancia y de poder desarrollar productos que sean más útiles y mayor valorados por los consumidores." Es en esta medida, que el consumidor va a considerar que la marca es más inteligente, que entiende lo que le pasa y lo que necesita. Pierre describe que el uso del Big Data ayuda a los publicistas a pensar ideas que redunden en mensajes más relevantes para los consumidores y para diferentes tipos de consumidores, porque él afirma que el Big Data viene de la mano de la personalización, entonces en vez de mandar un solo mensaje y pretender con ese mensaje impactar a todos y que todos reacciones de la misma manera el publicista puede pensar en desarrollar múltiples mensajes para diferentes targets que tienen diferentes intereses alrededor del mismo producto. "Esto termina resultando en más trabajo para el publicista porque tiene que desarrollar más mensajes pero definitivamente genera mayor efectividad y mayor impacto."

Por su parte, la minería de datos es un campo de la estadística y las ciencias de la computación que se ocupa del proceso que descubre patrones en grandes volúmenes de datos (Maimon & Rokach, 2010). Su recopilación y análisis mediante algoritmos y las tecnologías desarrolladas para su almacenaje, visualización y gestión, posibilitan la extracción de una enorme masa de información y conocimiento valiosos. Esto permitirá conocer las características personales de los ciudadanos y los patrones de conductas y comportamientos, que hasta ahora permanecían ocultos, otorgando a los publicistas la oportunidad de conocer a los consumidores a los que dirijan sus mensajes y segmentar sus audiencias de forma cada vez más precisa. Incluso, con la analítica predictiva, se podrían predecir conductas y comportamientos en relación a temas concretos y los publicistas podrán anticiparse a ellas y actuar en consecuencia (Suárez-Gonzalo, 2015).

A su vez, Mello (2018) introduce el termino "Creative Data" como los datos contextualizados utilizados en la industria creativa (incluidos los medios de comunicación y

las empresas de publicidad) que generan conocimiento para respaldar las decisiones de negocios y para crear engagement emocional con los consumidores, capaces de impulsar la comunicación, la innovación y los ingresos. Los Creative Data no son los datos sin procesar, son el resultado del análisis de datos y los insights aplicados a la creatividad.

Para reconocer mejor el valor de Creative Data e identificar sus mejores usos Mello creó un framework. Donde coloca los datos en cuatro cuadrantes diferentes, según el tipo de datos analizados y el objetivo comercial. En la industria creativa, incluidos los medios y la publicidad, todos los datos provienen de la acción / los hábitos humanos (PRAXIS) o el comportamiento humano (COGITOS) (eje “y”). Además, los datos pueden utilizarse para dos objetivos principales: mejorar los productos / servicios o engage con las personas (eje “x”). La combinación de la fuente de los datos (praxis o cogitos) y el objetivo del uso (desarrollo de productos o participación de las personas) define el tipo de datos creativos, sus usos y sus resultados: "datos de optimización", "datos de rendimiento", " datos cognitivos ”o“ datos emocionales ” (mello, 2018).

En otras palabras, en la industria creativa hay dos grandes objetivos por los cuales las compañías están usando data big data. Usan data para desarrollar un producto / servicio o usan data para alcanzar o engage con la gente.

Si la compañía quiere desarrollar un producto, y saben qué producto quieren hacer. Pueden confiar en los hábitos humanos o su comportamiento. Esto lo clasifica como “datos de optimización”, Estos tipos de datos son estructurados y antes del big data se hacían a mano y tenían poco alcance comparado a lo grande que son hoy.

Si la compañía busca alcanzar a alguien o quiere alcanzar a la persona adecuada tienen que usar lo que ella llama “datos de rendimiento”, el mejor ejemplo de datos de rendimiento es programmatic media buy. Las compañías utilizan ratings, consumos de medios como views de un video para determinar cuál es el mejor target y el medio más eficiente. Estos datos son estructurados y según la autora en este punto el trabajo humano puede ser reemplazado por su fácil automatización.

Hasta este punto todo lo que venimos viendo se utiliza para ver resultados. Pero si el objetivo de la compañía es desarrollar algo que no saben que es, si necesitan una

solución creativa, desarrollar un producto sin saber que es según Mello necesitan mirar el comportamiento humano. El tipo de data que se necesita en este caso es data cognitiva para entender cuales son las motivaciones de las personas: UX research, social media, y otras herramientas para validar.

Finalmente, si la compañía no quiere desarrollar un producto o un servicio, sino que quiere generar engagement con la gente lo que necesitan es lo que la autora llama “datos emocionales”. De alto grado de contextualización, con la necesidad de personas para interpretar estos datos. Los datos emocionales pueden ser utilizados para desarrollar publicidades, basándose en datos no estructurados para tratar de entender las emociones detrás de los datos. La clave según la autora es la capacidad de transformar los datos en insights. Los datos emocionales son los más valiosos y por eso es la que tiene mayor potencial de monetización.

Por otro lado, Pierre (2018) diferencia los datos de información declarativa y la información de comportamiento. Según el Intelligence officer, “…la información declarativa es valiosa pero a veces es difícil de conseguir porque el usuario tiene que estar dispuesto a declarar y por otro lado se dice que ni siquiera nosotros mismos sabemos lo que nos gusta entonces a veces lo que una persona declara no es lo que realmente le pasa inconscientemente entonces la información del comportamiento es muy valiosa…” La dificultad para recolectar información de comportamiento se debe a la necesidad de estar interactuando con un usuario recolectando esa información. Esas interacciones son de valor, el problema es lograr conseguir esas interacciones de con los usuarios, recolectarlas y procesarlas. “…La mayoría de las marcas no tienen esa posibilidad y las marcas que las tienen y tienen esas interacciones siempre tienen missing blanks dentro de la foto completa que quieren hacer del consumidor porque por ahí no interactúan en todas las aristas que les gustaría. Entonces llegar a tener ese mapa completo y visión única como cliente es el gran desafío.”

