Publicado en el 23/04/2015

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

Dicen los expertos que los datos personales son el petróleo del siglo XXI. Pero por mucho bombo que se dé al big data, los consumidores se quejan de lo poco que cuentan y de lo mal que las empresas utilizan sus datos. La razón es que muchas siguen extrayendo información con el objetivo de racionalizar los procesos de negocio, olvidándose de una pieza esencial del puzle de la economía de los datos: las personas.

En el artículo "¿Cómo utilizar el big data para diseñar experiencias?" el profesor del IESE Evgeny Káganer y Abby Margolis, directora de investigación en Claro Partners, resumen los hallazgos de un proyecto de investigación global sobre los valores y el comportamiento de aquellos usuarios que producen y consumen datos (también conocidos como "prosumidores"), cuya información personal debería utilizarse para ofrecerles mejores experiencias.

Una nueva mentalidad

Los autores definen los elementos básicos de la nueva mentalidad que las empresas necesitan para crear nuevos productos y servicios a partir de los datos. En la economía emergente de los datos personales, captarán valor si, en lugar de analizar comportamientos pasados, catalizan, empoderan y satisfacen las necesidades futuras.

Káganer y Margolis también vaticinan que una nueva figura, el diseñador de experiencias basadas en datos, llevará adelante ese proceso dentro de las empresas.

A diferencia del analista de datos tradicional, que ve los datos como el producto de la actividad humana, el diseñador de experiencias los ve como insumos que pueden mejorar nuestra interacción con el mundo.

Así, en lugar de recopilar y agregar datos sin más sobre el comportamiento pasado del consumidor, el diseñador de experiencias basadas en datos trata de entender el contexto para crear experiencias que resulten significativas para el usuario y aumenten su compromiso.

Los autores exponen los ejemplos de diversas aplicaciones que lo están logrando, como Gym-Pact.com, que recurre a apuestas para ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos en el campo de la salud; o Waze, que permite conocer el estado del tráfico en tiempo real gracias a otros conductores.

Aunque los "prosumidores" de datos que han participado en la investigación no son representativos hoy de la población en general, los autores consideran que proporcionan pistas sobre cómo podrían pensar e interactuar los individuos en un futuro no muy lejano.

Un artículo de la revista IESE Insight

Los miembros de la Agrupación de Antiguos Alumnos y los suscriptores de la revista pueden acceder a este artículo premium con sus claves habituales. Si no es su caso, puede adquirirlo o suscribirse a la revista IESE Insight para acceder a él.

La revista IESE Insight tiene una periodicidad trimestral y se publica en español e inglés. Sus artículos se incluyen dentro del portal de conocimiento del IESE, que contiene toda la investigación y materiales producidos por el claustro del IESE, así como artículos de opinión, indicadores, material audiovisual y una amplia base de datos con más de 20.000 referencias.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Telecomunicaciones E-Commerce

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es