



¿Qué papel juega el Big Data en nuestros hábitos de compra?

Albert Fernández Bladé

Consultor de inteligencia de negocio en ABAST y profesor de Three Points.

Noviembre, 2020

Partner Académico:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Una escuela de:

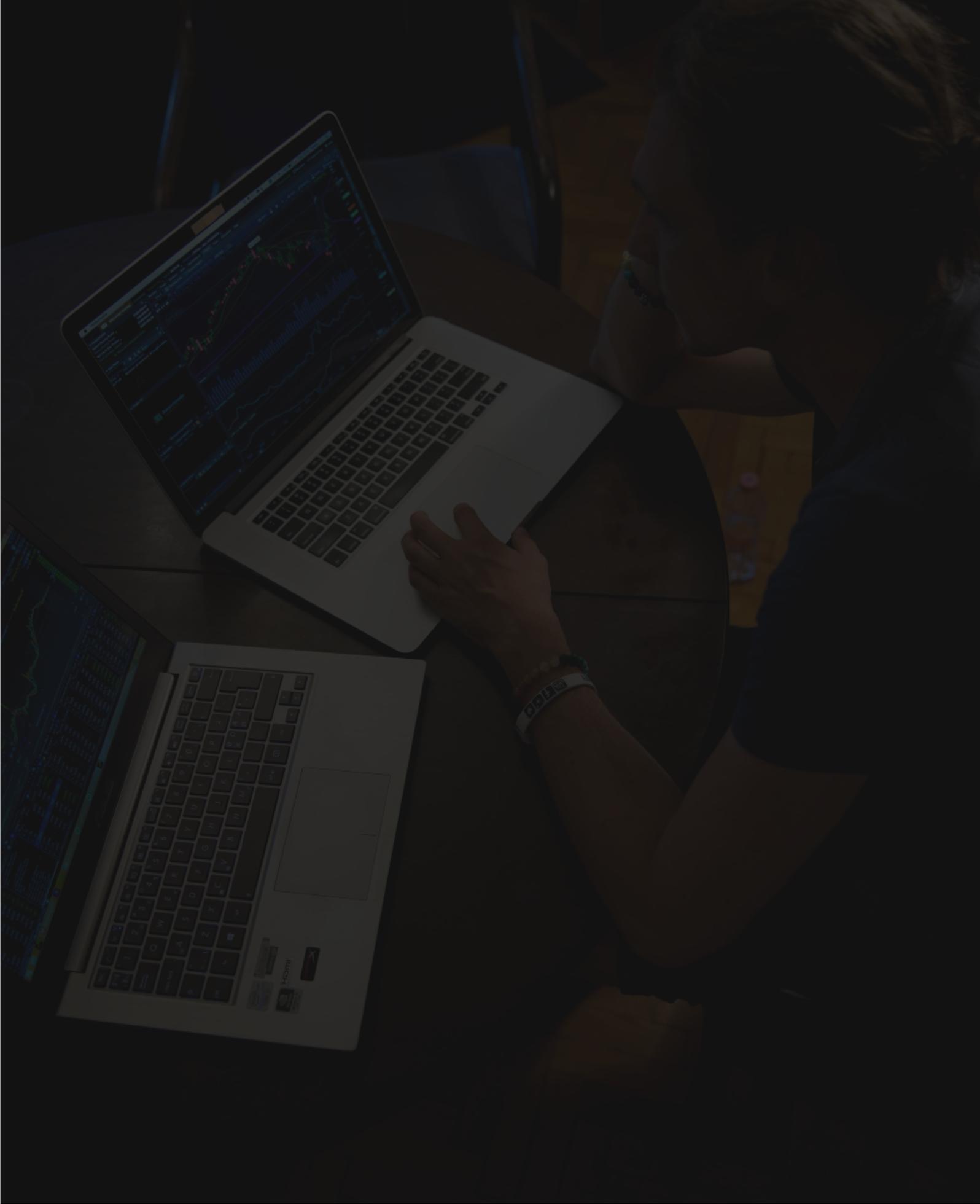


Autor



Albert Fernández Bladé

- Consultor de inteligencia de negocio en ABAST.
- Profesor de Three Points.
- Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña.



Índice

Capítulo 1	Introducción _____	05
Capítulo 2	Hábitos de consumo _____	07
Capítulo 3	Publicidad _____	16
Capítulo 4	Previsiones de compra _____	23
Capítulo 5	La transformación digital en España _____	28
Capítulo 6	La transformación digital en Latinoamérica _____	31
Capítulo 7	Conclusiones _____	34
Capítulo 8	Referencias bibliográficas _____	36



Data has a better idea

Capítulo 1

Introducción



Decides que es momento de cambiar tu teléfono móvil por uno nuevo, ya que no funciona del todo bien, así que enciendes tu ordenador dispuesto a comprar tu nuevo dispositivo. Abres el navegador y empiezas a buscar teléfonos que se adapten a tu presupuesto. No buscas nada del otro mundo y conoces algunas marcas, así que entras en sus páginas web y empiezas a mirar los distintos modelos. Al final te decides por uno, lo compras y en 48h estará en tu casa.

¿Cuántos de nosotros hemos pasado por un proceso de compra similar? Seguramente la mayoría.

Internet nos permite comparar productos y precios de manera sencilla, algo que antes no era tan fácil, y es una forma eficiente de realizar compras y descubrir descuentos o promociones. Al navegar por Internet, el usuario deja distintos rastros sobre su comportamiento, sus gustos y sus preferencias, lo que representa una mina de oro potencial de conocimiento del cliente. Todos estos datos son analizados por procesos de Big Data para que los especialistas en marketing puedan analizar los patrones de consumo, las preferencias y

la información de los clientes y así ofrecer un beneficio personalizado a la persona que probablemente compre los productos.

Hemos visto algunas campañas de marketing impresionantes en el pasado que han surgido de mentes creativas, pero incluso ellas son mucho más efectivas cuando están respaldadas por datos y análisis con una perspectiva adecuada. Esto hará que cualquier estrategia de marketing funcione aún mejor, y es por eso por lo que el Big Data es tan importante.

El Big Data permite a las empresas enfocarse mejor en las necesidades básicas de los clientes mediante el desarrollo de contenido rico e informativo. En el pasado, había muchas hipótesis cuando se trataba de marketing dirigido a una audiencia y era más un enfoque general. Al utilizar Big Data, las empresas pueden ver qué personas están comprando sus productos o utilizando sus servicios. Incluso pueden llegar a averiguar a qué grupo de edad pertenecen, qué sitios web visitan o las redes sociales que utilizan.

Con toda esta información, las empresas pueden interactuar con sus clientes de manera mucho más eficaz, ya que sabrán más sobre ellos. Sabrán en qué productos y servicios están interesados y cómo quieren ser contactados, mejorando así la experiencia al cliente.