Sin embargo Pierre (2018) señala ciertas limitaciones y desafíos a la hora de implementar el Big Data en la publicidad. Una de las principales limitaciones son los recursos económicos y los recursos humanos, porque son recursos muy escasos y difíciles de encontrar en el mercado. Luego es que la cúpula de las organizaciones entienda el valor de lo que se está haciendo “...porque muchas veces es como un salto al vacío y es una

apuesta fuerte porque muchas veces son herramientas o recursos que son costos y la realidad es que el que no entiende del tema no sabe bien a que está apostando.” Otra limitación es el tiempo, que tengan los tiempo dentro del proceso productivo, que tengan el tipo para darle a los analistas para que puedan analizar la información y devolver conclusiones. Otra cuestión a tener en cuenta es cuántos tienen la capacidad, primero de generar información de primera fuente, tener acceso a la información , segundo poder procesarla y actuar en consecuencia. “...incluso hay empresas que están llenos de información como despegar o mercado libre, están inundados de eso pero no pueden tomar decisiones acorde.” Por otro lado, las herramientas que se utilizan dependen mucho de los clientes con los que se están trabajando y con qué herramientas cuenta el cliente porque usualmente la agencia opera con la tecnología que el cliente tiene disponible, excepto las agencias más grandes. También, introdujo que los publicistas deben entender que a veces es necesario que la idea creativa sea la que dispare la recolecciones de datos. En otras palabras, “…una idea que permita que el consumidor quiera interactuar con la marca y quiera brindarle información.” Entonces, si el publicita entiende que tiene esa posibilidad y desarrolla mensajes para que eso suceda se vuelve una parte mucho más relevante dentro del negocio del marketing. Finalmente, Pierre (2018) destaca que el usuario se volvió muy exigente y pretende que las marcas lo conozcan sin brindar demasiada información y pretenden que las marcas le manden los mensajes que ellos necesitan en el momento que lo necesitan y si no consideran que esa marca no entiendo el mundo digital.

Universidad de
SanAndrés

3. METODOLOGÍA

El presente de trabajo de investigación tendrá un enfoque cualitativo. Se busca comprender el fenómeno de Big Data y su vínculo con la publicidad desde la mirada de expertos y a partir de un estudio de caso que ilustre lo que se quiere exponer.

Utilizaremos un diseño no experimental debido a que no alteraremos ninguna variable de la realidad sino que intentaremos observarla tal cual es.

La investigación será de tipo descriptiva y explicativa. Describiremos cómo es y cómo se presenta el fenómeno de la relación entre Big Data y Publicidad, especificando las propiedades importantes de los elementos involucrados en el mismo. A su vez, explicaremos por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se da y trataremos de reconocer las relaciones entre sus componentes.

Se utilizarán dos tipos de instrumentos de recolección de datos. Por un lado, se realizará una entrevista en profundidad a un experto en publicidad sobre el uso de Big Data en agencias de publicidad argentinas. La mismas tendrá formato de cuestionario con preguntas abiertas para permitir al entrevistado que amplíe la información todo lo que considere conveniente, sin sentirse limitado por un número definido de opciones de respuesta.

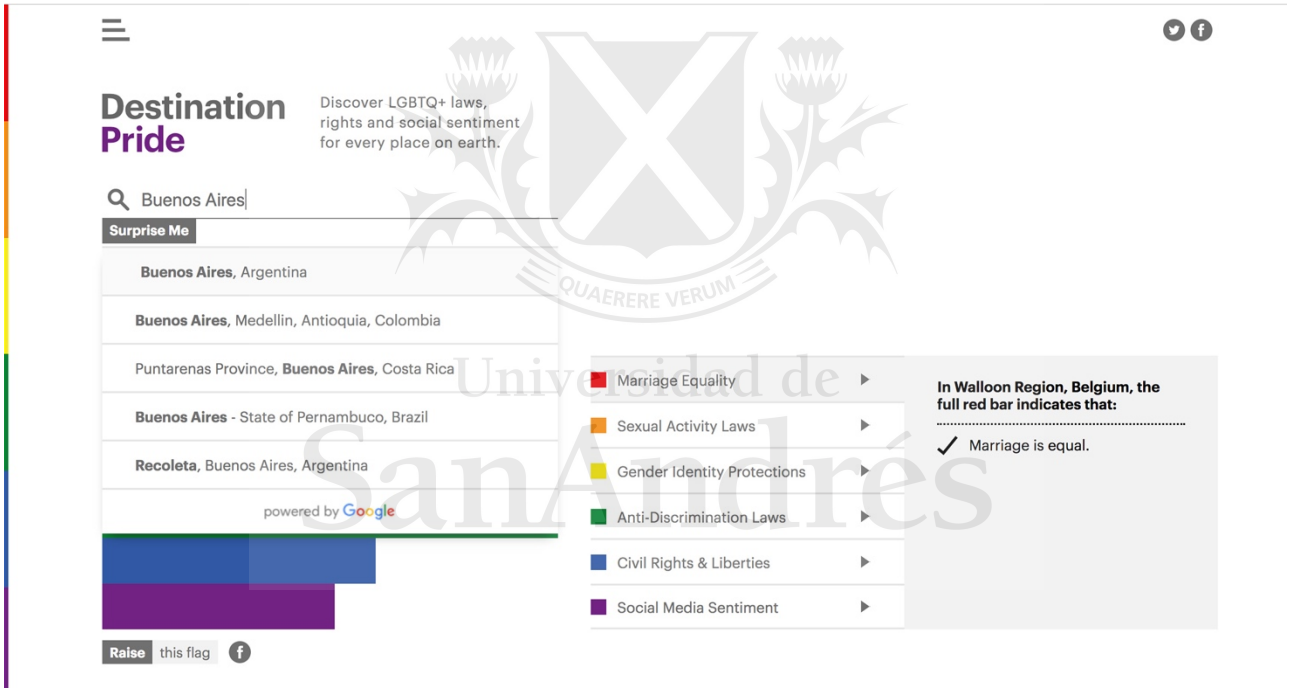
Asimismo, realizaremos un estudio de caso a fin de poder comprender, explicar y describir un ejemplo de un caso real. El caso que tomaremos será el de Destination Pride, una página web que fue creada para que la comunidad LGTBQ[2] pueda asegurarse del destino al que se quiera ir en su próximo viaje. Este proyecto esta realizado con el pensamiento de mejorar e informar sobre diferentes ciudades y países para lo cual recurre a las bases de datos de Big Data, con las cuales puede precisar en tiempo real la información sobre cada país cuando se consulta la página.

