

Nuestro día a día está lleno de gestos que van dejando tras de sí un reguero de datos acerca de nuestra actividad: desde usar un GPS, actualizar un blog, usar las redes sociales, hacer compras *on-line* y, por supuesto, hablar por el teléfono móvil. Que esta información es utilizada por las empresas no es algo que pille por sorpresa a nadie. Sin embargo, es solo la punta del iceberg de ese Gran Hermano que es el internet de las cosas: si esos datos obtenidos inicialmente se cruzan para establecer conexiones con otra base, la trama subyacente se convierte en algo mucho más complejo.

Un valor en alza. Millones de historias se escriben cada día en forma de bytes. A muchos les parecerá irrelevante la frecuencia de una búsqueda determinada en Google, pero el hecho de que se mida todo cuanto hacemos en la red demuestra que los datos son un valor en alza. Las fuertes organizaciones que los atesoran lo saben, de ahí que en lugar de eliminarlos, almacenen cantidades inimaginables en espera de posibles reutilizaciones.

De esto se nutre el Big Data, del aprovechamiento de la estela de datos que vamos dejando en actuaciones cotidianas. A mayor digitalización,

más accesible la información, porque los servidores se concentran en pocas manos. Pero valen también analógicos, electrónicos, imágenes, audios... Ningún dato es desechado, sino que se va sumando pasivamente a los bienes intangibles de cada repositorio. Big Data es la herramienta que habla del almacenamiento, análisis y visualización de datos para saber interpretarlos y convertirlos en un valor. En esta tendencia confluyen las "tres V": volumen, por la inmensidad de los mismos, medida ya en petabytes; variedad, por los diferentes tipos y procedencia, y velocidad, por la rapidez a la que se crean, procesan y analizan. La función de Big Data es estimular su elocuencia según la historia que se desee contar.

Dicen los comisionados de Big Data que todo lo que se puede medir se puede mejorar. Analíticas de grandes datos se aplican ya a todos los ámbitos. Por ejemplo, con ellas se puede cuantificar en tiempo real el impacto económico de la celebración de un evento en una ciudad, pero también se podría predecir cuándo nos dará un infarto cruzando parámetros como hábitos de vida o genética. "La idea de Big Data es dar la mayor información posible para ayudar en la toma de decisiones", dice Salvador Ros, profesor de Informática en ETSI. Otro de sus valores es la

La elocuencia de los datos

■ Aunque puede que no seamos del todo conscientes, el análisis de los datos de los que dejamos rastro en nuestras interacciones digitales cotidianas puede suponer un factor diferencial para muchas industrias. ¿La clave? Volumen, variedad y velocidad. Bienvenidos al mundo del Big Data.

TEXTO: ANA DELGADO. **ILUSTRACIÓN:** D. LATORRE

1 Redes sociales, compras por internet, uso del móvil y del GPS... Al día se generan en el mundo casi tres trillones de bytes de datos.

capacidad de proyección. "Disponer de la información a tiempo permite detectar el acierto o error de una estrategia e incorporar los ajustes necesarios. Así, el Big Data es útil para reducir tiempos, minimizar riesgos y abaratar costes".