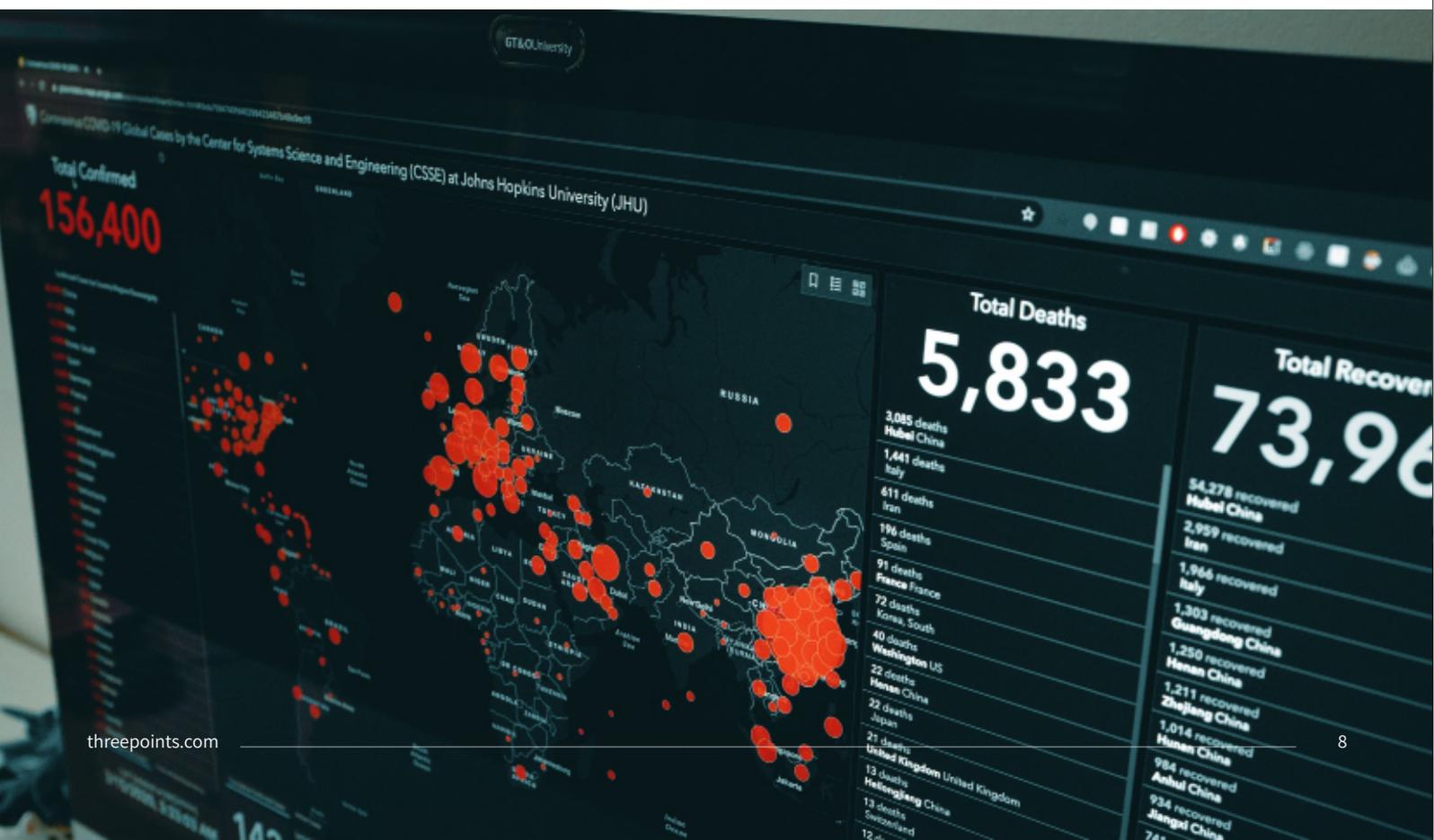
Capítulo 2

Hábitos de consumo

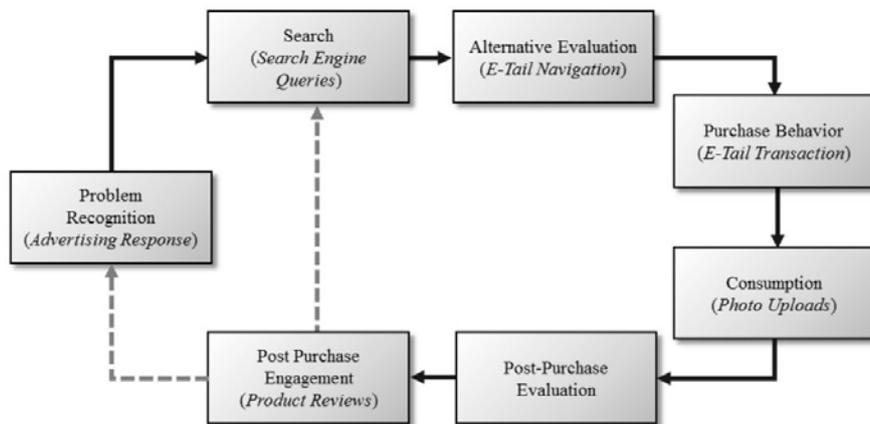
Hoy en día, en la era de la información, todos entendemos que el Big Data aporta un gran valor. Velocidad, volumen y variedad. La fusión de estas tres palabras ha cambiado por completo cada industria. El Big Data, junto con la inteligencia artificial y el *deep learning* están renovando drásticamente cada sector. Las tecnologías digitales, como el internet de las cosas (IoT), el contenido generado por los usuarios en las redes sociales y la computación en la nube han permitido a las empresas recopilar grandes cantidades de datos en tiempo real. Cuando se utiliza de forma eficaz, el Big Data puede ayudar a las empresas a dirigirse mejor a los clientes, identificar las relaciones entre los consumidores y sus necesidades y fomentar una toma de decisiones más estratégica.

Hofacker et al, en su *investigación Big Data y comportamiento del consumidor: oportunidades inminentes* (2016) identificaron siete etapas clave del recorrido del cliente donde se recopilan datos útiles.

- **Reconocimiento del problema:** el cliente se da cuenta de la necesidad del producto y recopila información sobre él. Estos datos son generados, por ejemplo, a través de comentarios en las redes sociales, búsquedas en Internet o interacciones con la publicidad.
- **Evaluación alternativa:** los consumidores generan datos cuando comparan marcas o productos.
- **Comportamiento de compra:** Se generan datos a medida que el consumidor realiza una compra. Estos datos son recogidos por los carritos de la compra, programas de fidelidad, cámaras en las tiendas o escáneres en las cajas registradoras.
- **Consumo:** el cliente compra el producto. Aquí los datos son generados tanto en entornos digitales como en ventas tradicionales.

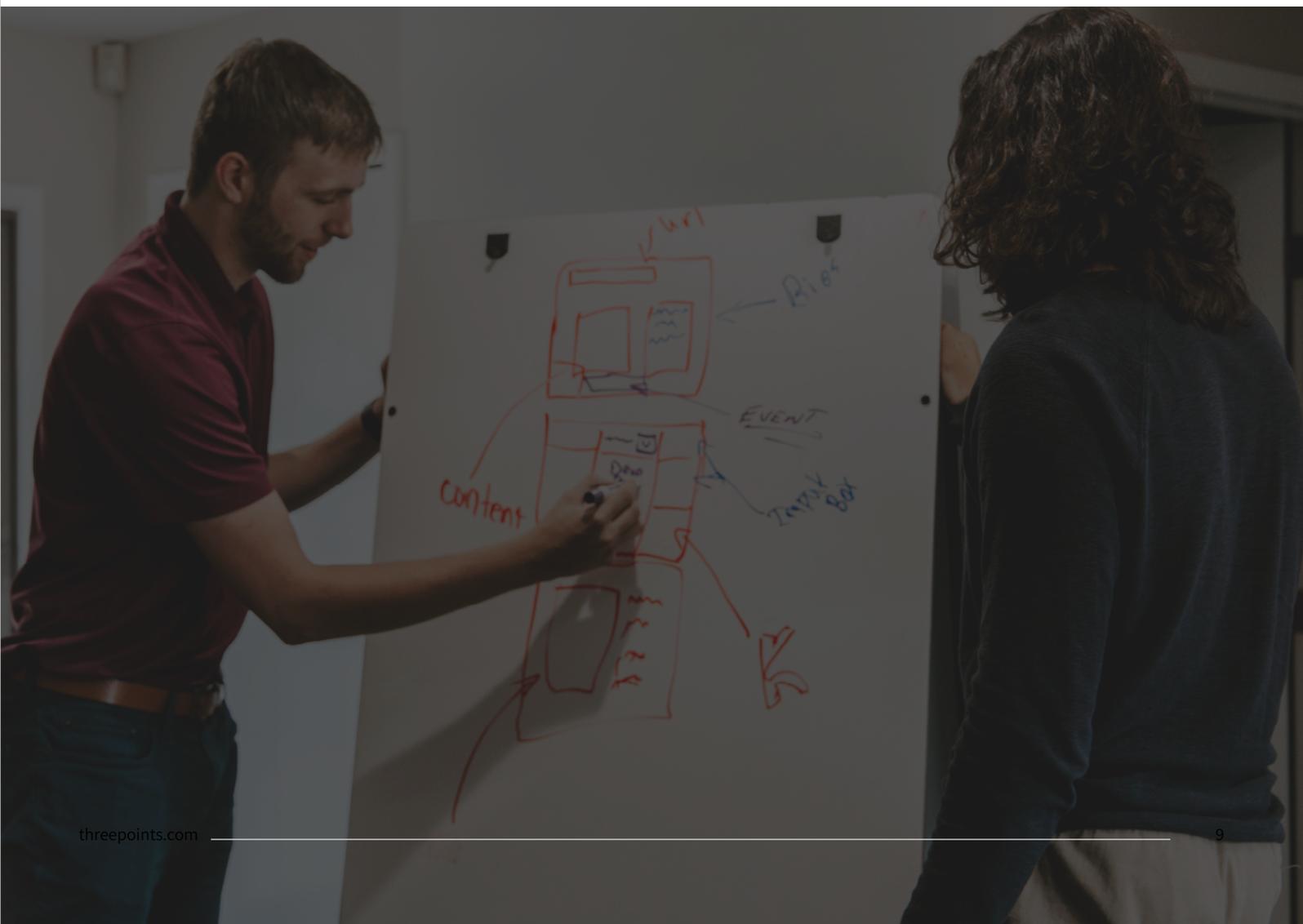


- **Evaluación post-compra:** el consumidor evalúa el producto. Los datos generados incluyen *tweets*, reseñas, fotos compartidas, etc.
- **Participación post-compra:** el cliente comparte sus opiniones en las redes sociales o boca a boca. Esta etapa cierra el círculo, ya que el comportamiento de un usuario puede convertirse en el antecesor de otro.



Fuente: Big Data and Consumer Behavior: Imminent Opportunities

Recopilar esta información permitirá centrar los esfuerzos en marketing impulsados por datos, permitiendo así la creación de campañas más efectivas. El uso de procesos basados en datos, como el análisis predictivo, ofrece interesantes oportunidades de marketing, ya que permite llegar a los consumidores con un mensaje personalizado, en el momento y lugar correctos.





➤ **Análisis predictivo**

Algunos de los mayores desafíos del marketing son la mala correspondencia de la oferta y la demanda, incluida la incapacidad de dirigirse eficazmente a los clientes; la experiencia inconsistente del consumidor, es decir, la pérdida de la confianza del cliente en la marca o producto; y la existencia de demasiados recursos infrutilizados en la situación previa a la compra. Afortunadamente, las herramientas y las estrategias adecuadas, como el análisis predictivo, ayudan a convertir estos problemas en ventajas frente a la competencia.

Entendemos el análisis predictivo como el uso de datos, algoritmos estadísticos y técnicas de aprendizaje automático para identificar la probabilidad de resultados futuros basados en datos históricos. **El objetivo es ir más allá de saber lo que ha sucedido para proporcionar una mejor aproximación a lo que pasará en el futuro.** En marketing, esto se puede utilizar para comprender mejor qué campañas están funcionando y qué tipo de publicidad conducirá a un aumento de las ventas en el futuro.

Hay varias cosas que pueden hacer los especialistas de marketing cuando se extraen todos los datos disponibles y se aplica el marketing predictivo.