[2] LGTBQ son las siglas en inglés de Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (lesbianas, homosexuales, bisexuales, transgéneros y raros).

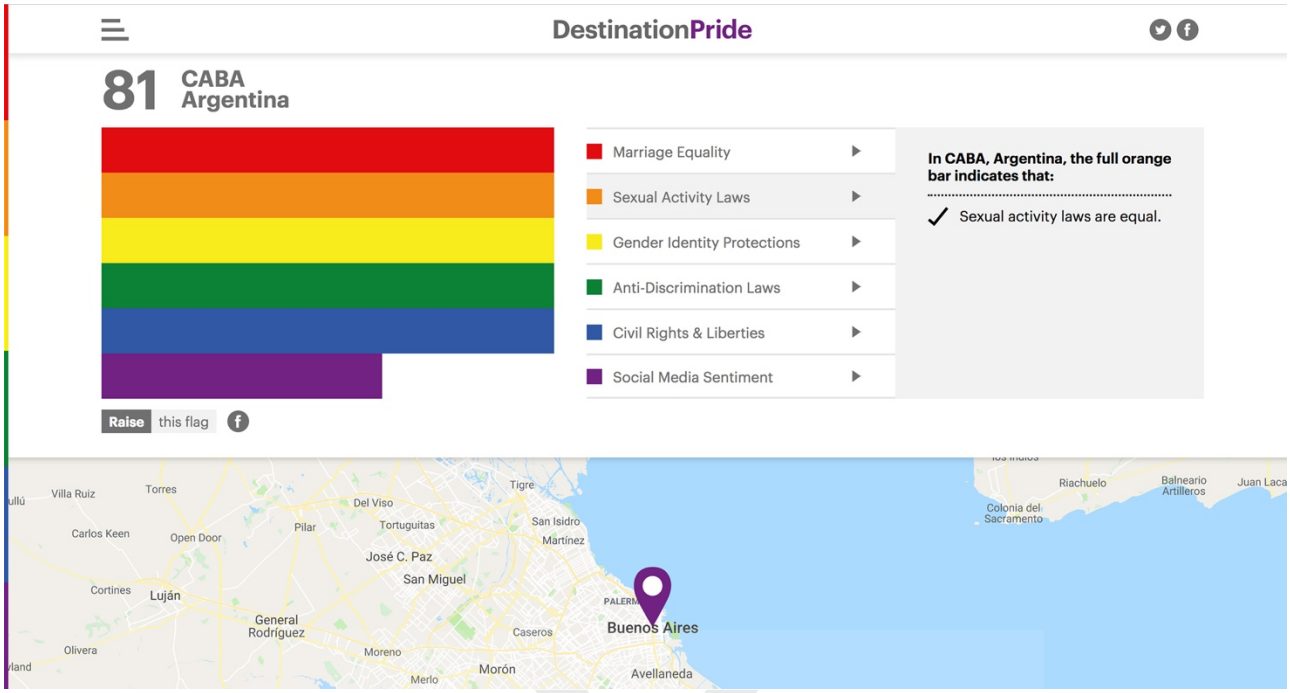
4. DESTINATION PRIDE

El caso que vamos a estudiar se llama Destination Pride. Es una plataforma de búsqueda basada en datos que ayuda a que las personas LGBTQ puedan viajar por el mundo con más seguridad. La plataforma trasforma la bandera del orgullo en un gráfico de barras dinámico que muestra cuán acogedora es una ciudad para la comunidad LGBTQ.

La plataforma permite que las personas puedan buscar en su buscador ciudades como Buenos Aires y acceder a la información de dicha ciudad respecto a la comunidad LGBTQ:



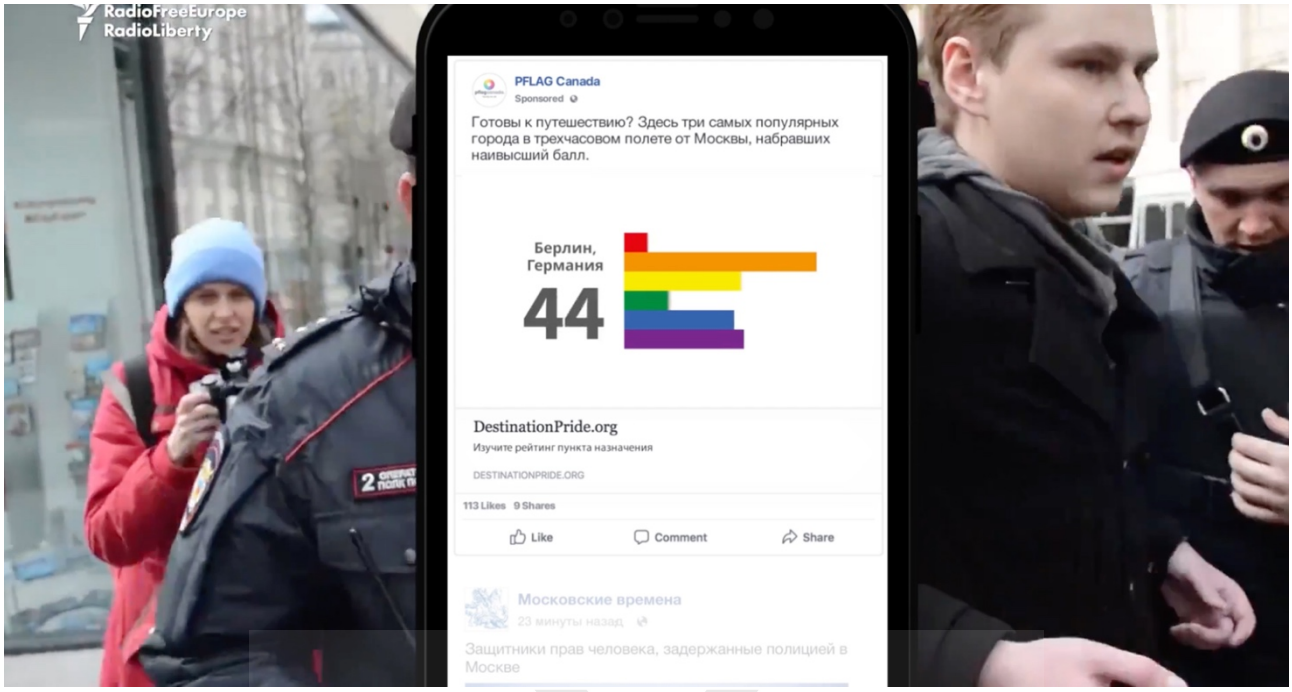
QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

