

Este sitio emplea cookies como ayuda para prestar servicios. Al utilizar este sitio, estás aceptando

# Nuevo Viernes - Nuevo Libro

Nace con la misión de ayudar mediante la lectura de libros de management a difundir nuevas técnicas y conocimientos teórico-prácticos que puedan ayudar a la mejora continua en la gestión de las pymes, tanto a directivos como a profesionales, para hacer frente a los nuevos retos con más recursos. Con el objetivo y los valores de recomendar siempre libros que yo hubiese leído antes y supiese a fondo que realmente servirían de ayuda.

## Datos personales



Javier Pérez Caro

Seguir 2.090

Consultor de Management, Profesor, Mentor en #SmartPyme y @OpenFuture\_And, Speaker, trabajo en @Walnuters, autor del blog Nuevo Viernes - Nuevo Libro...

[Ver todo mi perfil](#)

## Google+ Followers

Javier Pérez Caro

Añadir a círculos



2.090 me tienen en sus círculos.

V  
toc

martes, 7 de abril de 2015

## Big Data para directivos

Estimad@s amig@s

### Sinopsis

¿Conoces realmente que es el **Big Data**?  
 ¿Crees que es algo que sólo grandes corporaciones se pueden permitir?  
 ¿Te gustaría averiguar por qué los **datos** son el nuevo oro líquido?

Dos autores de gran prestigio dentro de su sector. Uno de los temas que están dando mucho que hablar y sobre lo que hay poco

escrito El **Big Data**, el nuevo vocablo de moda y el término que aparece en todas las quinielas referidas a las últimas **tendencias tecnológicas**, se basa, en realidad, en una práctica habitual en el ámbito empresarial.

**“La ignorancia está más cerca de la verdad que del perjuicio.”**  
 Denis Diderot

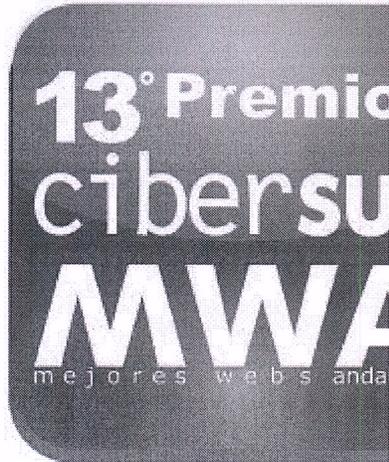
### Introducción

En **RocaSalvatella** definimos **Big Data** como **“la toma de decisiones o la prestación de servicios basada en el uso de flujos de datos digitales y la capacidad de procesarlos en tiempo real”**.





## Reconocimientos



## Páginas vistas

 **916,124**

## Suscribirse Nuevo

- Entradas ▼
- Comentarios ▼

## Entradas más visitadas



LIBROS  
RECOMENDADOS  
PARA REGALAR EL  
DÍA DEL PADRE

... analizando la presencia de terminales móviles extranjeros el **Ayuntamiento de Barcelona** puede conocer qué porcentaje de pasajeros baja de los cruceros que visitan la ciudad, y que rutas realizan. Con esta información, los responsables turísticos de la ciudad pueden **tomar decisiones** para mejorar esos porcentajes o tratar de derivar visitas a otros puntos de interés de la ciudad.

... se trata de una tarea extremadamente compleja ya que requiere que la empresa disponga de determinados procesos internos con **visión a cliente** diseñados para **recibir** la **necesidad** y **ofrecer** la mejor **solución** en ese momento.

A un directivo, el **análisis de datos** acumulados por su organización le puede ayudar a **tomar** las mejores **decisiones**. También será clave entender cuáles de estos nuevos **flujos digitales** debe integrar en sus procesos para conocer el **comportamiento** de sus **clientes**, ofrecer un servicio adecuado en el momento que lo espere, y en definitiva, obtener una mejor **gestión** del **negocio**.

**Albert Solana** y **Genís Roca**

**"... nosotros no llamamos datos al Big Data. Nosotros lo llamamos personas"**

**Deanine Elsner**

CMO de Kraft Foods Group

La empresa (indistintamente del tamaño) que sea capaz de **identificar, captar, agrupar** y **analizar** los diferentes **flujos de datos digitales** relevantes y **segmentar, categorizar** y **sacar rentabilidad** de cada **grupo de interés** será una organización con una **ventaja competitiva** para afrontar los retos del futuro.

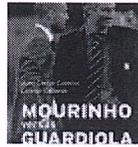
Los **directivos** tenemos que asumir la **necesidad** del **dato digital** como fuente importante para **generar valor**. Para ello debemos rodearnos de **"científicos"** que traduzcan-gestionen **datos**, tener claro que es lo que queremos hacer una obtenido y, que pasos vamos a dar una vez analizado.