- **Analizar y pronosticar el comportamiento de los clientes:**

Las estadísticas permiten comprender los intereses de los consumidores en función de las interacciones pasadas. Los especialistas en marketing pueden segmentar las audiencias según los intereses conocidos y la información demográfica.

- **Priorizar a los clientes potenciales**

El conocimiento del comportamiento del consumidor permite identificar segmentos de audiencia que están más cerca de la conversión. Estos análisis demuestran la probabilidad de que actúe un consumidor, lo que permite dedicar más atención a esos consumidores y minimizar la inversión publicitaria en consumidores que no responderán al marketing.

- **Orientar productos a los clientes con más probabilidades de comprarlos**
Permite enviar mensajes personalizados a las personas en el momento y dispositivo adecuado. También ayuda a superar el ruido publicitario constante, mejorando la experiencia del consumidor y la lealtad a la marca.

- **Optimizar los costes**
Los datos predictivos permiten identificar los canales publicitarios que justifican una mayor dedicación de recursos y dónde reducir las inversiones.

- **Retener clientes**
El análisis predictivo ayuda en la retención de clientes, ya que permite adaptarse a los cambios de las necesidades de los clientes y a mejorar la experiencia de consumo.

Para entender mejor los beneficios que puede aportar el uso del análisis predictivo vamos a centrarnos en un ejemplo en concreto: Netflix.

Con una valoración de 191 mil millones de dólares, ha superado a Disney y se convierte en la empresa de medios más valiosa del mundo. Uno de los motivos principales que ha llevado Netflix a la cima es la impresionante capacidad de retener a los clientes, con una tasa de retención del 93 %.

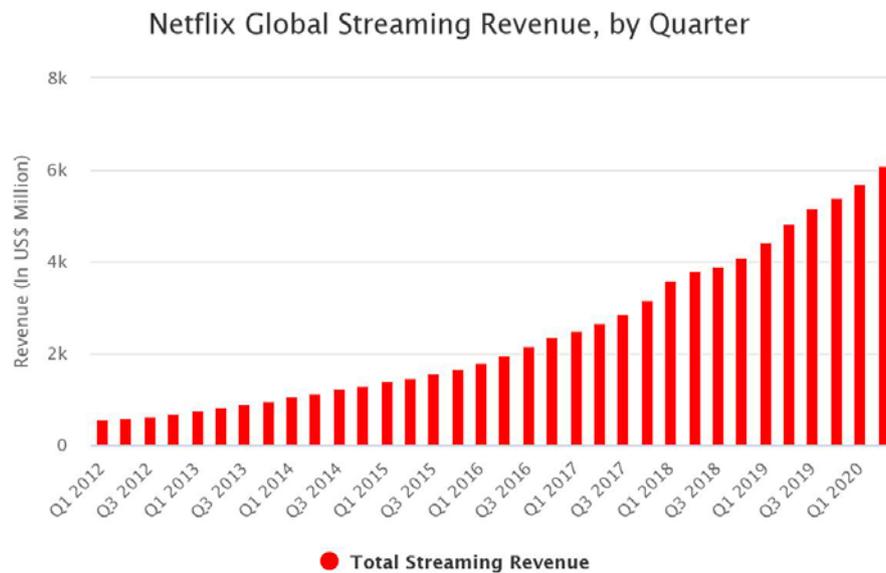


La capacidad de recopilar datos y usarlos es otro de los motivos de su éxito. Netflix analiza el comportamiento de los usuarios al máximo y lo utiliza para futuras recomendaciones. Las cadenas de televisión tradicionales no tienen este tipo de privilegios en sus retransmisiones. Dar luz verde a un piloto se basa en la tradición y la intuición. Netflix, al distribuir sus servicios a partir de una plataforma en línea, puede conocer bien a sus clientes y no tener solo una idea de cómo es su cliente promedio.

Teniendo en cuenta el tiempo que lleva operando, ha podido almacenar una inmensa cantidad de datos sobre sus clientes, como su edad, género o ubicación. Pero Netflix no se queda aquí. También sabe la fecha y la hora en la que un usuario vio una película o serie, el dispositivo que usó, si la pausó, las búsquedas de los usuarios, el comportamiento de navegación, etc. Con todos estos datos, crea un perfil detallado del usuario y utiliza algoritmos de aprendizaje automático para sugerir programas al espectador. Un elemento importante en este algoritmo de personalización es la conciencia. Netflix quiere que los usuarios sean conscientes de cómo la plataforma se adapta a sus gustos. Esto no solo promueve la confianza en el sistema, sino que promueve que los usuarios usen esta retroalimentación, factor que resultará en mejores recomendaciones. Debido a que cada usuario tiene un gusto diferente, es posible que este patrón nunca coincida con el de otro espectador



En resumen, el uso del Big Data y de la analítica de datos es tan importante para Netflix que podríamos decir que es una empresa de analítica en lugar de una empresa cuyo principal servicio es el de distribución de contenidos audiovisuales.

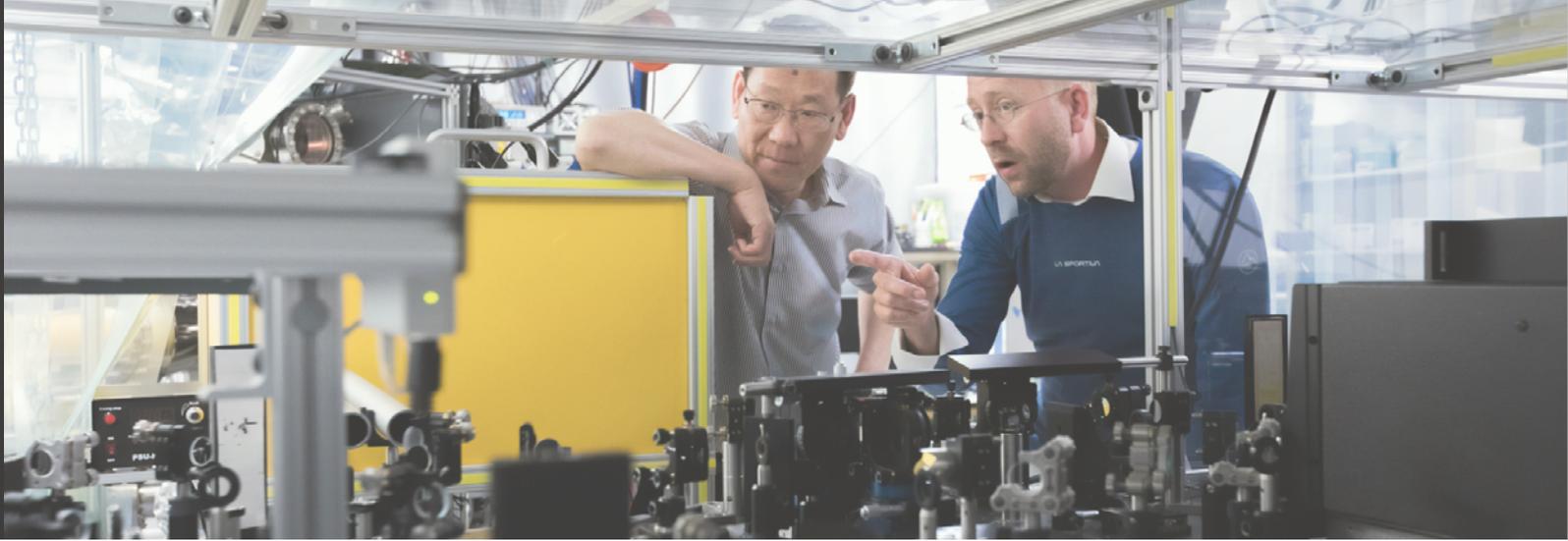


© Dazeinfo / Data Source: Netflix, Inc.

Fuente: Dazeinfo

Así pues, vemos cómo el análisis predictivo puede ayudar a las empresas a retener a los clientes adaptándose a sus necesidades. Pero el valor de este tipo de análisis no termina aquí, también juegan un papel fundamental en otros procesos vitales para las empresas, como el lanzamiento de nuevos productos.





➤ Lanzamiento de nuevos productos

Lanzar un nuevo producto en el mercado no es una tarea fácil. Ya sea una actualización de un servicio o un producto físico, la forma de lanzarlo al mercado puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Ninguna campaña de marketing puede compensar un producto que no se adapta a las necesidades de los consumidores. Sin embargo, **un producto de calidad probablemente se verá socavado sin el apoyo de una buena estrategia de marketing.** En la era de la información, podemos aprovechar los datos para obtener un mejor conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor.

- **Evaluación del mercado**

El paso más importante antes de lanzar cualquier producto es evaluar el mercado y determinar el público objetivo. El análisis de datos ayuda a comprender este mercado y a evaluar a la competencia. Es fundamental utilizar los datos existentes de los clientes y la segmentación de audiencias para crear subconjuntos basados en necesidades, intereses y prioridades comunes

- **Entender el producto**

Hay que tomarse el tiempo necesario para entender completamente a los usuarios y los problemas que resuelve el producto. Sin datos, solo son suposiciones fundamentadas. Los mejores datos previos al lanzamiento vienen de las pruebas beta. Entregar el producto primero a un grupo de usuarios puede ayudar a verificar las suposiciones y permite asegurar que el producto cumple con las expectativas del usuario. Todo lo aprendido con estos usuarios debe registrarse y ser monitorizado para poder interpretar los resultados después del lanzamiento.