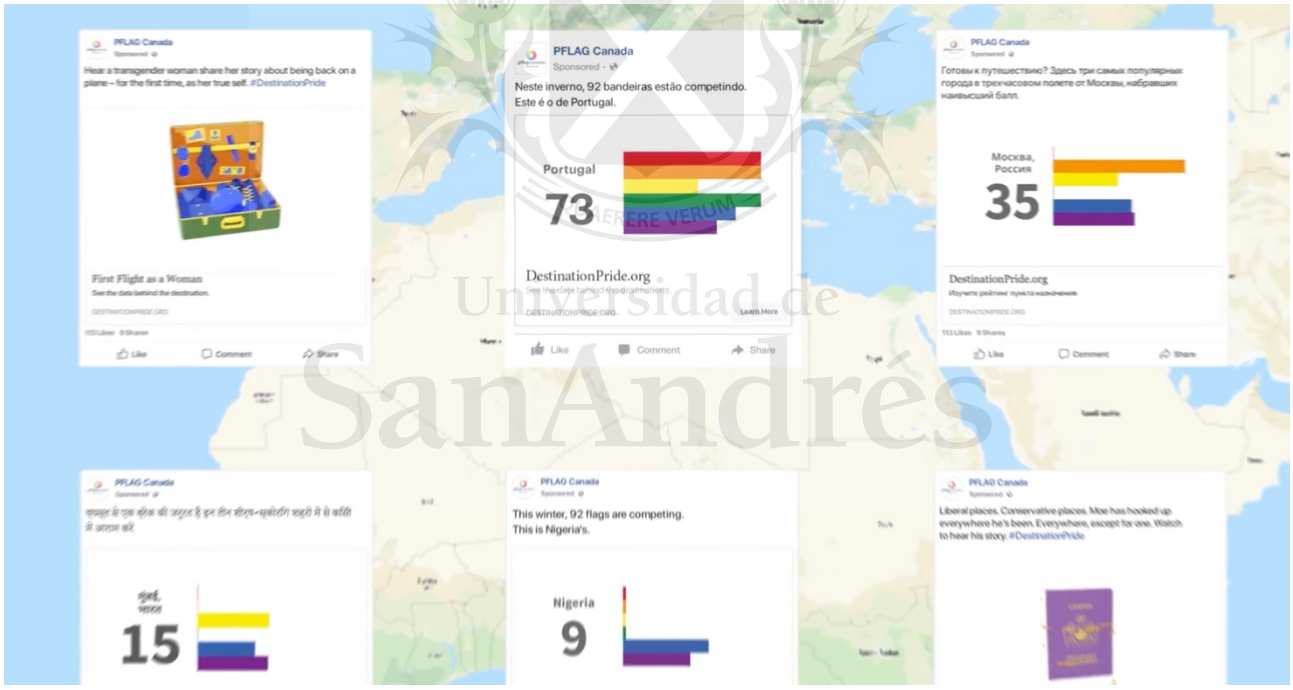


Destination Pride fue desarrollada por la agencia de publicidad internacional FCB/SIX de Toronto, la cual ganó más de 30 premios internacionales de publicidad con esta campaña. Entre ellos se encuentran los Andy Awards, Webby Awards, D&AD Awards, ADC Awards, One Show, Cannes Lions, Clio Awards, London International Awards. Según el medio especializado en publicidad AdForum la agencia está compuesta por un grupo diverso y apasionado de pensadores, creadores y narradores dedicados a crear ideas innovadoras que cambien el comportamiento de los consumidores. “Con más de 140 años de experiencia en comunicaciones, la red mundial de FCB abarca 150 oficinas en 90 países, con más de 8,000 profesionales. FCB, trabaja con una amplia variedad de clientes, incluidos Levi's, Dow, HP y NIVEA.”

La agencia produjo esta campaña para la ONG Pflag Canada. Que se definen como una organización caritativa nacional, fundada por padres que desean ayudarse a sí mismos y a los miembros de su familia a entender y aceptar a sus niños LGBTQ.

Además de la plataforma online gratuita la agencia utilizó data para targetear a viajeros de la comunidad LGBTQ de los países con ranking más bajo como Rusia los países con puntaje más alto como Portugal.





A la hora de analizar el uso del Big Data en esta campaña publicitaria podemos utilizar las cinco variables descriptas por Zanoni en el 2014 como las cinco Vs de Big Data. La primera de las variables definidas es el volumen. En el caso Destination Pride, la plataforma recolecta miles de datos de todo el mundo, 195 países de la tierra están incluidos

en el proyecto. También se incluyen los estados de los Estados Unidos y Australia, cada provincia de Canadá, Brasil y México, y las regiones del Reino Unido. En total, más de 1,000 ciudades de todo el mundo están incluidas en su base de datos. De estos países se extraen las leyes de igualdad de matrimonio, datos de censos y las redes sociales en tiempo real, para generar una visualización de la bandera del orgullo y una puntuación para cada destino.

