**Big Data… el nuevo genio de la lámpara**

*\*\* Por David Armando López, Gerente de la Especialidad de Big Data de Praxis*[bigdata@praxisglobe.com](mailto:bigdata@praxisglobe.com)

Intente imaginar por un segundo la cantidad de información que cada una de nosotros genera a diario con tan solo, por ejemplo: investigar a través de un navegador, pagar con la tarjeta de débito o crédito en el supermercado, utilizar alguna app, tomar un vuelo, mandar un paquete por mensajería o accionar el GPS del carro. Cada una de estas acciones genera un conjunto de datos valiosísimos para la toma de decisiones de pequeñas y grandes empresas, proveedoras de productos y servicios.

¿Cómo almacenzar, procesar y entender todo esto? De eso trata Big Data, término que en tecnología hace referencia a los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos que superan la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable. Su reto, sin duda, radica en almacenar, clasificar, analizar y compartir ese cúmulo masivo de información a la mayor velocidad posible y considerando su extraordinaria variedad.

Y es que, erróneamente, algunos consideran que el desafío de Big Data radica tan solo en el manejo del volumen, cuando la gran variedad de información y cómo ésta se relaciona, hace aún más complejo su procesamiento.

Traducir estos datos recopilados en información significativa que sirva como insumo para la toma de decisiones, es comparable con frotar la lámpara y permitir al genio salir de ella. Bastantes organizaciones han comprobado que el entender, modelar y analizar los datos con métodos estadísticos, matemáticos y computacionales les puede generar múltiples beneficios que impacten directamente en su negocio.

Por ejemplo, entender al usuario a partir de sus patrones de consumo o interacción puede incrementar los índices de satisfacción de los clientes y, por ende, incidir en la fidelidad a la marca; en consecuencia lograr un incremento en los ingresos y una ventaja competitiva. Además, las empresas podrían realizar oportunamente cambios en sus modelos de operación que les permitan minimizar costos y obtener mayor rentabilidad.

Teniendo en cuenta este panorama, las compañías se verán casi obligadas a trabajar con este tipo de soluciones. Según la revista Forbes, el mercado de Big Data actual es de 125 mil millones de dólares y 56% de las empresas que ya están destinando fondos en esta solución incrementarán su inversión en los próximos tres años.

Esto se debe a que los volúmenes de datos ascienden constantemente. De acuerdo con estudios recientes realizados por EMC, líder global que permite a las empresas y a los proveedores de servicios transformar sus operaciones y ofrecer tecnología de la información como servicio , el universo digital se multiplica desde 2013 hasta 2020 por diez, lo que significa que de 4.4 millón de millones de gigabytes de información que hoy se manejan en las redes, se pasará a 44 millones de millones de gigabytes.

Según cifras de IDC, empresa multinacional dedicada a la investigación de mercados en las áreas de tecnología de la información y telecomunicaciones, la tendencia Big Data crecerá 657% en los próximos cinco años en Latinoamérica, apalancada por la movilidad, el Internet de las Cosas y la Nube. Para 2018 la inversión en Big Data puede llegar a los 6.590 mil millones de dólares en Latinoamérica.

**Deseos hechos realidad**

Pero, ¿cómo innovar y ser competitivos bajo esta realidad? Implementar una solución de Big Data enfrenta grandes retos y por ello se debe:

* Entender los datos que se tienen y la información que se desea obtener, pensando siempre en las necesidades específicas del negocio
* Con base en lo anterior, planificar los recursos (en hardware y en personal especializado), tiempos y pasos necesarios que permitan completar el proyecto
* Adquirir el conocimiento relevante. Esto se realiza al procesar los grandes volúmenes de datos con alguna solución de Big Data, utilizar algún modelo analítico para extraer la información deseada y visualizar los resultados generados
* Verificar con los usuarios finales. Dado que los resultados satisfacen las necesidades específicas de las unidades de negocio y otorgan una ventaja competitiva, es posible automatizar el proceso para generar este nuevo conocimiento de forma periódica

En Praxis, como empresa de servicios, tenemos como objetivo satisfacer las necesidades de Big Data de los clientes, conscientes del poder que se esconde tras los grandes volúmenes de datos. Transformar la información potencial en información ejecutable representa una oportunidad imprescindible de aprovechar hoy para generar ventajas competitivas mañana.