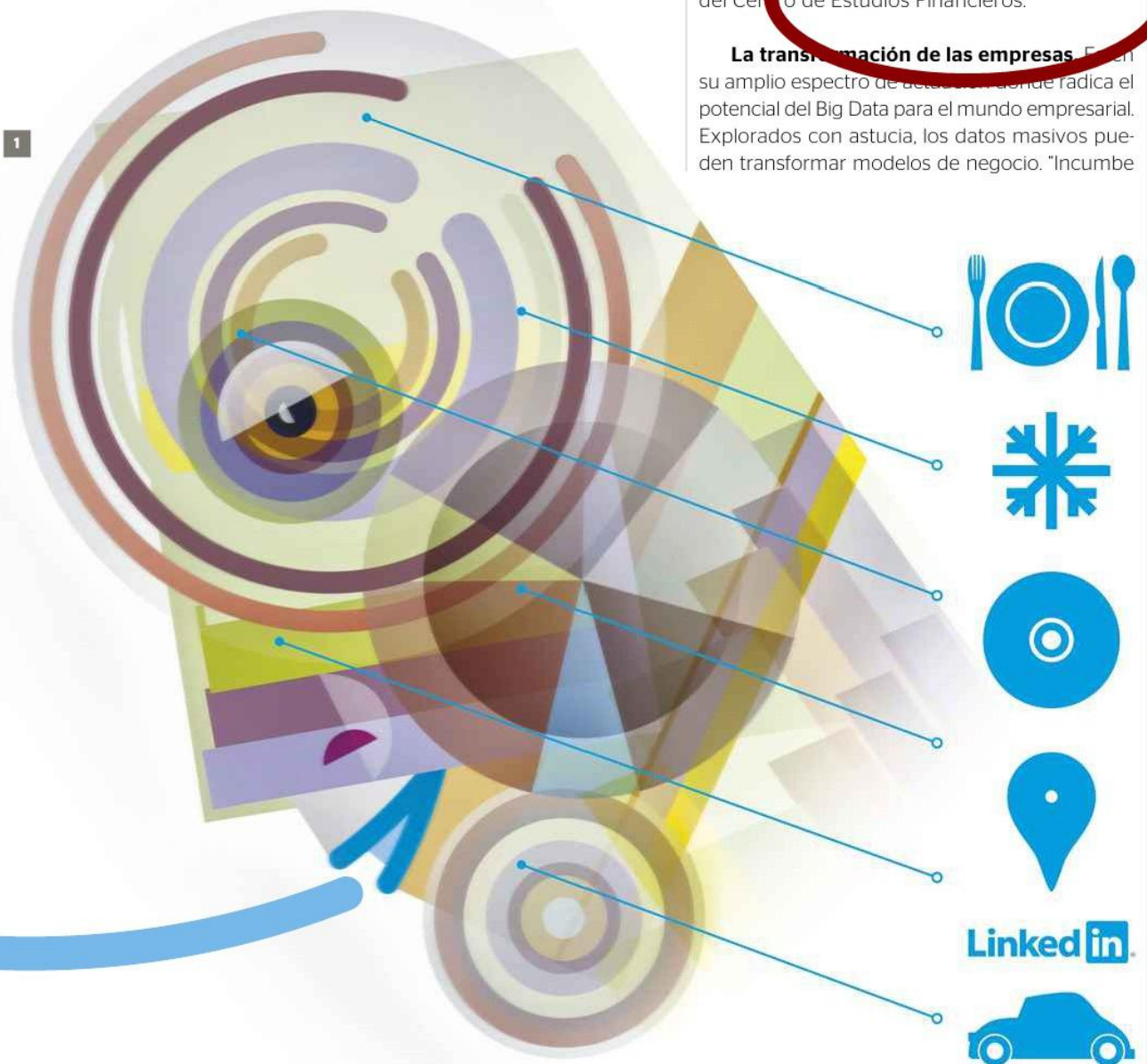
Pero "extraer toda la información sobre un hecho concreto no es suficiente si no somos capaces de sintetizar, entender y mostrar los datos con inmediatez y claridad", advierte Álvaro Ortiz, de cartoDB, *start-up* que ofrece servicios de análisis y visualización de datos. Para que las historias resulten interesantes narran visual-

mente lo que ocurre a tiempo real mediante mapas interactivos donde integran información de diversas fuentes, aprovechando el componente geoespacial de los datos.

"Cualquier empresario podría exportar su base de excel a un mapa y analizar simultáneamente puntos de venta, dónde se concentra la actividad, los productos más demandados y su evolución a lo largo del día", asegura Ortiz. "Claro que, de nada sirve tanta tecnología si no se cuida la base de datos, que es la mejor herramienta estratégica para conseguir los objetivos de la compañía", afirma Rafael Muñoz, profesor del Centro de Estudios Financieros.