Este punto se conecta con la segunda variable que describe Zanoni que es la Velocidad. Él la describe como un punto fundamental ya que para que los beneficios del Big Data resulten efectivos y concretos, es necesario lograr recolectar, procesar y analizar cualquier tipo información en la menor cantidad de tiempo posible, siendo el objetivo máximo analizar la información en tiempo real. Es importante destacar que parte de estos datos son dinámicos, es decir, no solo se actualizan en tiempo real sino que además cada minuto que pasa se genera más información. Por lo tanto, a medida que las personas de las ciudades escriben sobre temas relacionados a la comunidad LGBTQ en las redes sociales la plataforma los recoleta y en ese sentido el volumen de datos aumenta todo el tiempo.

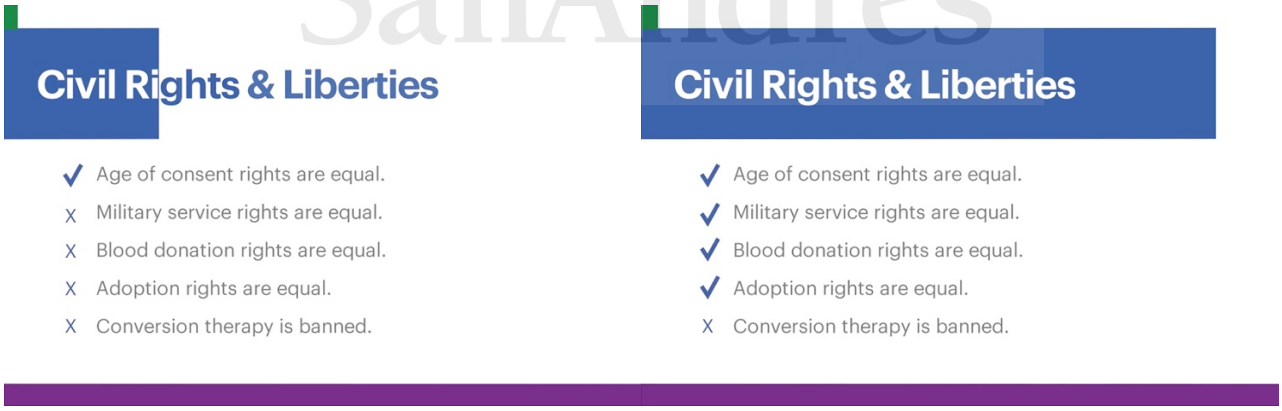
La tercer variable describe la necesidad de poder procesar información que provenga de cualquier formato, variedad. La variedad de datos es fundamental para que la plataforma le pueda otorga un puntaje a cada ciudad. Este puntaje proporciona a los miembros de la comunidad LGBTQ y a sus aliados una forma de entender el estado de los derechos y el sentimiento social en diferentes países y ciudades de todo el mundo. Además de ser un indicador general para un destino específico, la puntuación también proporciona una comparación entre múltiples destinos. La plataforma establece que a la hora de calcular la puntuación utiliza dos tipos de datos: estáticos y dinámicos. Los dos se promedian juntos para determinar un puntaje general. Los datos estáticos están compuestos por las leyes relativas a la igualdad en el matrimonio, las leyes de actividad sexual, las protecciones de identidad de género, las leyes contra la discriminación y los derechos y libertades civiles de cada provincia, estado o país de la ubicación buscada. Se asigna una puntuación de 0%, 50% o 100% dependiendo de cuán progresivas sean las protecciones de cada ley. Los datos estáticos sólo se actualizan cuando una ley cambia. Los datos dinámicos están compuestos por lo que se expresa a través de las redes sociales

de la ciudad, estado, provincia o país de la ubicación buscada. Los destinos reciben una puntuación que va del 0% al 100% según el nivel de sentimiento promedio con respecto a los problemas de LGBTQ. Estos datos se actualizan cada vez que se busca una ubicación.

La cuarta variable es la veracidad, para utilizar de forma correcta el Big Data es necesario que los datos sean reales, concretos y verdaderos. Destination Pride incluye datos de las siguientes fuentes: Equaldex, Wikipedia y Netbase (una herramienta que utilizan para medir las redes sociales, así analizan artículos de noticias, publicaciones de blogs, Twitter, Instagram, Facebook entre otros).

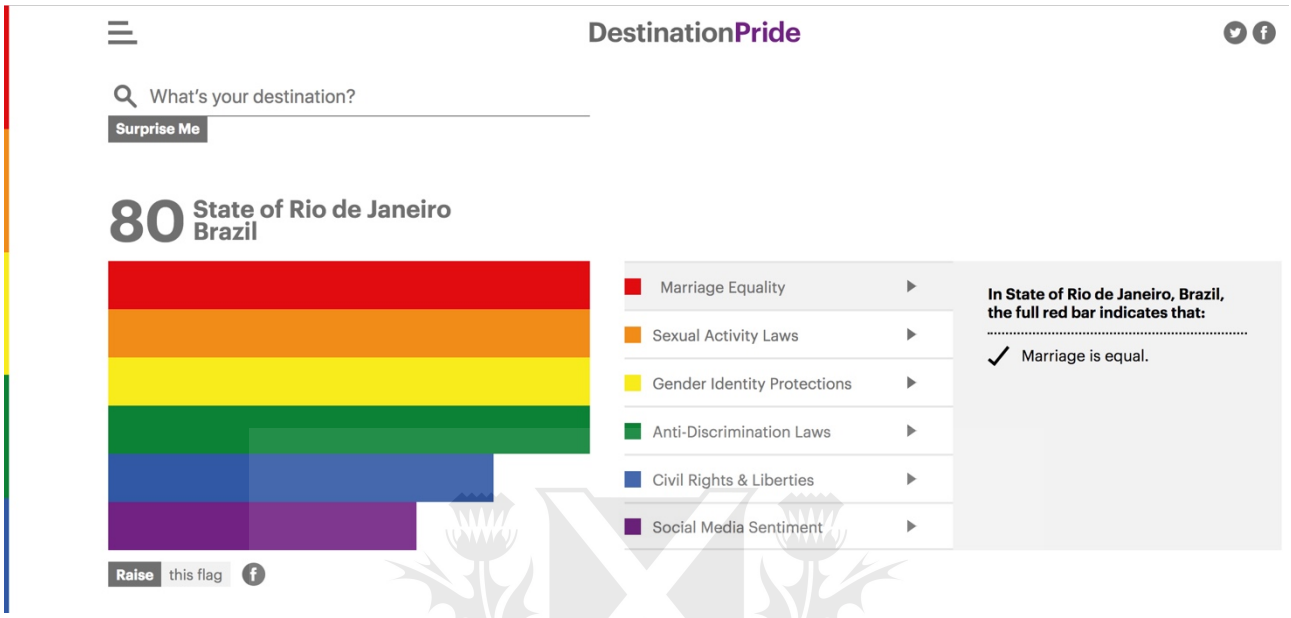
Finalmente, la quinta V es de visualización. La visualización utiliza las imágenes, gráficos y diseño para explicar de la mejor forma posible un sistema de datos complejos. Es también una herramienta que transforma una masa de información en un formato comprensible para la mayoría de las personas. Cabe destacar que en el caso de Destination Pride las visualizaciones son hicieron interactivas y se actualizan en tiempo real online en la Web. Destination Pride a través de la minería de datos recopila toda esa información, luego un algoritmo procesa la información y transforma la bandera del orgullo en un gráfico de barras donde cada una representa un área diferente de derechos LGBTQ. Cuanto mayor es la igualdad, más completo está el grafico de la bandera.

