







Big data a escala humana







COLIN STRONG

BIG DATA A ESCALA HUMANA

El marketing en la encrucijada de los datos,
las ciencias sociales y las claves
sobre el consumidor




melusina





Título original: *Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science & Consumer Insight*

«This translation of *Humanizing Big Data* is published by arrangement with Kogan Page»

© Colin Strong, 2015

© De la traducción del inglés: Carlos Gual Marqués

© Editorial Melusina, S.L.

www.melusina.com

info@melusina.com

Reservados todos los derechos de esta edición

Primera edición: febrero de 2018

Diseño de cubierta: Juan García

Corrección de galeras y fotocomposición: Antonio Rómar

ISBN: 978-84-15373-51-3

Depósito legal: TF.1328-2017

Impresión: Estugraf S.L.

Impreso en España





CONTENIDO

Prefacio II

I. Esto lo cambia todo 15

I. La creencia actual

2. ¿Existe una vista desde ninguna parte? 33

3. Elige tus armas 45

4. Peligros y trampas 63

5. El poder de la predicción 78

6. El dilema de los anunciantes 93

II. Pensar con claridad

7. Leer la mente 109

8. Las vinculaciones que unen 121

9. El desplazamiento cultural 135

10. Ideas brillantes 151

III. Lo que piensa el consumidor

11. Coto vedado 167

12. A nivel personal 182

13. La paradoja de la privacidad 198

Conclusiones 215

Agradecimientos 223

Notas 225







*Para Joanne, aunque ella hubiera preferido
un libro de sonetos de amor.*







Prefacio

A nadie que esté involucrado en los big data —los macrodatos— le habrá pasado por alto que el debate en torno a los mismos está cada vez más polarizado. Por un lado, están aquellos que defienden con fuerza su valor, pues ven que está cambiando de forma fundamental no solo cómo hacemos negocios sino también la manera en la que la ciencia y, de hecho, el mundo en el que habitamos, se organiza. En el otro extremo del espectro se encuentran los escépticos que consideran que están sobrevalorados y que, fundamentalmente, no cambian nada.

Este libro es una aportación al debate en la medida en que muestra una preocupación por la manera en que las marcas emplean los macrodatos para fines de marketing. En cuanto tal, es un libro sobre los seres humanos: nuestra capacidad para que los datos tengan sentido, para derivar nuevo sentido de los mismos y de nuestra experiencia de vivir en un mundo mediado por los datos. Inevitablemente, se solapará con otras áreas, pero esto supone la esencia del libro. Gran parte de lo que contiene el libro será de interés para las organizaciones no gubernamentales y para los organismos gubernamentales, pero, para mantener las cosas simples, el punto clave de referencia es para las marcas.

Sin duda, la defensa de los macrodatos ha sido a veces, e inevitablemente, exagerada. Los tecnólogos son generalmente los más





culpables, pues su perspectiva está a menudo sesgada por la idea de que, si tan solo pudiéramos reducir todo el comportamiento humano a una serie de puntos de datos, entonces seríamos capaces de predecir gran parte de nuestra actividad futura. Esta perspectiva reduccionista del comportamiento humano no tiene en cuenta la complejidad del mundo en el que vivimos, los ecosistemas sutiles que habitamos ni el contexto en el que ocurre el comportamiento. Un uso reduccionista de los macrodatos, sin lugar a dudas en el contexto de los datos personales, significa que la profesión del marketing corre el peligro de reducir el área que le es propia y de convertirse en una parte táctica en vez de estratégica de la organización.

Los escépticos, por otro lado, no ven el valor potencial que subyace a los big data. Tenemos a nuestra disposición un recurso masivo que monitoriza nuestros comportamientos de una manera tan completa, tan íntima y tan consistente que resulta difícil dejar de ver que ahí hay un tesoro enterrado. La pregunta es: ¿cómo nos abrimos camino para dar con él?

Este libro trata sobre cómo los especialistas en marketing pueden recuperar la agenda de los macrodatos, quitándosela a los tecnólogos y reafirmando un punto de vista más estratégico. Y al hacerlo sin duda revitalizarán la profesión del marketing. Comprender los datos relativos al comportamiento humano es una habilidad que los especialistas en marketing y los científicos sociales poseen desde hace tiempo. Y estamos empezando a ver que muchas de sus habilidades profesionales que nos ayudan a leer e interpretar los datos son igualmente válidas para los big data. Por supuesto que esto plantea nuevos desafíos, pero eso solo significa que tenemos que pensar estos temas nuevos de forma original.

Podemos derivar mucha información de nuestro rastro de datos y, sin embargo, gran parte del análisis e interpretación permanece en un nivel conductual bastante básico. Esto crea una oportunidad en un mundo en el que la tecnología reduce la oportunidad para sobresalir frente a los competidores y donde las marcas luchan por diferenciarse. El comportamiento humano es complejo, pero los macrodatos proporcionan nuevas maneras de entender esta complejidad. Y la complejidad debería ser amiga del especialista en





PREFACIO

marketing, pues ofrece oportunidades para encontrar diferencias que aporten ventajas.

Los científicos sociales suelen marchar por delante de las marcas a la hora de sacar provecho de las oportunidades que brindan los big data. Nuevos campos emergentes como la ciberpsicología, la sociología computacional y el análisis cultural saben sacar partido de los big data y del incremento del poder computacional para generar nuevos hallazgos sobre el comportamiento humano. Es en estos nuevos campos donde las marcas deben fijarse para encontrar nuevas maneras de buscar significado ante la pila de datos.

Y en medio de todo esto, no podemos olvidar la experiencia del consumidor. Porque es el consumidor el que produce estos datos, pero también es el destinatario de las actividades generadas por estos mismos datos. ¿Es el consumidor un partícipe voluntario en todo esto? Necesitamos explorar las maneras en que el consumidor entiende sus experiencias, pues hay asuntos, como la privacidad y el empoderamiento, que están rápidamente convirtiéndose en una fuente de diferenciación para las marcas.

Este libro no es un detallado «manual», si bien es de desear que contenga mucho material orientativo. Es más bien una llamada a las armas para aprovechar la oportunidad de ver cómo se pueden usar los big data para entender a los consumidores de formas nuevas y sorprendentes. En la esencia se encuentra la idea de que, para ser listos con el big data, realmente tenemos que entender a los humanos. No podemos interpretar los datos sin entender las trampas en las que podemos caer durante el proceso. Necesitamos marcos de comportamiento para que nos ayuden a explorar los conjuntos de datos. Necesitamos entender cómo reaccionan los humanos a los entornos mediados por los datos para entender cómo pueden las marcas concretar mejor sus estrategias de datos.

Este libro es un manifiesto para que las marcas piensen de forma distinta sobre los datos. Y al hacerlo, puede que comiences a ver de forma diferentes a los humanos. Está pensando para hacer que la gente piense y para suscitar debates. Gracias por involucrarte y ser partícipe.



