

EL PAÍS

ECONOMÍA

## El maná de los datos

La conversión de datos en información útil para las empresas generará un mercado de 132.000 millones de dólares en 2015. La herramienta 'big data' sacará del mercado a quien no la use

SUSANA BLÁZQUEZ | Madrid | 29 SEP 2013 - 01:00 CET

10

**Archivado en:** Citigroup Cap Gemini Sogeti SAP Oracle ING Bank BBVA Mapfre Bases datos IBM Telefónica Aplicaciones informáticas Tecnología Empresas  
Programas informáticos Economía Informática Ciencia Industria



Iraníes conectados a Internet en un café de Teherán. / EBRAHIM NOROOZI (AP)

El 90% de los datos acumulados en todo el mundo se han creado en los dos últimos años. Cada día se escriben 400 millones de tuits, cada minuto se crean 600 nuevos blogs y cada segundo se registran 10.000 transacciones de pagos con tarjetas. Objetos cotidianos como los coches, los relojes o las gafas están comenzando a conectarse a Internet para alimentar nuevos servicios que requieren un constante intercambio de información. Los Ayuntamientos siembran las calles con sensores de recogida de datos para facilitar la vida de los ciudadanos. Cada día se

recogen 2,5 trillones de bites de datos, y los directivos de las empresas apenas pueden manejar la mitad de los generados en su entorno porque el 80% de ellos están desestructurados. El número de dispositivos en red duplicará a la población mundial en 2015 y los datos que generen se convertirán en información utilizada por las empresas para anticipar las necesidades de los consumidores. Quien no lo haga quedará fuera del mercado.

La respuesta para ordenar este caos es *big data*, la nueva herramienta para sistematizar los datos procedentes de cualquier soporte —incluyendo imagen y sonido— y convertirlos de forma automática en información. *Big data* ha ayudado a ganar las elecciones a Barak Obama y ha reducido de días a minutos la detección de uso de información privilegiada en Wall Street. En torno a ella se está creando un mercado evaluado por la firma de análisis Gartner en 132.000 millones de dólares para 2015. Ese año se crearán 4,4 millones de puestos de trabajo para abastecerlo. Los expertos comparan la herramienta a la revolución industrial en el mundo de los datos y afirman que con ella cambiará nuestra forma de vida.

Los sistemas de *big data* son tan importantes para la economía estadounidense que su desaparición la llevaría a la semiparálisis. Gigantes de Internet como Google, Amazon o Facebook desaparecerían. Ellos pusieron las primeras piedras de estas refinerías de datos que empresas de servicios como IBM, SAP u Oracle han sistematizado para adaptarlas a todo tipo de empresas. “En 1998, cuando lanzamos Google, comenzamos a gestionar *big data* para indexar nuestras búsquedas”, explica un portavoz de Google Enterprise, que ahora comercializa el recurso a través de su web a pequeñas empresas. *Big data* ha saltado de Internet al mundo real, y las empresas investigan sus aplicaciones para mejorar la gestión, ahorrar consumos o lanzar nuevos servicios.

Vestas, que ha instalado 47.000 aerogeneradores en sus 30 años de vida, ha incorporado un

sistema de *big data* para identificar localizaciones más rentables. Citigroup está explorando las posibilidades del robot Watson de IBM para mejorar la atención a sus clientes. Watson es un *big data* que ya funciona en el Memorial Sloan-Kettering Cancer Center de Nueva York para buscar en minutos resultados que ayuden a diagnosticar entre un millón y medio de fichas de pacientes. Cap Gemini y SAP desarrollan un sistema para enviar ofertas al móvil de los clientes de supermercados en función de lo que están metiendo en el carro y antes de que lleguen a la caja. Un sistema similar de SAP funciona en la cadena japonesa de electrónica Yodobashi. La reducción de la pérdida de clientes será una de las principales causas del ahorro producido por las plataformas de *big data* en los operadores móviles de todo el mundo para 2018, evaluada en 9.000 millones de dólares por Juniper Research.