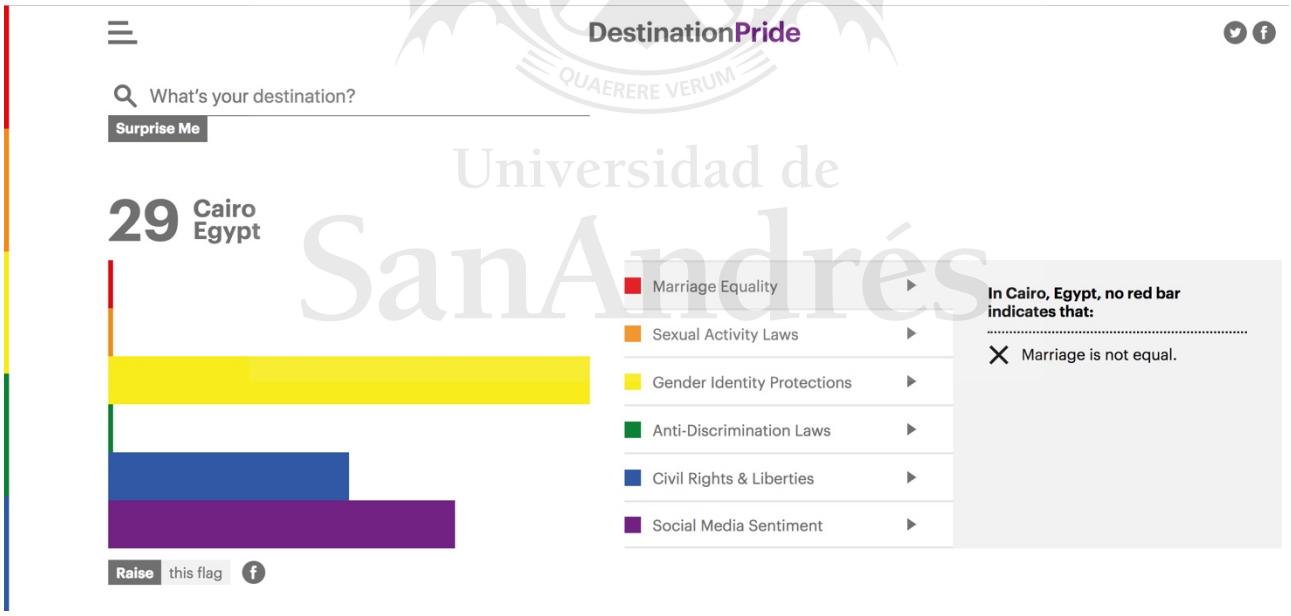
Universidad de SanAndrés



De este modo, podemos reconocer que ciudades son más amigables para la comunidad LGBTQ y cuales no. Esto puede observarse por ejemplo en la siguiente comparación entre las ciudades Rio de Janeiro y Cairo. Solo con mirar la bandera casi completa de Rio de Janeiro o la bandera del orgullo casi vacía de Cairo las personas que

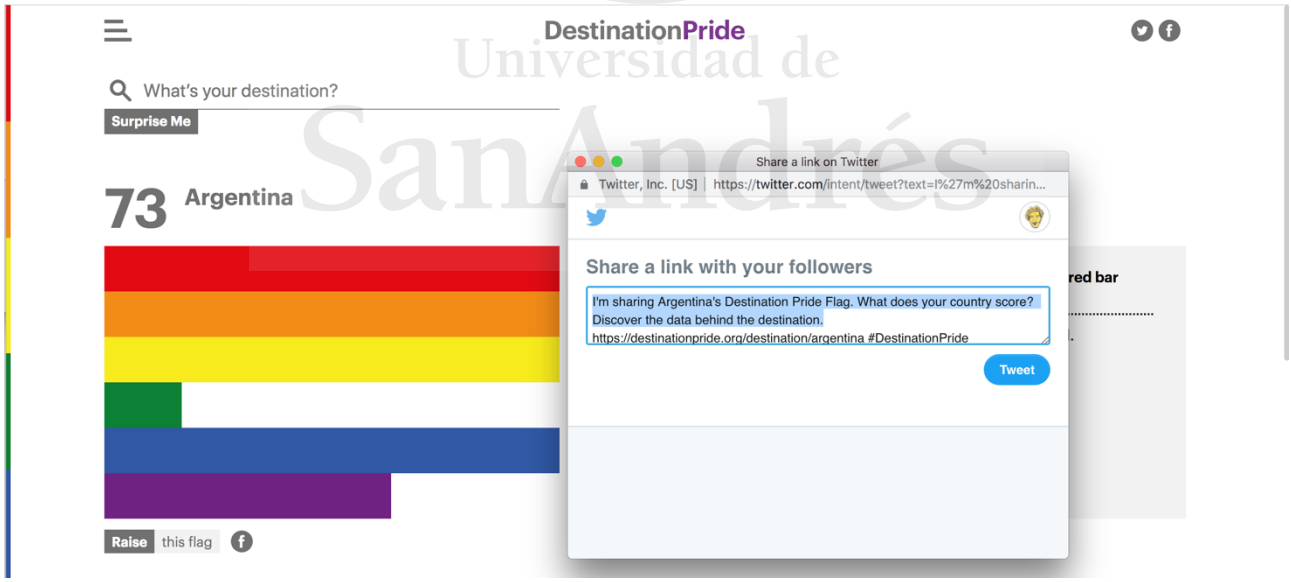
interactúan con la plataforma pueden tener un panorama de dichas ciudades respecto a la comunidad LGBTQ. Como el grafico es interactivo las personas pueden hacer click en cada una de las barras de colores y allí obtener mayor información.