**"Enredarse en lo que se ignora por medio de lo que se sabe."**

**Paul Valery**



CONVENCER A LA GENTE CONTANDO HISTORIAS el nuevo arte de la persuasión



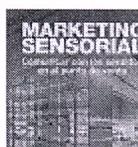
MOURINHO versus GUARDIOLA dos métodos para un mismo objetivo



Posicionarse o Desaparecer



LAS 12 HABILIDADES DIRECTIVAS CLAVE



MARKETING SENSORIAL comunicar con los sentidos en el punto de venta



SI FUNCIONA, CAMBIALO cómo innovar sin morir en el intento



NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING



Big Data para directivos



El manual del estratega: Los cinco estilos de hacer estrategia

## Buscar en este blog



## Archivo del blog

- ▼ 2015 (2)
  - ▼ abril (1)
    - Big Data para directivos
  - ▶ marzo (1)
- ▶ 2014 (4)

... el **nuevo consumidor** quiere que se le sirva todo en la misma plataforma, quiere customizar cada uno de sus pasos, la forma de comprar ha cambiado radicalmente.

La **potencialidad** de la **gestión** de los **datos** ofrece unos beneficios que derivan, principalmente, de la actuación en cuatro ámbitos empresariales:

### 1. Gestión

Mejorar la gestión de los datos significa tanto **reducir costes** como afinar en la predicción para mejorar la **toma de decisiones**.

### 2. Negocio

La acumulación de **datos** puede llegar a ser una fuente de ingresos para las compañías...

... **datos** que a corto o medio plazo puedan desembocar en la creación de **nuevos servicios** y mejorar la **toma de decisiones** por parte de los cuadros directivos...

### 3. Servicios

La empresa que sea capaz de ofrecer un **servicio adaptado** a las **necesidades** de cada **consumidor** a un precio ajustado dispondrá de una gran **ventaja competitiva**.

### 4. Marca

Gracias a la **gestión de datos** las empresas pueden generar nuevas **oportunidades** para contactar con el **usuario**. Una realidad que permite **incrementar** la **presencia** de la **marca** en la vida cotidiana de sus **consumidores** y, por lo tanto, **mejorar** la **notoriedad**.

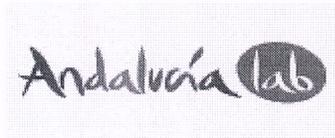
**Detectar** los **momentos críticos** de interacción y saber el cuál es el comportamiento del usuario en cada uno de ellos puede ser muy útil para decidir cuándo y cómo debemos hacerle llegar una información determinada.

El **rol profesional** necesario para desarrollar esta tarea se llama "**científico de datos**" y según **McKinsey**, solo en Estados Unidos, se prevé una escasez de más de **140.000 profesionales** de este tipo para cubrir la demanda y más de **1,5 millones de directivos** con las competencias necesarias para entender los datos procesados y enfocarlos al negocio.

... el **rol del científico de datos**... se encargara de entender la pregunta que el directivo le formule,

- ▶ 2013 (47)
- ▶ 2012 (73)
- ▶ 2011 (141)
- ▶ 2010 (217)
- ▶ 2009 (165)
- ▶ 2008 (59)
- ▶ 2007 (21)

## Lecturas recomendadas



## Blogs recomendados

 Actualidad/Gaur egun K2K emocionando - Equipo de Koldo Saratxaga que lidera el ner  
Conocimiento organizativo (NER compartido. Resumen de la 31ª semana del curso 2014-2015 y 14ª de 2015) - Hoy es 6 de abril de 2015 y la aportación del \*Nuevo Estilo de Relaciones (NER)\* sigue siendo que las personas son, somos, lo más importante. Sin persona...  
Hace 1 día

 Carlos Andreu



Otra de aviones - Nunca he tenido miedo a volar. Tomando cerca de 150 aviones al año

sería un sufrimiento imposible

traducirla a variables a analizar, saber qué consultas a cada conjunto de datos debe realizar, cruzar los datos y finalmente dar el resultado... responder a la pregunta.

La **integración** de los **flujos digitales** de **datos** en la empresa debe generar un **impacto** positivo en el **cliente**, ya sea para **conocerlo mejor** y ofrecerle una **propuesta más personalizada** o para agilizar los **procesos de respuesta**. La presión generada por las expectativas del cliente exige ganar en velocidad en los procesos internos de la compañía.

... en el momento que uno se plantea iniciar un proyecto de **Big Data** debe contar con el apoyo del **departamento legal**, tener claro el **objetivo** a conseguir y los **indicadores** que determinan la consecución de éste y formar un pequeño comité que incorpore un rol del departamento legal y otro rol que se encargue de la gestión del dato con conclusiones de negocio.

... existen tres tipologías de tratamiento de datos: la primera consiste en **mover** mucha **cantidad** de datos; la segunda se basa en **cruzar** numerosas **fuentes** de datos; y la tercera se centra en la **gestión ágil** de los datos sin importar la cantidad.

