

Albert Solana | Autor de Big Data para directivos y consultor digital

“El Big Data puede suponer una ventaja competitiva para cualquier compañía, ya sea una multinacional o una empresa de recién creación”

Google

in

PODRIAM TAPIA | 1 abr. 2015



¿Qué es lo que debe saber un directivo sobre el Big Data? El directivo debe entender qué flujos digitales de datos puede incorporar en su toma de decisiones para mejorar la gestión diaria de la empresa. Una tarea que no es nueva pero que, debido al contexto digital actual, dispone de nuevas fuentes de datos y una nueva capacidad para procesarlos y hacer evolucionar la empresa hacia mejores resultados.

¿Qué precauciones legales y de seguridad deben tomarse cuando se manejan las cantidades ingentes de datos que requiere el *Big Data*?

Con la tendencia de acumular una mayor diversidad de fuentes de datos, algunas provenientes de datos sensibles, la complejidad y criticidad de preservarlos y manejarlos va en aumento. Por este motivo, la empresa debería prestar especial atención cuando se utilicen datos personales. Para solventar esta cuestión se debería llevar a cabo los denominados procesos de *anonimización* de los datos, el objetivo de los cuales es eliminar cualquier probabilidad de inferir la identidad de un usuario. Por otro lado, la empresa también debe asegurar que los datos están almacenados en un espacio seguro para evitar cualquier filtraje de información sensible hacia el exterior.

¿Es rentable para cualquier empresa realizar la inversión necesaria en software y personal necesaria para implementar una estrategia Big Data en la compañía?

Cuando la economía digital supone el 20% del crecimiento del PIB en las economías más avanzadas y el avance de la transformación digital es multisectorial, incorporar la cultura de la gestión de los datos en la compañía, todavía hoy puede suponer una ventaja competitiva para cualquier empresa ya sea ésta una multinacional o una empresa de recién creación. Por esta razón, recomendamos iniciar un proyecto de gestión de datos con una reflexión previa que determine una estrategia global de compañía basada en sus objetivos empresariales, más allá de inversiones en plataformas.

¿Es aconsejable crear equipos especializados dentro de la empresa para que se encarguen del análisis de datos o es posible externalizar esta tarea?

Estamos hablando que una de las ventajas competitivas de las empresas se basa en incorporar y consolidar una cultura de la gestión de los datos dentro de la organización. Cualquier proceso clave de la empresa que contribuya a este objetivo es preferible tenerlo dentro de la empresa. Desde RocaSalvatella, la consultoría a la que pertenezco, somos partidarios de

capacitar con nuevas competencias a los empleados actuales en lugar de que lo lleven terceras empresas que no conozcan la cultura o los quehaceres de la compañía. Eso sí, hay que tener en cuenta que será necesario definir nuevos equipos de trabajo que incorporen los perfiles necesarios desde el punto de vista legal, del análisis de datos y de negocio.

¿Puede ponerme algún ejemplo real en que las técnicas Big Data hayan conseguido mejorar los resultados de una compañía?

Existen multitud de empresas que son más eficientes y generan mejores resultados gracias a la correcta gestión de los datos. Un buen ejemplo es el caso de Yomvi, la sección de *video-on-demand* de Canal+ en España, que analiza las preferencias audiovisuales de los españoles y puede utilizarlas por ejemplo como estrategia de compra de productos: adquiere a buen precio los derechos de aquellos contenidos que despiertan interés en España pero poco en el país de origen y, en cambio, decidiendo descartar otros productos que fueran un éxito en otros países, pero no interesan en España. Otro buen ejemplo sería el de la colaboración entre Telefónica, BBVA y RocaSalvatella. En este caso, se elaboró un estudio sobre el comportamiento de los turistas en Barcelona y Madrid, a partir de los datos de *roaming* del operador telefónico (cuántos móviles de cada nacionalidad, y qué zonas frecuentan) y los datos de la entidad financiera (perfiles de consumo de las tarjetas de crédito extranjeras). A partir de cruzar estos datos, el informe estableció para cada nacionalidad cuántos días duraba la estancia, en qué zonas pernoctaban, cuáles eran sus preferencias de consumo, etc. Es decir, datos que mejoran la toma de decisiones por parte de los cuadros directivos de la industria del turismo.

¿El fenómeno Big Data ya ha llegado a su punto álgido?

¿Hasta dónde puede llegar?

Los flujos de datos son una realidad y saberlos gestionar correctamente determinará el éxito empresarial de los próximos años. Más aún, cuando el entorno físico por el que nos movemos se llenará de sensores. Nuestros coches, las calles de nuestras ciudades o nuestra propia casa incorporarán

puntos de generación de datos. En 2020 se prevé que existan 50.000 millones de objetos conectados a Internet. De cada empresa dependerá ser capaz de aprovecharlo para ofrecer un mayor servicio a sus clientes y generar un mayor impacto económico.

¿A quién va dirigido vuestro libro y que lecciones podrá sacar el lector de *Big Data para directivos*?

El libro se crea con vocación de ayudar a los directivos a incorporar en sus competencias la gestión basada en datos. Es decir, se enfoca a la generación de negocio y a la resolución de las múltiples dudas que pueda tener en torno al Big Data, mediante una perspectiva pragmática, aplicable, e ilustrada con gran variedad de ejemplos prácticos.

Twitter



Facebook



GUILLEM TAPIA
Google Redacción



LinkedIn



Enviar



Archivar *Sigue al autor*

ARCHIVADO EN:
[Big Data entrevista](#)
[estrategias gestión](#)
[internet](#)
[liderazgo directivo](#)
[RocaSalvatella](#)