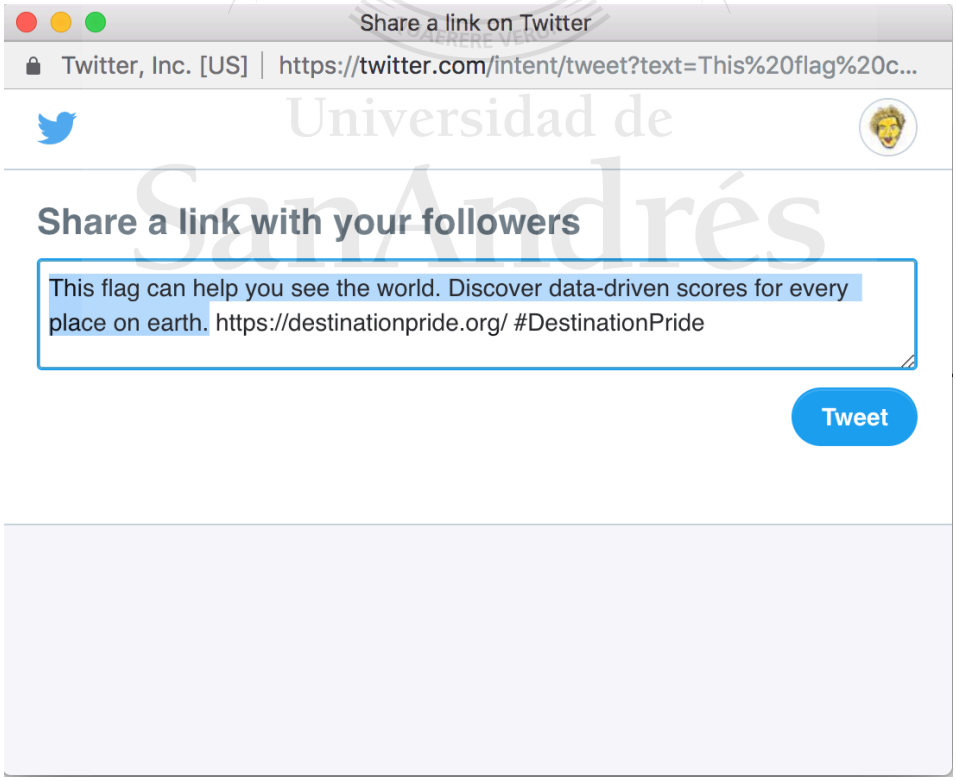


QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Por otro lado, además de las 5 Vs que Zannoni (2014) describe, el autor presenta el elemento de la agregación que es útil para analizar este caso. La agregación, se refiere a los datos que aportan nuevos datos. La información que es tomada en base a las personas que utilizan la el sistema y hacen que el sistema funcione mejor. En Destination Pride, a través del call to action “Raise this flag” invita sus usuarios a alzar esta bandera en las redes sociales. En otras palabras, la plataforma invita a sus usuarios a que compartan en sus redes sociales la bandera con la información de esa región, país o ciudad que hayan buscado en la plataforma. A través de los iconos de Twitter y Facebook también invita a compartir la plataforma. Esta variable social de Destination Pride la vuelve más eficiente, ya que al utilizarla los usuarios generan información que luego retroalimenta a la plataforma. Los usuarios al utilizar Destination Pride generan más datos, esos posteos en las redes sociales van a tener una respuesta negativa o positiva por terceros y como desarrollamos anteriormente una de las variables que utiliza la plataforma a la hora de poner los puntajes son las redes sociales, “Social Media Sentiment”. De este modo, todas las respuestas que tengan estos nuevos posteos van a ser analizadas por la plataforma para dar un nuevo puntaje a dicha región, país o ciudad. Cuanto más la gente utiliza la plataforma, más datos se generan y en ese sentido la plataforma se vuelve mejor.



QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés



Universidad de San Andrés

5. CONCLUSIÓN

Con la expansión de Internet y las tecnologías de la comunicación, el ámbito social, económico y científico comienzan a advertir una revolución. Un nuevo fenómeno sociotecnológico que surge a partir de un enorme aumento en la velocidad, la variedad y el volumen de datos y a la capacidad creciente para almacenar, analizar y relacionar esos datos entre sí. Prometiendo la extracción de información valiosa para la predicción y planificación de acciones.

El uso del Big Data tiene un potencial enorme para contribuir de manera positiva a la industria de la publicidad. Por un lado, las marcas pueden volverse más relevantes al conocer de forma precisa a sus consumidores dejando atrás a los clásicos estudios de audiencias. Por otro lado, pueden predecir sus conductas y comportamientos futuros, anticiparse y actuar en consecuencia.

Sin embargo, para poder aprovechar estas oportunidades las organizaciones de la industria publicitaria debe primero someterse a la transformación digital e incorporar la cultura de los datos, sobrepasando las limitaciones de recursos económicas y de recursos humanos.

Para finalizar este trabajo, se exponen unos tema a analizar en futuras discusiones y estudios sobre la relación de la publicidad y el Big Data. La cuestión de la privacidad de los consumidores y los temas de ética en torno al uso de su información privada por parte de las marcas, las agencias y los medios deberían ser parte de la agenda del Big Data.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

6. BIBLIOGRAFÍA

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo Editorial.