La transformación de las empresas. En su amplio espectro de acciones donde radica el potencial del Big Data para el mundo empresarial. Explorados con astucia, los datos masivos pueden transformar modelos de negocio. "Incumbe

1



Las tres grandes aportaciones del Big Data



Marco Bressan

Executive President of BBVA Data & Analytics

Los servicios financieros, desde una transacción hasta la mayoría de los elementos que conforman la relación con el cliente o del cliente con el mundo, son información que vive en el ámbito digital. El análisis de esta información nos aporta, por encima de todo, un mayor conocimiento de nuestros clientes que nos permite innovar y desarrollar nuevos servicios. Por primera vez tenemos acceso a información que nos desvela el comportamiento real de la totalidad de nuestros clientes. Ya no lo que estos dicen que quieren o lo que nosotros intuimos que necesitan a partir de una muestra, sino información real y para la totalidad de nuestros clientes. Adicionalmente, la banca digital nos permite establecer canales en donde esta información se evalúa y actualiza de forma permanente. Esto cambia de manera drástica la forma en que desarrollamos productos, en que tomamos decisiones y en que nos vinculamos a nuestros clientes. Esto, junto con las tecnologías que permiten

procesar y analizar datos variables a gran escala, es lo que se llama Big Data y también es su principal aporte: un conocimiento real de nuestros clientes, de su contexto y de nuestras operaciones. Es importante entender que el Big Data puede ser un arma de doble filo. Así como en el banco digital podemos hacer uso de un mayor conocimiento de nuestros clientes para mejorar nuestros servicios, por ejemplo para estimar mejor su riesgo o dirigir mejor nuestras campañas, cualquier empresa que conozca bien a sus clientes (¡o a los nuestros!) será capaz de desarrollar algunos de estos servicios. Es decir, el Big Data, junto con otras tecnologías digitales, reduce las barreras de entrada y permite a terceros competir en el mercado financiero. Esto nos obliga a entender mejor qué datos tenemos, en qué se diferencian, en qué son únicos y cómo podemos capturar valor de ellos. También nos obliga a pensar cómo estos datos pueden ser interesantes fuera del sector financiero. Así como las barreras de entrada permiten a otros entrar en nuestro mercado, tenemos la oportunidad, gracias al

conocimiento de nuestros clientes, de participar de forma activa y determinante en otros mercados mediante nuevos productos basados en Big Data. En el Banco hemos creado la empresa BBVA Data & Analytics para, inicialmente, centralizar todos los conocimientos alrededor de los datos del Banco y llevar adelante proyectos de transformación de nuestros productos financieros, así como desarrollar nuevos productos digitales. Nuestro objetivo es que, tarde o temprano, toda la estructura del Banco aproveche la información generada mediante tecnologías de tratamiento Big Data para apoyar la toma de decisiones y anticipar su impacto. Como parte de este impulso a la transformación hemos llevado a cabo además labores de formación interna a empleados de diversas áreas del Banco, ya que desde BBVA Data & Analytics queremos promover metodologías basadas en la premisa de que los datos deben estar presentes en todas las decisiones que afectan a las operaciones de la entidad.

ENCONTRAR LA FORMA DE DAR VALOR A LOS DATOS PERMITIRÁ CREAR NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO O AYUDAR A LOS YA EXISTENTES

sobre todo a las empresas enfocadas al consumidor", dice José de la Peña, de la agencia de comunicación Neolabels. "Big Data revoluciona la interacción de la empresa con el cliente. 'El dorado' aquí es la personalización".

Así que, si su última adquisición a través de internet fue una biografía de Isabel la Católica, lo más probable es que ahora, cada vez que entre en un portal de compra de libros, reciba publicidad relacionada con narrativa histórica. Eso sí, las recomendaciones no procederán de la editorial, sino de los comentarios de otros aficionados. Hace años que los profesionales del marketing saben que el "boca a boca" supera en efectividad a una campaña orquestada desde las compañías. "No todos persiguen fidelizar a los clientes. Un

planteamiento muy en boga consiste en extraer valores atípicos. No saben exactamente lo que buscan, pero un análisis masivo de datos permite detectar nichos de negocios inexplorados", cuenta Salvador Ros. En este sentido, hay buenas noticias para los clientes exigentes, despreciados por la demanda masiva. "La ley de la larga cola, que recomendaba centrarse en el 20 % de los productos para obtener el 80 % de ingresos, ya no tiene sentido", señala De la Peña.

Los datos existen, así como la intención clara de querer sacarles todo el partido, pero por el camino quedan aún muchos desafíos: desde encontrar a arquitectos de la información y expertos en estadística con conocimientos de informática, a superar los problemas relacionados con la seguridad y la privacidad. Y ese saber cómo extraer los datos, cuáles son útiles para mejorar un proceso y mostrar la información adecuadamente sería, en última instancia, la parte reservada a la inteligencia humana. ●