- **Seguimiento post-lanzamiento**

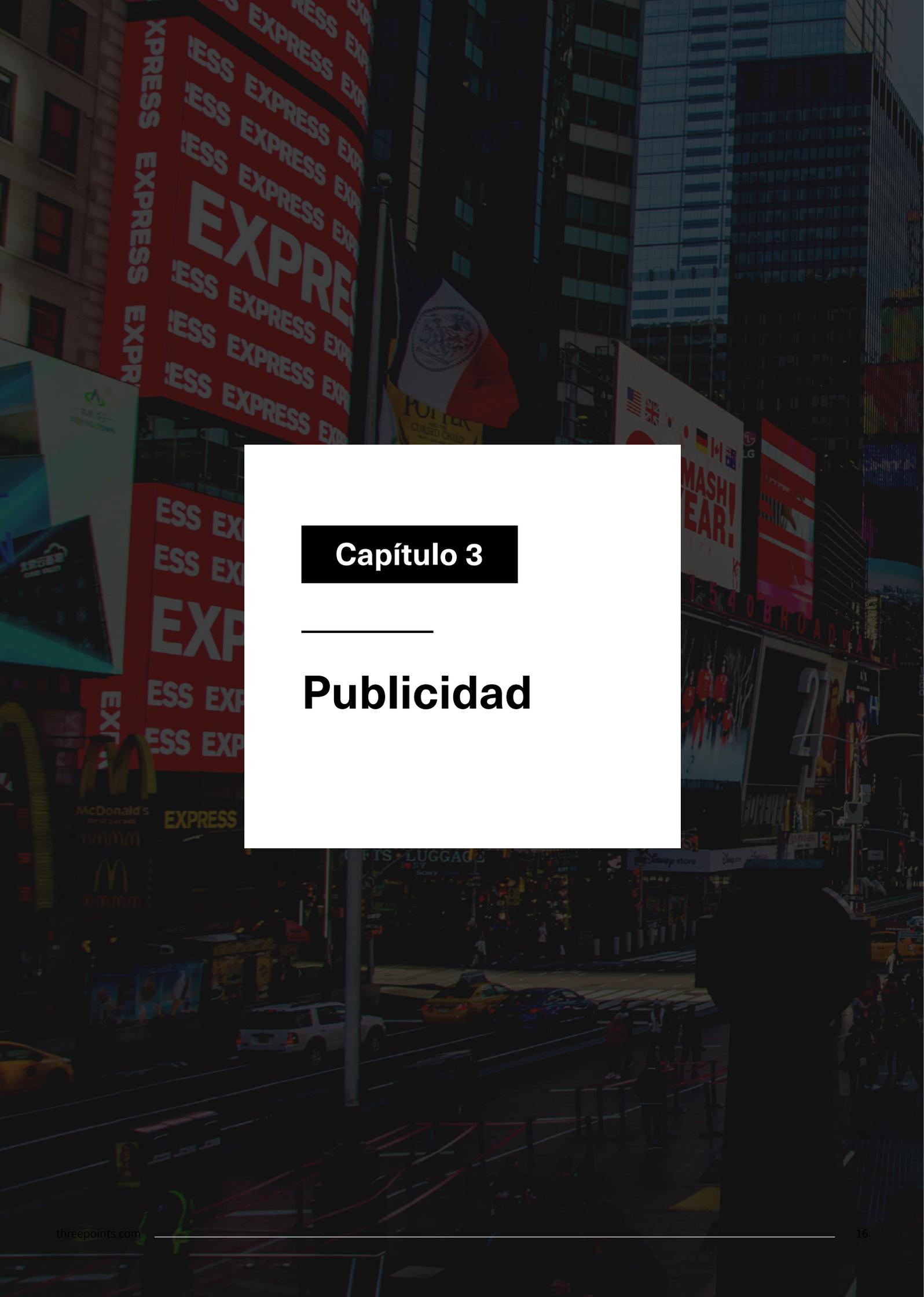
Realizar un seguimiento de las opiniones y los comentarios de los consumidores es fundamental después de lanzar un producto. Analizar las redes sociales o utilizar los datos recopilados en encuestas en línea ayudan a las empresas a obtener información sobre si se han cumplido las expectativas de los clientes.

- **Enfoque proactivo**

Utilizar análisis predictivo y herramientas de inteligencia de negocio permite realizar enfoques proactivos que permiten ayudar a identificar nuevas oportunidades y a desarrollar nuevas ideas.

Mediante el uso de datos y análisis, una empresa puede minimizar el riesgo de errores durante el lanzamiento y desarrollar nuevos productos que proporcionen un mayor valor al consumidor. También ayudan a profundizar el compromiso de la marca con los consumidores, lo que en última instancia aumenta el valor de la vida útil del cliente.





Capítulo 3

Publicidad

Uno de los objetivos principales del Big Data en la publicidad son los puntos de contacto de marca digital. Por punto de contacto nos referimos a los puntos de interacción entre el consumidor y una marca «que involucra una necesidad humana específica en un momento y lugar específicos» (Chris Risdon, 2013). Es decir, los puntos de contacto implican interacciones entre una organización y un cliente que ocurren antes, durante y después de que se haya realizado una compra y determinan la imagen e impresión que tendrán las personas sobre ella.



Fuente: Doodle Brand

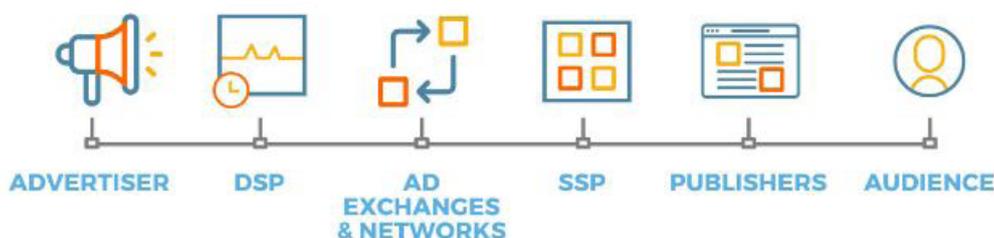
Los puntos de contactos tradicionales (*offline*), como un cartel o un anuncio en una revista, son muy difíciles de monitorizar. Al contrario, los puntos de contacto que ocurren en entornos digitales, como a través de las redes sociales, pueden ser guardados a lo largo del tiempo, generando grandes volúmenes de datos. Toda esta información es utilizada para informar las decisiones posteriores de puntos de contactos digitales, creando así una relación simbiótica entre el Big Data y las interacciones. Es decir, cuando los puntos de contacto ocurren en un entorno digital, las decisiones publicitarias pueden tomarse usando Big Data.

➤ Compra programática

La compra programática es un modelo de compraventa de publicidad en tiempo real. Es una tecnología que **está pensada para impactar al usuario en un momento preciso y en un contexto determinado** y está diseñada para reemplazar las negociaciones humanas con el aprendizaje automático y la optimización de la inteligencia artificial. El objetivo es aumentar la eficiencia y la transparencia tanto para el anunciante como para el editor.

Históricamente, los anunciantes colocaban anuncios en sitios web que creían que coincidían con su público objetivo y se mostraban a todos los visitantes, independientemente de si eran clientes relevantes o no. Las ofertas en tiempo real crean un entorno en el que los anunciantes pueden mostrar anuncios a una audiencia en particular basándose en puntos de datos relacionados con esa audiencia. Pero, ¿cómo funciona?

Cuando un usuario entra a una página web que utiliza compra programática se inician las pujas automáticas para mostrar un anuncio a este usuario en particular. El editor enumera el espacio publicitario para este usuario en la *Supply-Side platform* (SSP). El SSP actúa como vendedor para el editor, permitiendo a los anunciantes conocer las características del sitio, el usuario y el espacio publicitario que permite a los *Demand-Side Platform* (DSP) realizar su oferta. Cuando el SSP recibe la información sobre el espacio publicitario, analiza las cookies del usuario para determinar factores como sus intereses, demografía, etc. A continuación, el DSP revisa la información sobre el usuario proporcionada por el SSP para que los anunciantes elijan el espacio publicitario que se alinea con el presupuesto y los parámetros de orientación y realiza una oferta por la ubicación del anuncio en nombre del anunciante. Una vez que el SSP recibe las ofertas de varios DSP, el SSP elegirá al anuncio ganador que será el que verá el usuario.

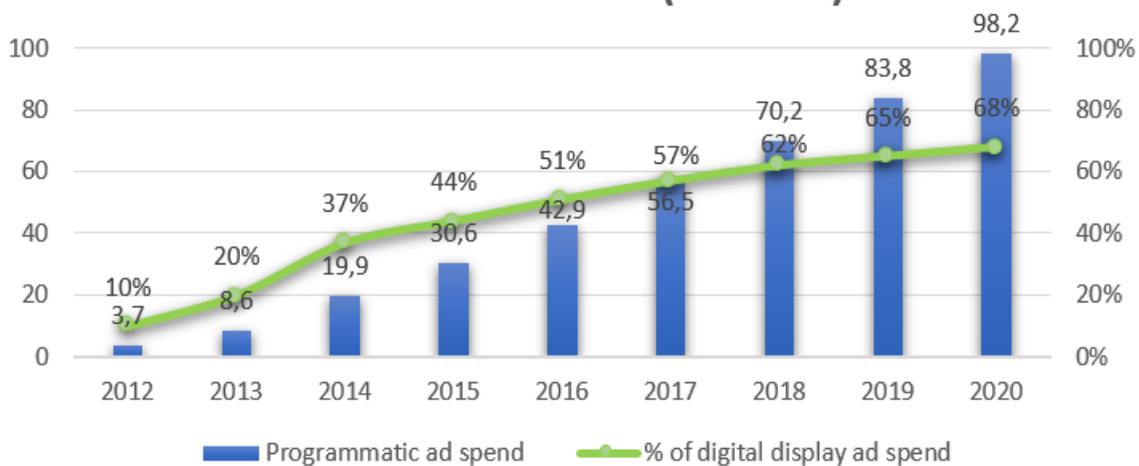


Fuente: Acuityads



Este tipo de compra de medios en tiempo real fue el comienzo de la compra programática y las ofertas en tiempo real son solo una parte de este ecosistema. Muchas empresas de tecnología publicitaria están aprovechando los avances en Big Data e inteligencia artificial para ayudar a los especialistas en marketing a lograr sus objetivos. Las plataformas de autoservicio programático facilitan que las marcas más pequeñas compitan con empresas con presupuestos más grandes y está abriendo una dimensión completamente nueva que antes era inaccesible para empresas más pequeñas.