**Anticiparse a las necesidades de los clientes será una ventaja competitiva** Ciudades de todo el mundo adoptan sistemas de *big data* con buenos resultados. En EE UU, Las Vegas ha reducido el 6,4% de los delitos violentos y el 8,6% de los incendios provocados. Río de Janeiro ha acortado el tiempo de respuesta a emergencias en un 30% como parte de los preparativos del Mundial de fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016. IBM desarrolla en Holanda un sistema de control y gestión del agua que podrá ahorrar 1.000 millones de euros anuales y evitar desastres. El estallido del nuevo mercado ha llevado a IBM a revisar al alza en un 25% las previsiones de facturación de su división de analítica de datos (tiene 30.000 proyectos en cartera) para llegar a 20.000 millones de dólares en 2015.

Los líderes que apoyan sus decisiones en una combinación de experiencia y buen juicio son cada vez más escasos. Las 600 mayores multinacionales han incorporado *big data* a su toma de decisiones, y un estudio de Cap Gemini recoge que el 60% de ellas aumentará la inversión en ese terreno, porcentaje que asciende al 75% entre las firmas de servicios financieros, energía y salud. El rendimiento de las organizaciones, según la misma fuente, mejoró en un 26% al año de ponerlo en marcha, y el impacto llegará al 41% en tres años.

*Big data* empieza a dar los primeros pasos en Europa. La británica Tesco, cuarta cadena minorista mundial, lo acaba de implantar para controlar la energía en 120 tiendas irlandesas y quiere extenderlo a las 3.000 tiendas que tiene entre Irlanda y Reino Unido para lograr un ahorro de 20 millones de euros en consumos energéticos. ING Direct ha lanzado en Holanda un servicio para vigilar la interacción de los clientes con la web que genera llamadas telefónicas automáticas para ayudar a quienes no logran terminar su operación, una forma de fidelizar clientes. “Los datos son el nuevo recurso natural, y *big data* es la forma de análisis que cruza por primera vez vídeo, audio y bases de datos para dar información en tiempo real. Es un salto cualitativo que las empresas y las Administraciones estudian incorporar a su negocio, tanto en su gestión interna como para lanzar productos y servicios anticipándose al deseo del cliente”, explica Carmen García, directora de analítica de negocio de IBM para España, Portugal, Israel y Grecia.

*Big data* ha convertido los datos en el nuevo maná. Los organiza de forma que acelera de 15 a 100 veces la solución de problemas y las predicciones del negocio. No solo eso. Cambiar los sistemas de datos de una organización a *big data* permite reducir el gasto de almacenaje tradicional de información hasta en un 90%. “En grandes empresas puede suponer un ahorro de 20 a 60 millones de euros anuales”, puntualiza Juan Carlos Martínez, director de Cap Gemini para *big data*.

**EE UU va muy por delante. Europa apenas da sus primeros pasos** En España, la Administración y los bancos van por delante. La Agencia Tributaria ha puesto el acento en el análisis del fraude, y las fuerzas de seguridad del Estado quieren usarlo en la asignación de nuevos recursos. Las empresas siempre han utilizado herramientas de análisis de información para optimizar los datos generados en su entorno. Ahora investigan con cautela la potencia de *big data* “para ver dónde nos puede aportar rentabilidad”, asegura Javier Roldán, responsable de innovación tecnológica de Gneis, la empresa de tecnología de Bankinter, que lleva un año probando los servicios desarrollados con la nueva herramienta.

BBVA ha creado el puesto de responsable de *big data* y desde hace dos años investiga la forma de rentabilizar los datos del banco con productos que ayuden en la toma de decisiones “tanto dentro como fuera del banco. Los datos son un activo muy importante para generar un nuevo tipo de ingresos”, puntualiza Elena Alfaro, responsable del departamento. El banco ha utilizado *big data* para detallar el comportamiento de los turistas en Madrid durante 2012 a partir de su actividad comercial, en un estudio realizado para el Ayuntamiento de la capital con el objetivo de mejorar la estrategia turística de la ciudad.

Fidelizar clientes con nuevos servicios desarrollados gracias al análisis acelerado de la información es una de las mayores ventajas de *big data*. Los clientes de Caixabank utilizan desde finales de 2012 PremiaT, una aplicación para descubrir las ofertas de los comercios cercanos a su móvil, que realiza el descuento de forma automática al pagar con la tarjeta del banco. “Hubiera sido imposible hacerlo sin *big data*”, explica el portavoz de la entidad.

Más llamativo es el servicio puesto en marcha por Sanitas para prevenir enfermedades entre sus 2,3 millones de clientes. “En un año hemos realizado 800.000 contactos a 100.000 clientes para darles consejos o indicarles la conveniencia de hacer pruebas de detección precoz cuando detectamos que por su perfil puede ser conveniente. Si somos capaces de analizar y sacar conclusiones de los datos de nuestros 2,3 millones de clientes podremos darles mejores servicios”, explica Pedro Cano, director ejecutivo de sistemas de información de la aseguradora. Las farmacéuticas y las aseguradoras de todo el mundo han sumado la fuerza de sus datos para acelerar la investigación contra el cáncer, el alzhéimer y otras lacras de la sociedad. Eso y “hacer predicciones de comportamientos futuros de pacientes” son para Pedro Cano las mayores ventajas de *big data*, que puede “mejorarnos la vida hasta límites insospechados”.

Mapfre, Dia o Telefónica investigan la forma de fidelizar clientes, y Cortefiel está incorporando ventajas a su tarjeta de clientes. “Hemos mezclado todos los parámetros de cada cliente y de su interacción en nuestra web con información externa, tanto de mercado como meteorológica, por ejemplo, para optimizar el *marketing* personalizado que ya hacemos, y lo estamos probando en un proyecto piloto”, explica Juan Vicente García, director de *marketing* inteligente de Cortefiel. El reciente acuerdo de Banco Santander, La Caixa y Telefónica para formar una empresa de servicios de *e-commerce* para el pequeño comercio ha contado con la valiosa herramienta para dar el paso.

*Big data* será la herramienta imprescindible del día a día de las empresas, pero donde más llegará a brillar será en la segmentación y retención de clientes. “La principal línea de negocio de *big data* estará en las empresas de servicios. Mezclarán la información procedente de distintas fuentes y harán campañas de *marketing* personalizado asociado a la geolocalización con datos de su perfil de riesgo, sus gustos y sus hábitos, por ejemplo. Su potencial es inmenso, ahora apenas vemos la punta del iceberg”, predice Ignacio Faus, socio responsable de *transactions & restructuring* de KPMG España. Las grandes superficies, los comercios o los bancos dejarán

La supervivencia de los viajes

La española eDreams no habría llegado a ser la mayor agencia de viajes *online* de Europa, con 14 millones de clientes, sin *big data*. “Procesamos 60.000 combinaciones diferentes de vuelos y hotel al segundo, con el envío de 400 peticiones a nuestros proveedores, para presentársela a cada usuario. Cada asiento de cada avión de cada compañía aérea de todo el mundo tiene un precio diferente que puede variar según el grado de ocupación. *Big data* nos aporta además la experiencia histórica de cada cliente, que tenemos en cuenta para darle la respuesta”, explica Josep Bernat, *chief revenue officer* de eDreams.

La central de reservas Amadeus insta a las empresas a que incorporen la herramienta. Su argumento es la investigación realizada por el profesor Thomas Davenport, de la

de bombardearnos con ofertas. “Nos enviarán dos o tres ajustadas a nuestras necesidades reales, en lugar de las 32, por ejemplo, que hacen ahora, y serán definitivas”, puntualiza Juan Carlos Martínez. Un mundo de consumo a medida.

escuela de negocios de Harvard, sobre la experiencia de Air France-KLM, Lufthansa, British Airways, Cathay, Eurostar, Kayak, Hoteles Marriott o el aeropuerto de Múnich. “Son empresas punteras que están experimentando un enorme impacto por el uso de *big data*”, asegura el profesor. El informe indica que “las aerolíneas, los aeropuertos, los hoteles, las empresas ferroviarias y los distribuidores de productos turísticos deben plantearse una estrategia *big data* para situarse a la vanguardia”.

Convince con múltiples ejemplos. La industria aérea comercial podría ahorrar 30 millones de dólares en 15 años con la recogida de datos realizada por los sensores que GE coloca en los motores de los aviones. Trece de las 25 mayores cadenas hoteleras de todo el mundo efectúan ya sus inversiones y sus ofertas comerciales, incluso el color de las paredes de los restaurantes o las habitaciones, cada

vez más en función  
de sofisticados  
sistemas de  
análisis de datos  
de clientes.

---

© EDICIONES EL PAÍS, S.L. |

---