

¿Cómo utilizar el 'big data' para diseñar experiencias?

Abby Margolis y Evgeny Káganer definen los elementos básicos de una nueva mentalidad de diseño necesaria en las empresas. El objetivo: sacar partido al *big data* y utilizar la información personal de la nueva generación de *prosumidores* para ofrecerles nuevas y mejores experiencias.

1 de enero de 2015

Por Abby Margolis y [Evgeny Káganer](#)

Se habla mucho de cómo el *big data* está transformando las empresas y la sociedad, pero el debate parece estar focalizado en los datos. La analítica, ya sea descriptiva, predictiva o prescriptiva, suele considerarse la principal fuente de valor. Así, el protagonista es el analista de datos, al que se ha dado plenos poderes para desvelar los secretos del *big data*.

Y, ciertamente, algunas empresas han logrado racionalizar y rediseñar sus procesos internos, mejorar su *targeting* y personalizar su oferta gracias a la analítica. Pero se olvidan de una pieza esencial de la economía de los datos: las personas.

Pensemos en las redes sociales, los dispositivos portables o la casa conectada: dependen de los datos generados o asociados a personas. Y el objetivo no es captar lo que la gente hace, sino permitirles que lo hagan mejor. Desde la grabación de los patrones de sueño hasta la orientación en tiempo real sobre cuál es la mejor ruta para llegar a casa, los datos pueden mejorar las experiencias a las que hoy tenemos acceso y abrir la puerta a otras impensables hasta ahora.

El enriquecimiento de las experiencias gracias al uso de los datos crea un valor para los consumidores que las empresas pueden capturar. Aquellas que vayan más allá de la analítica

pura y tengan en cuenta los datos para rediseñar las experiencias de sus clientes se llevarán el gato al agua.

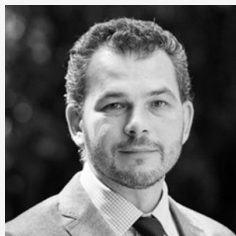
¿Qué necesitan para crear este tipo de productos y servicios? En nuestra opinión, una nueva mentalidad, a un tiempo diferente y complementaria de la del analista de datos, que esté centrada en las personas en lugar de los datos y basada en los principios del diseño en lugar de los del análisis. Una nueva figura en la organización, el diseñador de experiencias basadas en datos, encarnará dicha mentalidad y trabajará mano a mano con los analistas de datos para hacer avanzar la empresa.

Este artículo resume los hallazgos de un proyecto de investigación durante el cual entrevistamos a expertos en Berlín, Boston, Londres, Nueva York, San Francisco, Sao Paulo y Tokio, además de analizar distintas iniciativas en el área de la emergente economía de los datos personales. Nuestra intención es definir los elementos básicos de la nueva mentalidad de diseño que las empresas deben adoptar para crear nuevos productos y servicios que saquen partido de los datos disponibles y estén dirigidos a una nueva generación de *prosumidores*.

Una versión de este artículo se publica en la revista [IESE Insight 24 \(T1 2015\)](#).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "[¿Cómo utilizar el big data para diseñar experiencias?](#)" (ART-2674) como de la [revista completa](#) en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer  **IESE** insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo



Evgeny Káganer

Profesor ordinario del departamento de Operaciones, Información y Tecnología de IESE Business School. Su investigación se centra en entender cómo la digitalización y la IA transforma los modelos de negocio y las organizaciones.

www.iese.edu/es/insight