Proyección del gasto en compra programática en todo el mundo (Billones)



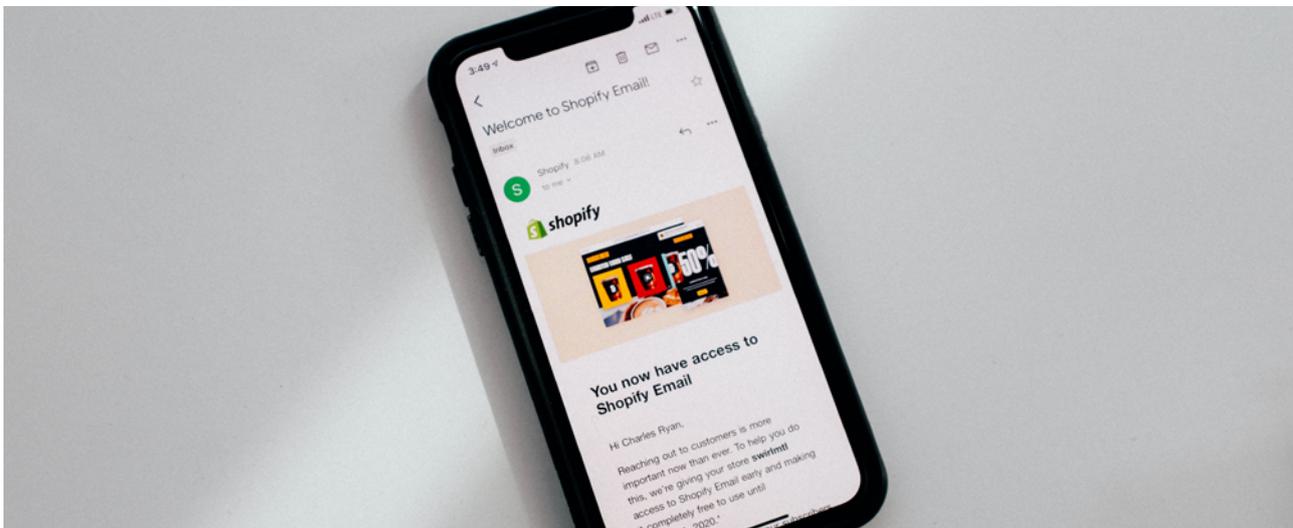
Fuente: PubMatic

➤ Publicidad dirigida

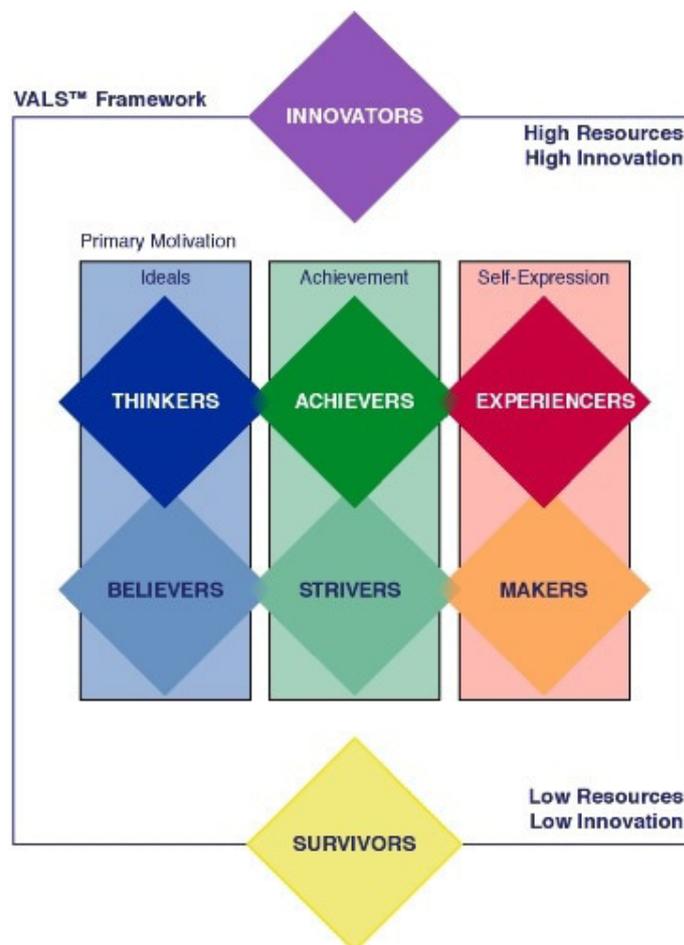
Comprender los requisitos del cliente es fundamental para que las campañas de marketing sean efectivas, ya que a la gente no le gusta que le vendan, especialmente cuando no están buscando comprar. Lo que sí les gusta es la información que les aporta valor de una forma u otra. Los consumidores esperan que las marcas sepan qué información necesitan, que les enseñen habilidades para la vida y les ayuden a alcanzar sus objetivos personales. Esto significa que las suposiciones que se hicieron basadas en datos demográficos ya no son universalmente ciertas. Eso es debido a que, en un mundo cada vez más digitalizado, los consumidores ya no se comportan como antes. TrendWatching definía este concepto como «post-demografía», entendiéndolo como «personas -de todas las edades y en todos los mercados- construyendo su propia identidad con más libertad que nunca. Como resultado, **los patrones de consumo ya no están definidos por segmentos demográficos tradicionales como edad, género, ubicación, ingresos, estado familiar y más**». Así pues, la llamada segmentación post-demográfica representa una verdadera oportunidad no solo para mejorar las acciones de marketing, publicidad o innovación, sino para conectar realmente con el consumidor.

Uno de los primeros acercamientos a la segmentación por intereses fue el modelo VALS (*Values and Lifestyles*). Este modelo fue desarrollado en 1978 por Arnold Mitchell para determinar diferentes clases de personas que tenían diferentes valores, actitudes y estilos de vida.

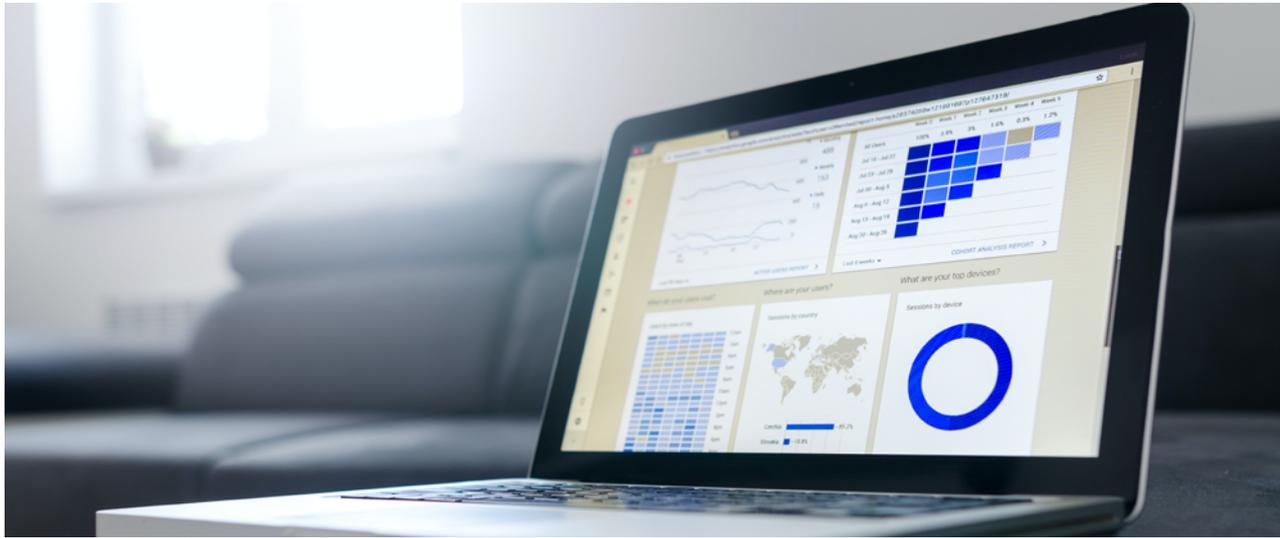
- **Innovadores:** personas con altos ingresos y recursos para las que la independencia es muy importante.
- **Pensadores:** personas que tienen recursos altos, están motivados por sus conocimientos, toman decisiones de forma racional y están bien informados sobre lo que ocurre en su entorno.



- **Creyentes:** confían en otros consumidores en el momento de tomar decisiones. Se caracterizan por menores ingresos y son menos propensos a aceptar la innovación por su cuenta.
- **Triunfadores:** motivados por los logros. Son los más propensos a comprar una marca que ha demostrado su éxito en el tiempo.
- **Esforzados:** grupo de consumidores de bajos recursos que desea alcanzar algunos logros.
- **Buscadores de experiencias:** representados por adultos jóvenes que quieren sentirse diferentes. Son los que primero adoptan nuevos productos.
- **Fabricantes:** enfocados a construir un buen entorno familiar en lugar de salir y gastar grandes cantidades de dinero.
- **Supervivientes:** son los consumidores con menos recursos y, por lo tanto, los menos propensos a adaptar cualquier innovación.