Cukier, K. (25 February, 2010). Data, data everywhere. The Economist. Retrieved from http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=15557443

Duchowney, D. (2015). *El uso del big data en la industria publicitaria*. Recuperado de https://www.schibsted.es/el-uso-del-big-data-en-la-industria-publicitaria/

Fundeu (2013). *Macrodatos e inteligencia de datos, alternativas a big data*. Recuperado de https://www.fundeu.es/recomendacion/macrodatosalternativa-abig-data-1582/

Gonzalez, I. (3 de mayo de 2017). *Big data y publicidad digital: cómo interactúan para incrementar la efectividad del marketing*. iLifebelt Times. Recuperado de https://ilifebelt.com/big-data-y-publicidad-digital-interactuan/2017/05/

Hernández-Leal, E.J., Duque-Méndez, N.D. y Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación, *TecnoLógicas*, 20 (39),

La publicidad. (s.f.). *La publicidad. Definición y elementos de la publicidad,* pp. 1-2. Recuperado de http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf

Lopez García, D. (2013). *Analysis of the possibilities of use of Big Data in organizations*. Universidad de Cantabria. Cantabria, España.

Maimon, O. & Rokach, L. (2010). Data Mining and Knowledge Discovery Handbook. New York: Springer.

Martínez Montesinos, R. (2017). *La Big Data y el Marketing.* Trabajo Fin de Grado. Universidad Miguel Hernández

Mello, B. (2018) Can data pay the bill? Master´s Thesis. Berlin School of Creative Leadership.

Minelli, M., Chambers, M. & Dhiraj, A. (2013). *Big Data, Big Analytics: Emerging Business Intelligence and Analytic Trends for Today's Businesses*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Power, D.J. (2007). *A Brief History of Decision Support Systems*. Recuperado de http://DSSResources.COM/history/dsshistory.html.

Press, G. (2013). A Very Short History Of Big Data, *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/gilpress/2013/05/09/a-very-short-history-of-big-data

Publicidad. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 3 noviembre de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

Purcell, B. (2013). *The emergence of Big Data technology and Analytics*. Holy Family University. Philadelphia, United States.

Reyes Moreno, M. I. (2004). *Historia de la publicidad*. Madrid: Media Publicidad. Recuperado de http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf

Rusell, T. (1993). *Publicidad* (12va Ed.). México: Editorial Prentice Hall Inc, pp. 509

Sevillano Pérez, F. (s/f). Big Data. Recuperado de http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/F%20SEVILLANO%20PEREZ.pdf

Suárez-Gonzalo, S. (2015). *Desafíos y oportunidades de la analítica Big Data aplicada a la actividad publicitaria*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.

Vance, A. (22 de abril de 2010). Start-Up Goes After Big Data With Hadoop Helper. New York Times Blog. Recuperado de http://bits.blogs.nytimes.com/2010/04/22/start-up-goes-after-big-data-with-hadoop-helper/?dbk

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Zanoni, L. (2014). *Futuro Inteligente*. Buenos Aires: Leandro Zanoni. pp. 64

El anuncio más antiguo del mundo tiene unos 5.000 años y publicita las telas de Hapú (28 de septiembre de 2012) En Blog Paleorama en Red. Recuperado el 14 de octubre de 2018 de https://paleorama.wordpress.com/2012/09/28/el-anuncio-mas-antiguo-del-mundo-tiene-unos-5-000-anos-y-anuncia-las-telas-de-hapu/

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

7. ANEXOS

Preguntas entrevista:

1. ¿Podría describir qué iniciativas están llevando a cabo en relación al Big Data? Ponga algunos ejemplos de casos en los que se esté utilizando.

2. ¿Desde tu punto de vista cuáles son las posibilidades y beneficios que puede aportar el Big Data a su negocio?

3. ¿Cómo ha afectado la inclusión del Big Data a la estructura y organización de la agencia? ¿ha cambiado las rutinas de trabajo? ¿y las habilidades y competencias profesionales necesarias para su desenvolvimiento?

4. ¿Cómo afecta a las tareas desarrolladas por el publicista?

5. ¿Qué nuevas destrezas se le exigen a los publicistas que están contratando o pretenden contratar en el futuro?

6. ¿Qué tiempo de su jornada laboral se dedica al trabajo con datos reales?

7. ¿Qué dispositivos y herramientas tecnológicas utilizan habitualmente los publicistas en su trabajo con datos masivos?

8. ¿Se han implantado o se proyecta implantar tecnologías, infraestructuras o dispositivos para acelerar el proceso de análisis de datos?

9. ¿Han recibido formación profesional al respecto? Describa en qué ha consistido.

10. ¿Cuáles son los beneficios empresariales derivados del uso de datos masivos? Posibilidades: rentabilidad económica, mejora de la imagen de marca/valor añadido de los productos, captación/fidelización de audiencia, mejora de la competitividad, aumento de clientes…

11. ¿Cuáles son las principales dificultades que se han encontrado en el proceso de implantación de esta tecnología en su empresa?

12. ¿Qué actitud han tenido los diferentes cargos de la agencia ante la implantación del uso de Big Data?

13. ¿Qué tipo de datos les interesa analizar a la hora de llevar a cabo las iniciativas que antes ha descrito?
14. ¿De dónde provienen estos datos? ¿quién se los proporciona y cuáles son las fuentes principales de las que se extraen?

15. ¿Cuáles son los perfiles profesionales de la plantilla más directamente ligados al trabajo con estos datos?

16. ¿Qué consecuencias de tipo ético (positivas o negativas) percibe como directamente derivadas del uso de datos masivos en la actividad publicitaria?

17. ¿En qué medida considera que la implementación del análisis de datos influye en la relación con sus audiencias?

18. ¿Considera que podría repercutir en la sociedad su uso para fines como los que ustedes persiguen? ¿por qué?

19. ¿Cuál es su visión sobre la repercusión del uso de datos masivos en la privacidad de los individuos?

20. ¿Cuál es su valoración global del actual desarrollo del análisis del Big Data en su empresa?

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés