



Por Sylvia Hernández  
Twitter: @SylviaHB02

## CHATARRA DIGITAL

**SYLVIA HERNÁNDEZ.** De unos años para acá, el concepto de *big data* ha sido utilizado muy frecuentemente, dentro del mundo empresarial, como un detonador clave dentro de la gestión de negocio y poniendo la generación y recopilación de datos como objetivo para enfrentar un contexto cada vez más competitivo, sin importar la industria o sector, asumiendo que, a mayor cantidad de datos, mayor capacidad para sobrevivir. Sin embargo, no todo lo que se menciona y se espera sobre *big data* es válido, pues no se trata de cantidad, sino de calidad, y muchas organizaciones aún no están preparadas para hacer de la data un verdadero generador de valor.

Es un hecho que vivimos en la era de los datos masivos. Interactuamos constantemente con dispositivos tecnológicos que, a través de diversos algoritmos, nos indican qué ruta tomar para llegar a la oficina, nos recomiendan qué música escuchar, qué comer, qué leer y qué lugares visitar, derivado de toda la información que vamos compartiendo sobre nuestros comportamientos, gustos y preferencias. No obstante, asumir que inundar de datos la organización es suficiente para crear una ventaja competitiva es un error. La “chatarra digital” puede convertirse en un freno y un destructor del negocio, es decir, el efecto “parálisis por análisis”.

Si bien el *big data* son los activos de información estructurados por su volumen, velocidad, veracidad, variedad y valor, no podemos verlo como un conjunto de tecnologías; también es una combinación de negocio y analítica racional e incluso emocional, como el *heartdata*, para poder obtener valor real y de fondo de los datos. Lo anterior conlleva convertir los datos en inteligencia, para que puedan tener un efecto positivo dentro de la estrategia de negocio y sus propuestas de valor.

El gran reto está no solo en el volumen de información, sino en la capacidad para generar data de valor, que permita crear una ventaja competitiva constante. Dados nuestros estilos de vida acelerados, la gran cantidad de opciones que tenemos como consumidores y la dinámica de cambio ex-

ponencial, hoy más que nunca la data tiene una caducidad casi inmediata. Por lo tanto, ya no es viable crear propuestas de valor que no se reinventen continuamente. Por ejemplo, Pandora fue pionero en la creación de una plataforma de transmisión de música digital, basada en las preferencias y data de sus usuarios, al adaptar las estaciones a sus gustos individualizados, pero fue superado por la competencia. El problema es que se enfocó en generar data de un comportamiento aislado del usuario. Hoy, Pandora solo está en Estados Unidos y se ha quedado atrás de Spotify y Apple Music, jugadores globales, que siguen creciendo. ¿Qué fue lo que hizo Spotify para lograr su ventaja competitiva? Muy simple: se centró en la persona y en cómo ampliar su experiencia, dando al usuario la posibilidad de compartir y descubrir, y la de buscar y escuchar la música preferida de otras personas, como sus artistas favoritos o sus amigos. Logró crear efectos de red que diferenciaron la experiencia, atrayendo a clientes adicionales. La lección está clara: la personalización basada en el aprendizaje de los datos de un usuario individual ayuda a mantener a los clientes existentes, pero no induce al crecimiento exponencial que producen los efectos de red cuando están vinculados a la experiencia emocional del usuario.

Es un hecho que la data de valor o *data value* se está convirtiendo en un *asset* estratégico de suma relevancia para las marcas. En los próximos años, mejorar las propuestas de valor con los datos de los clientes será un requisito inminente y las empresas más valiosas y poderosas en el futuro serán aquellas que tengan la data más valiosa.

Finalmente, si bien los datos que generamos hoy son de dimensiones incalculables, no hay que perder de vista que una de las tecnologías exponenciales que está siendo cada vez más cotidiana en nuestras vidas es la inteligencia artificial y, a través del *machine learning*, conlleva a una nueva etapa dentro de la generación de datos enfocados en el aprendizaje del futuro (sí, del futuro), lo que presupone otra profunda transformación. Adiós a la chatarra digital y bienvenida la era del *data value*. 🎧

Sylvia Hernández es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercadotecnia, estrategia corporativa, comunicación y planeación. Ha trabajado para compañías multinacionales líderes en sus industrias.