Fuente: SRI International



En 1978 era complicado aplicar este modelo al marketing, pero con la llegada de las nuevas tecnologías, sobre todo las redes sociales, podemos aplicar la publicidad dirigida en función de los intereses del usuario de manera muy efectiva.

Los anuncios dirigidos tienen dos beneficios para los anunciantes en relación con los anuncios no dirigidos: **los anuncios se pueden mostrar solo a los consumidores potencialmente interesados en el producto o servicio, lo que reduce la publicidad innecesaria y el contenido del anuncio se puede personalizar.** Además, utilizando este tipo de publicidad se espera que aumenten los ingresos de los vendedores en línea. Estos mayores ingresos publicitarios pueden transferirse parcialmente a los consumidores reduciendo los precios de las tarifas de suscripción u ofreciendo servicios de mejor calidad.

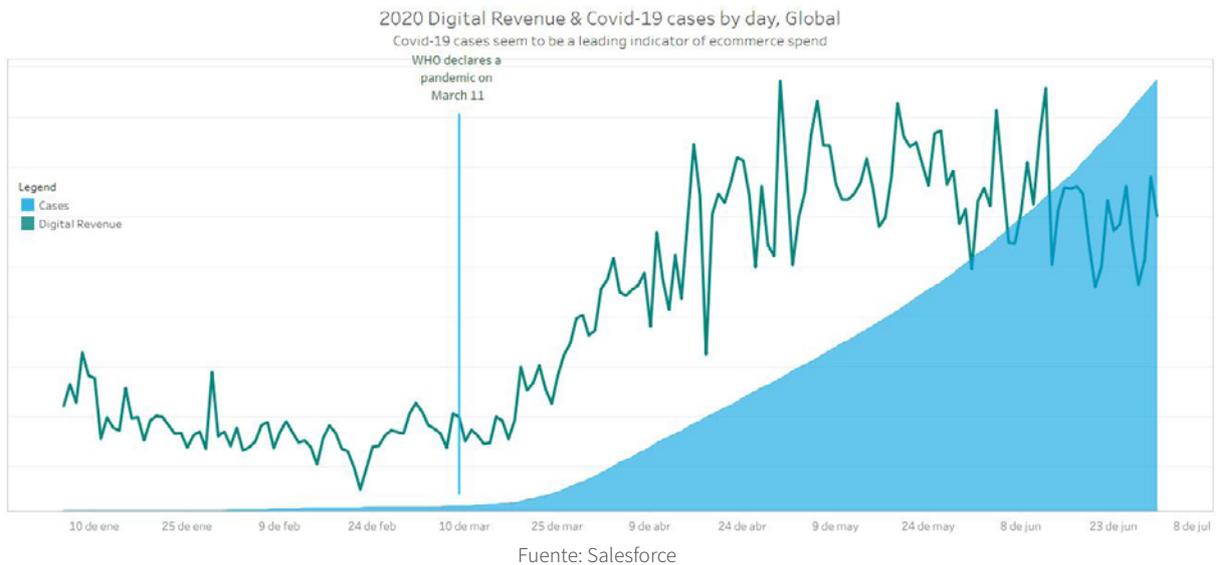
Las aplicaciones de Big Data mejoran la orientación de anuncios en medio de un comportamiento de consumo de contenido cada vez más complejo. Como los consumidores de hoy en día tienen acceso a múltiples dispositivos, las estadísticas de Big Data ayudan a comprender cuándo los consumidores están usando una segunda pantalla para que las campañas se puedan optimizar en todos los dispositivos.

Llegados a este punto es importante mencionar que **los usuarios pueden reaccionar de manera negativa a la publicidad dirigida.** Uno de los motivos es que los usuarios pueden prever que las marcas pueden usar su información personal para fijar precios más altos. Otro motivo es que puede generar reacciones negativas a un número significativo de consumidores. Este concepto se conoce como reactancia del consumidor y es una tendencia a rechazar normas o indicaciones provenientes de los demás y que son percibidas como una limitación de la libertad personal. Existen informes que destacan que esta preocupación sobre la privacidad puede debilitar la confianza de los consumidores en el mercado digital. Aun así, también hay evidencias de que los usuarios ven los anuncios como una molestia y podríamos abrir un debate sobre si la «contaminación publicitaria» es mayor o menor con la publicidad dirigida que con la publicidad convencional. Sin embargo, con la publicidad dirigida, al ser más efectiva, los consumidores podrían estar expuestos a una menor cantidad de anuncios que con la publicidad regular.

Capítulo 4

Previsiones de compra

Nos encontramos en un año atípico. La pandemia ha provocado una emergencia de salud pública sin precedentes que ha modificado nuestros hábitos, y el modo de comprar no está libre de ello. El confinamiento, el temor a la enfermedad y a lo que pasará los meses venideros ha alterado los patrones de consumo. Las ventas por comercio electrónico se han disparado y cada vez son más personas las que se suman a la venta *online*. El crecimiento de contagiados por COVID-19 parece ser un buen indicador del gasto en comercio electrónico, tal y como refleja la siguiente gráfica.



La crisis del coronavirus ha impactado en nuestros hábitos de compra, donde los canales digitales y sociales cada vez tienen mayor relevancia. Según un estudio de Salesforce, el **negocio *online* a nivel global ha crecido un 20 % frente al 12 % que creció en el primer trimestre del año anterior y un 71 % en el segundo trimestre comparado contra el mismo periodo de 2019.**

En julio, Amazon registró ganancias del segundo trimestre de 88,9 mil millones, superando sus 81,24 mil millones esperados y eBay informó un crecimiento del valor bruto de las mercancías del 26 % en su segundo trimestre, la tasa de crecimiento trimestral más alta en 15 años.

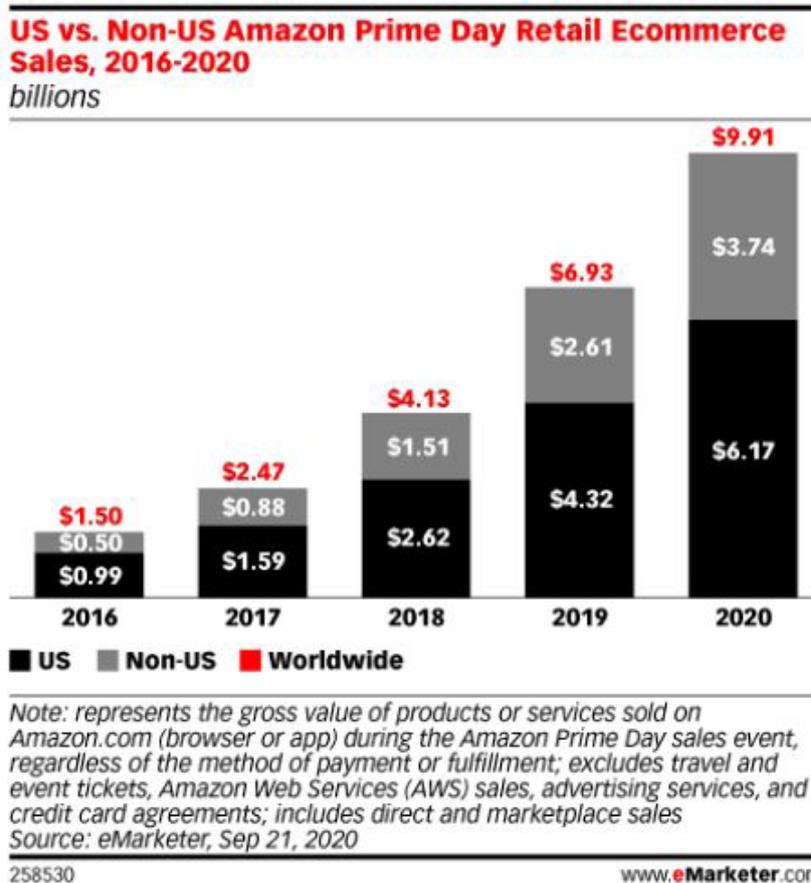
Además, una investigación de GlobalWebIndex muestra que **casi la mitad de todos los usuarios de internet (un 49 %) esperan hacer un mayor uso del comercio electrónico incluso después de que haya pasado la pandemia.**

Teniendo en cuenta estos datos y la preocupación general a una segunda ola de COVID-19, ¿cómo será la campaña navideña de 2020?

➤ La campaña comenzará antes

Las compras navideñas en el último momento no serán una opción recomendable este año debido a la pandemia. Los minoristas están iniciando la temporada antes que nunca con la esperanza de evitar multitudes en las tiendas y cuellos de botella en los envíos. Aunque se esperan menos compradores en las tiendas, los minoristas todavía se enfrentan al desafío de cómo aumentar la seguridad de los compradores que se presenten en persona. Crear campañas para que los clientes adelanten sus compras podría ser una solución para expandir la multitud.

A pesar de una economía incierta, **los consumidores continuarán gastando mucho dinero en comercio electrónico** y buscarán activamente ofertas de cara a la temporada navideña. Un pronóstico de eMarketer estimó que las ventas del Prime Day de Amazon, que fue pospuesto a los días 13 y 14 de octubre, superarían al del año pasado al generar casi 10 mil millones en ventas mundiales. Además, un mes más tarde tiene lugar el Black Friday y el Cyber Monday, donde se espera que el tránsito digital aumente en un 28 %. Teniendo en cuenta que las ofertas y las promociones tienen una gran afectación a las compras navideñas y que los consumidores estarán dispuestos a comprar sus regalos con antelación para asegurar que los paquetes lleguen a tiempo, podemos prever que la temporada navideña se adelantará.