... puede hablarse de cinco grandes **categorías** de **objetivos** fruto de la **gestión** de los **datos**:

### **Objetivo 1: mejorar la gestión empresarial**

... entender que **flujos de datos** se pueden aprovechar para la gestión diaria de la organización...

- Mejora de la **eficiencia**
- Mejorar la **efectividad**

### **Objetivo 2: generar nuevas oportunidades de negocio**

Con la tendencia a la acumulación de datos integrada en la propia dinámica de la empresa, aparece una nueva oportunidad de negocio que no se planteaba hasta la fecha: **comercializar la base de datos**.

### **Objetivo 3: mejorar el servicio prestado**

Una gran obsesión de cualquier directivo es la de poder ofrecer un producto o servicio que se ajuste a las necesidades de los clientes. Ello requiere un **mayor conocimiento** de los **intereses** de los **usuarios** para poder **ofrecer servicios nuevos**,

de soportar. Aunque reconozco que el martes volando de T...  
Hace 1 semana



#### Cartografía Emocional

Cuatro Culturas Dominantes - Las organizaciones que tienen cultura de clan son agradables para trabajar. Funcionan como una ampliación de la familia donde toda la información se compara...

Hace 1 semana



#### FRANCISCO ALCAIDE HERNÁNDEZ



Empieza de 'menos' a 'más' - A la hora de fijarse metas y objetivos hay un principio que

conviene tener en cuenta: empieza de 'menos' a 'más'. La experiencia dice que otra cosa no suele...

Hace 17 horas



#### hablemos de talento

Claridad mental para obtener mejores resultados - Lunes de Pascua, festivo en ocho comunidades autónomas (Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Navarra, País Vasco y La...

Hace 17 horas



#### Territorio creativo

CEO, atreverte a innovar - ¿Atreverte o no atreverte? Innovación digital, he ahí la cuestión. En la publicidad, como en la vida, dar el paso puede suponer la diferencia entre todo ...

Hace 3 horas



Este obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported.

## mejores y más personalizados.

### Objetivo 4: desarrollar la marca

Disponer de un mayor **conocimiento** de los **usuarios** se traduce en la posibilidad de presentar la **marca** y los **servicios** en aquellos precisos instantes en que se **aporta valor**.

### Objetivo 5: recuperar el control del canal

Podemos y debemos estar presentes en canales masivos como **Facebook**, **Twitter**, **YouTube** o **Instagram**, si es ahí donde nuestros públicos están presentes. Pero la presencia en dichos espacios debe servir para **presentarles** la **marca** e **incentivarlos** a que se **incorporen** a nuestra propia **base de datos**...

... se recomienda interpretar los datos y las conclusiones con la mente puesta en determinar las próximas acciones a llevar a cabo.

La **medición** permite cerrar el ciclo de gestión del proyecto: planificar, definir objetivos, públicos y preguntas clave, obtener datos, analizar, obtener respuestas, verificar y actuar.

... es preciso ajustar la **dirección del proyecto** en base a los resultados del día a día. **Actuar, medir, aprender y volver a actuar**.

- **Definición de indicadores**
- **Creación del cuadro de mando de seguimiento**
- **Establecer la periodicidad del seguimiento**
- **Adaptar el plan de acción en base a los resultados**

Forma parte de la **toma de decisiones** de una empresa elegir en qué parte de su **ecosistema** desea estar y cómo formar parte de él, qué datos integraría en un **data hub** y cuales bajo ningún concepto, con quien va a realizar alianzas... estas decisiones van a determinar la hoja de ruta del futuro de la **gestión** de los **datos**.

Hay que prestar atención a las **oportunidades** de **obtención** de **datos** que hay en todos y cada uno de los momentos de contacto. Hay que saber **detectar** otras posibles **fuentes** de datos, y hay que saber **integrar** todos esos **flujos** en un proceso de **toma de decisiones** que nos permita atender más y mejor a nuestros clientes...

**“Las empresas van a tener que aprender a hacer las preguntas correctas a sus datos.”**

**Hal Gregersen**

Director ejecutivo del centro de liderazgo de MIT Sloan

**BIG DATA PARA DIRECTIVOS**  
**Guía rápida y ejemplos prácticos**  
**Albert Solana y Genís Roca**  
**Empresa Activa**

**Link de interes**

**Big Data**, mayores responsabilidades

**“Nunca se desprende uno de lo que le pertenece aunque lo tire o lo regale.”**

**Johann W. Goethe**

Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 12:12 

 +2 Recomendar esto en Google

Etiquetas: analista, Analítica, big data, Business Intelligence, científico, CRM, data hub, datos, digitales, directivos, ERP, flujo, negocio, RocaSalvatella, toma de decisiones, ventaja competitiva