



Big Data per a directius

[Aida Corón](#) Barcelona

Les noves tecnologies de la informació han creat un nínxol de negoci basat en la gestió de les dades, un camp poc explotat pel desconeixement



El Big Data ha passat de ser un desconegut a convertir-se en un dels pilars essencials d'algunes estratègies empresarials. Tanmateix, encara hi ha líders que desconeixen què és aquest nou concepte i per a què serveix. Per això, el llibre d'Albert Solana i Genís Roca Big Data para directivos (Ediciones Urano, 2015) ha sortit al mercat amb l'objectiu de convertir-se en una de les guies imprescindibles que haurien de tenir tots aquells que volen endinsar-se en el món de les dades.

Què és el Big Data?

La resposta que donen els autors és senzilla: "Presca de decisions o prestació de serveis basats en l'ús del flux de dades digitals i la capacitat de processar-les en temps real". Això significa que, si s'utilitza adequadament, té la virtut de millorar la competitivitat d'una empresa.

Per a què serveix?

D'entrada, Solana i Roca delimiten quatre camps on l'ús d'aquesta informació pot ser útil:

Gestió: “Redueix despeses i afina en la predicció per millorar la presa de decisions”. Negocis: “L’acumulació de dades pot arribar a ser una font d’ingressos”. Serveis: “Capacitat d’adaptar el servei a les necessitats de cada consumidor”. Marca: “La gestió de les dades pot generar noves oportunitats per contactar amb l’usuari, incrementar la presència de la marca en la vida quotidiana dels seus consumidors i, per tant, millorar en notorietat”.

Llista breu i concisa, igual que els consells que donen els dos experts per desenvolupar pas a pas un projecte d’implantació del Big Data.

Exemples pràctics

Yomvi, de Canal+, analitza les preferències audiovisuals dels seus espectadors. Això li dóna la capacitat de dissenyar estratègies de compres de productes adaptades a la demanda dels clients, assegurant-se que la inversió en l’adquisició dels drets de continguts audiovisuals tindrà un retorn.

El llibre també esmenta l’acord de col·laboració entre Telefónica, BBVA i la consultoria RocaSalvatella. El resultat va ser un estudi sobre el comportament dels turistes a Barcelona i Madrid fet mitjançant les dades de roaming dels operadors mòbil i les de les entitats financeres. Es van creuar les dues fonts d’informació i es va poder determinar la nacionalitat o les preferències de consum, entre altres detalls. Tot aquest recull és un document que ajudarà a les companyies del sector turístic a oferir productes i serveis adients al tipus de visitant.

Elements que no pots oblidar

El llibre conclou amb una llista molt simple d’alguns dels detalls imprescindibles a l’hora de generar una estratègia per a l’empresa.

El primer és la part legal. Recol·lectar dades implica guardar informació d’usuaris que han d’estar-ne d’acord, pel que ho ha de saber i el procés ha de seguir unes pautes legals i ètiques que cal fer amb professionals de l’àmbit.

A més, cal tenir un objectiu realista i enfocat a l’essència del negoci. Han de ser resultats que es puguin mesurar i que comportin accions, no una simple anàlisi d’informació.

I, finalment, el darrer consell es relaciona amb el primer. Crear un model de gestió basat en el Big Data implica tenir un equip de professionals, tant a escala legal com de negoci i d’anàlisi de dades.

Autor: Albert Solana i Genís Roca

Editorial: Ediciones Urano

Any de publicació: 2015

Tema: Gestió, tecnologia

Més informació

Ets subscriptor de VIAempresa? Entra, participa al sorteig que fem cada setmana i emporta't aquest llibre.