Fuente: eMarketer

➤ Ecommerce

Deloitte pronostica que las ventas de comercio electrónico crecerán entre un 25 % y un 35 % durante la temporada navideña en comparación al aumento del 14 % que tuvieron en 2019. Muchos consumidores, que se han acostumbrado a los pedidos *online*, aprovecharán las promociones destinadas a la compra a través de Internet.

El incremento de las ventas *online* supone un gran reto para la logística. Hasta 700 millones de envíos podrían sufrir retrasos en todo el mundo, según las predicciones de Salesforce. El aumento de los pedidos digitales junto con las medidas de distanciamiento social en los centros de distribución puede provocar problemas para cumplir con los plazos de entrega. Los minoristas están ofreciendo soluciones como la recogida de los paquetes en tienda, que se estima que pueden ayudar a aumentar sus ingresos digitales en un 90 %. Otra medida será destacar las fechas máximas de envío para incentivar a los consumidores a realizar las compras con antelación.

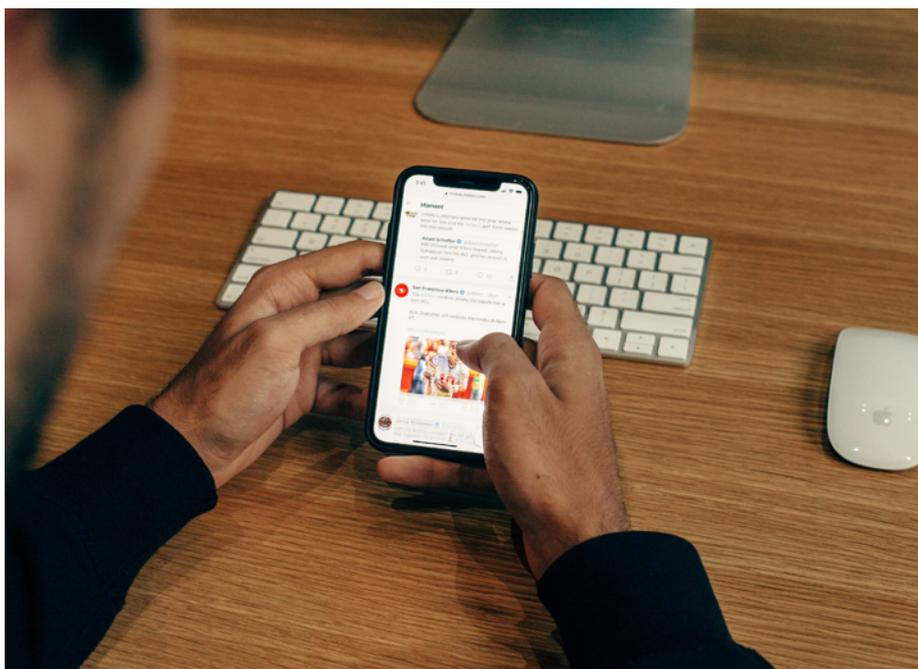


➤ Cambio en el comportamiento del cliente

Antes del COVID-19, la conveniencia era un factor importante que impulsaba la revolución de la forma en la que los consumidores compran y el coronavirus solo ha intensificado esta tendencia. Esto se ha visto en un aumento en el uso de pagos móviles, descargas de aplicaciones de entrega a domicilio y adopción de compra en línea, recogida en tienda. Estos nuevos hábitos van consolidándose en el consumidor y **se prevé que la mayoría de los consumidores continúen operando en esta nueva normalidad digital después de la crisis.**

Los comportamientos de los consumidores dictarán en gran medida las tendencias navideñas, pero, debido a la pandemia, puede que varíen respecto a años anteriores y requerirá que las marcas se mantengan inteligentes y estén listas para adaptarse según sea necesario. Categorías como la electrónica y los juegos seguirán siendo las más vendidas. Otras, como los productos de fitness, los juguetes, los muebles y la decoración del hogar estarán entre las nuevas categorías líderes este año.

Sprout Social analizó más de 9000 perfiles de redes sociales en múltiples plataformas y encontraron un gran aumento en las conversaciones sociales centradas en COVID-19. Es probable que este nivel de participación continúe en la temporada de compras navideñas, ya que habrá menos interacción con los consumidores en las tiendas. Esto significa que los minoristas deben tener un plan de atención para el cliente para abordar los mensajes entrantes de los consumidores, que aumentaron un 72 % en el segundo trimestre de 2020 en comparación al mismo periodo del año anterior.



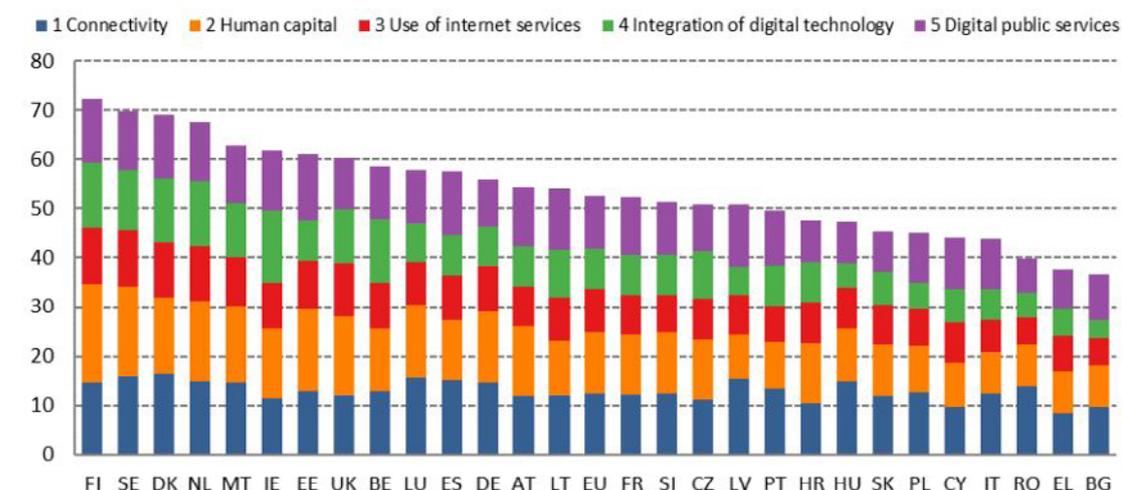


Capítulo 5

La transformación digital en España

La transformación digital es la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes. Aunque estos últimos meses es cuando más hemos notado su necesidad, en España no es nada nuevo y antes de la pandemia ya había distintas organizaciones apostando por esta transformación.

El Índice de Economía y Sociedad Digitales (DESI) supervisa el rendimiento digital general de Europa y sigue el progreso de los países de la Unión Europea en competitividad digital. En este índice, **España se encuentra por encima de la media europea**, exactamente en la undécima posición.



Source: DESI 2020, European Commission.

Fuente: eMarketer

- Conectividad**
Mide tanto la demanda como la oferta de la banda ancha fija y móvil. España se encuentra en la quinta posición.
- Capital humano**
España se encuentra por debajo de la media en este indicador, exactamente en el puesto 16, con un 43 % de personas entre 16 y 74 años que aún carecen de competencias digitales básicas.
- Uso de los servicios de Internet**
Mide cuantas personas utilizan Internet y qué actividades realizan en línea. España se encuentra en el puesto 11 en este indicador.
- Integración de la tecnología digital**
Mide la digitalización de empresas y el comercio electrónico. España se encuentra en el puesto 13, alineado con la media de la Unión Europea.
- Servicios públicos digitales**
Este indicador mide tanto la demanda como la oferta de los servicios públicos digitales, así como los datos abiertos. España se encuentra en la segunda posición con una puntuación superior al 85.

➤ España digital 2025

El Gobierno de España tiene prevista la **movilización de 140 000 millones de euros entre inversiones públicas y privadas en los próximos cinco años para impulsar la agenda España Digital 2025**. Esta agenda recoge un conjunto de medidas, reformas e inversiones basadas en diez ejes estratégicos alineados con las políticas digitales que marca la Comisión Europea. Los ejes consisten en aumentar la conectividad digital de la población, preparar el espectro para el 5G, aumentar a un 80 % las personas con competencias digital básicas, mejorar la ciberseguridad, digitalización de la administración, contribución comercio electrónico a pymes, aumento de la producción audiovisual, impulsar la economía del dato y garantizar los derechos digitales.

Meta	2020	2025
Cobertura de la población con más de 100 Mbps	89 %	100 %
Espectro preparado para 5G	30 %	100 %
Personas con competencias digitales básicas	57 %	80 %
Aumento de especialistas en ciberseguridad, IA y Datos	-	20 000
Servicios públicos disponibles en app móvil	<10 %	50 %
Contribución comercio electrónico a <u>PYMEs</u>	<10 %	25 %
Reducción de emisiones CO ₂ por digitalización	<10 %	10 %
Aumento de la producción audiovisual en España	-	30 %
Empresas que usan IA y Big Data	<15 %	25 %
Carta nacional sobre derechos digitales	No	SÍ

Fuente: Plan España Digital 2025

Con este plan el Gobierno quiere dar un impulso para avanzar de modo irreversible hacia la transformación digital. Según el Gobierno, este cambio será una palanca fundamental para reactivar el crecimiento económico y reducir la desigualdad.

No todos los países están como España, el grado de madurez puede ser muy diferente dependiendo de la zona. Latinoamérica sería una de las regiones que aún necesita superar algunas dificultades para poder implementar la transformación digital en su totalidad.

Capítulo 6

La transformación digital en Latinoamérica

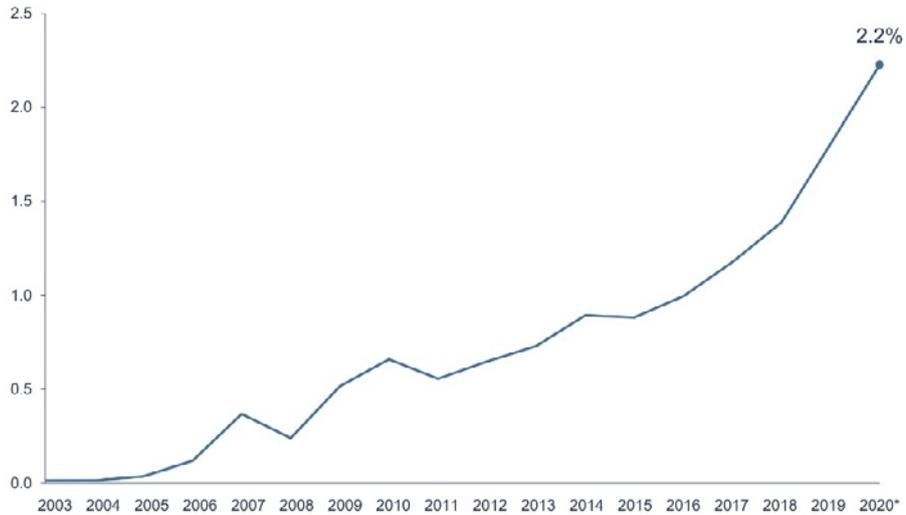


Después de más de una década de progreso gradual, la tecnología en Latinoamérica finalmente alcanzó su ritmo y ha estado creciendo a un ritmo acelerado en los últimos años. **El mercado de los datos y el análisis generó 2,9 mil millones en 2019** y se espera que crezca rápidamente durante los próximos años.

Los «unicornios» tecnológicos de Latinoamérica se encuentran en una posición única. Las empresas jóvenes disponen de datos e ideas revolucionarias, pero carecen del presupuesto para impulsar proyectos de datos verdaderamente innovadores. Por otro lado, las empresas establecidas tienen los recursos para iniciativas de datos, pero son resistentes al cambio. Los «unicornios» representan lo mejor de ambos mundos.

Entendemos por «unicornio» cualquier empresa privada que alcanza un valor de mil millones de dólares en alguna de las etapas de su proceso de levantamiento de capital. La región ha pasado de 0 a 17 unicornios en tres años y, por primera vez, la empresa más valiosa de la región, Mercado Libre, es una plataforma de comercio electrónico. Sin embargo, solo estamos en el primer capítulo de esta larga historia. Si bien la penetración de la tecnología en América Latina es menor que en otras regiones, está creciendo a un ritmo más rápido. A medida que los unicornios tecnológicos de Latinoamérica sigan creciendo, las empresas de mentalidad más tradicional de la región deberán cambiar y adoptar los datos o verán cómo aparece competencia más innovadora.

Latin America technology company market cap as a % of GDP*



*Average tech market cap as a % of GDP between 4Q19 and 3Q20

Sources: Capital IQ for market cap data ("tech companies" definition excludes telecom), World Bank Open Data 2019 for GDP, Atlantico analysis

Fuente: Salesforce

Aun así, Latinoamérica se enfrenta a varios retos para poder implementar la transformación digital. 244 millones de latinoamericanos no disponen de acceso a Internet. Esta brecha social, que se acentúa entre la población urbana y la rural, agrava las desigualdades en el conocimiento y en el acceso a oportunidades.

Un estudio del Centro de estudios de Telecomunicaciones de América Latina indica que se necesitaría una inversión de 160 000 millones de dólares para llegar a los niveles de digitalización esperados de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) al 2025. Estas inversiones deberían centrarse en la extensión de la banda ancha, ya que el principal problema es la falta de enlaces entre los países y la infraestructura actual.





Capítulo 7

Conclusiones

Sin lugar a duda, el año 2020 ha acelerado el proceso hacia la transformación digital. La pandemia ha modificado el comportamiento de las personas de manera irreversible y ha provocado un impulso muy significativo en la forma que las empresas utilizan la tecnología. El confinamiento, el teletrabajo y el miedo a la enfermedad han provocado un estilo de vida muy distinto al que estábamos acostumbrados. La crisis del COVID-19 ha demostrado la importancia de la tecnología y hemos visto cómo países con una infraestructura digital más desarrollada estaban más preparados para afrontar un desafío de esta magnitud.

El cambio de comportamiento de las personas también provoca un cambio en sus hábitos de consumo. Las empresas deben adaptarse y subirse a la transformación digital para poder responder de manera ágil a las nuevas necesidades de los clientes. Implementar soluciones basadas en Big Data, machine learning e inteligencia artificial ayudará a las empresas a tener un buen conocimiento del cliente y a mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

Con la ayuda del análisis predictivo, la compra programática y la publicidad segmentada por comportamiento del cliente, los expertos en marketing pueden enfocar las campañas a los clientes que realmente están interesados en los productos. Estas tecnologías también permiten conocer en qué campañas deben centrarse los recursos y las necesidades de cada cliente, mejorando así su experiencia de compra.

La campaña navideña de este año será más digital que nunca. El retraso del Prime Day a los días 13 y 14 de octubre, el Black Friday y el Cyber Monday en noviembre y la preocupación de los consumidores para recibir los paquetes a tiempo resultará en un inicio prematuro de la campaña navideña. Las promociones *online* y las medidas de distanciamiento social provocarán un aumento de las ventas por comercio electrónico. Al no ir físicamente a las tiendas, habrá más interacciones en las redes sociales entre consumidor y marca. Además, los minoristas también deberán adaptar la manera de trabajar para satisfacer la demanda y asegurar que los envíos lleguen a los consumidores cumpliendo los plazos.

España sigue apostando por la transformación digital con una agenda para los próximos cinco años alineada con las políticas digitales que marca la Comisión Europea. Con este plan, el Gobierno busca atraer infraestructuras digitales transfronterizas, tener 20 000 nuevos especialistas en ciberseguridad, inteligencia artificial y datos y promover que la mayoría de la población sea competente digitalmente.

Por primera vez en la historia de Latinoamérica, la empresa más valiosa de la región, Mercado Libre, es una plataforma de comercio electrónico. Esto significa, sin duda alguna, que la tecnología está presente en América Latina y se espera que crezca de manera significativa los próximos años. Sin embargo, Latinoamérica debe seguir enfrentándose a distintos retos para poder implementar la transformación digital.



Referencias bibliográficas

- Bourreau, M., de Streeck, A., & Graef, I. (2017, enero). Big Data and Competition Policy: Market power, personalised pricing and advertising. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2920301>
- Dixon, M. (2020, 3 julio). How Netflix used big data and analytics to generate billions. Selerity. <https://seleritysas.com/blog/2019/04/05/how-netflix-used-big-data-and-analytics-to-generate-billions/>
- European Commission. (2020, 19 junio). The Digital Economy and Society Index (DESI). Shaping Europe's digital future - European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- Gobierno de España. (s. f.). España Digital 2025. La Moncloa. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital_2025.pdf
- Heger, R. (2020, 20 septiembre). Unlock the future of B2C marketing with a customer data platform + Real-Time predictions. Exponea - Customer Data Platform. <https://exponea.com/blog/predictive-customer-analytics/>
- Hofaker, C., & Malthouse, E. (2016, marzo). Big Data and Consumer Behavior: Imminent Opportunities. ResearchGate. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1399>
- Jyoti, B. (2020, mayo). Changing consumer behaviour: segmenting consumers to understand them better. International Journal of Management. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.033>
- Kemp, S. (2020, 21 julio). Digital use around the world in July 2020. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>
- Malthouse, E., & Li, H. (2017, abril). Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>
- Mazón, E. (2020, 25 mayo). El eCommerce será el motor de crecimiento del retail. Salesforce Blog. https://www.salesforce.com/es/blog/2020/05/ecommerce_retail.html

- Orendorff, A. (2019, 14 febrero). Global Ecommerce Statistics & Trends to Launch Beyond Borders. Shopify Plus. <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
- Rask, O. (2020, 23 junio). What is Programmatic Advertising? The Ultimate 2020 Guide. Match2One. <https://www.match2one.com/blog/what-is-programmatic-advertising/>
- Risdon, C. (2014, 18 noviembre). Un-Sucking the Touchpoint. UX Articles by UIE. <https://articles.uie.com/un-sucking-the-touchpoint/>
- Schwartz, C. (2020, 30 julio). How COVID-19 Will Shape the 2020 Holiday Season: 5 Predictions on the Future of Retail. Salesforce Blog. <https://www.salesforce.com/blog/2020/07/covid19-holiday-readiness-retail-commerce.html>
- Sprout Social. (2020, julio). Retail trends for back-to-school 2020: Focus on safety, sales & steady engagement. <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020/07/Sprout-Social-Retail-Trends-For-Back-To-School-2020.pdf>
- The Mechanism of “Big Data” Impact on Consumer Behavior. (2014, enero). Scientific Research. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.41008>
- TrendWatching. (2014, noviembre). POST-DEMOGRAPHIC CONSUMERISM. <https://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>
- Vasconcellos, J., Del Negro, B., Sachs, J., Telles, G., Martins, A., & Zancaneli, D. (2020, 1 octubre). Latin America Digital Transformation Report 2020. Atlantico. <https://docsend.com/view/4jzxn76r47rpx2eg>
- Wikipedia contributors. (2020, 6 octubre). VALS. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/VALS>



 **THREEPOINTS**
THE SCHOOL FOR DIGITAL BUSINESS



De:

 Planeta Formación y Universidades