

La Revolución Social de Datos

Andreas Weigend

A través del uso de tecnologías de comunicación personal, los individuos alrededor de todo el mundo están produciendo e intercambiando cantidades masivas de datos entre sí (C2C), entre empresas (C2B) e incluso con el mundo (C2W). La desaparición de las barreras de creación de información y la caída en los costos de interacción han iniciado una revolución.

Históricamente, la tecnología para mover la energía llevó a la revolución industrial, cambiando la manera en que las cosas se producían. Más adelante, la tecnología para mover bits llevó a la revolución de la información cambiando la manera en que se producía el conocimiento. Hoy, la facilidad para la creación de datos y la factibilidad de intercambios globales con acceso universal han llevado a la revolución social de datos.

Compartir es humano

Compartir es central para los humanos. Comer juntos, aprender juntos, y jugar juntos. Por primera vez en la historia, todos pueden compartir información a escala global. Compartimos lo que compramos, el lugar dónde está el mejor restaurante de comida china, y quién nos interesa. Esto posibilita una inteligencia colectiva donde las personas constantemente la mejoran en base a datos existentes para generar conocimientos relevantes y altamente útiles. Blogs, wikis, Facebook, Twitter, y Foursquare son fácilmente accesibles desde nuestros computadores o equipos móviles. Estas tecnologías nos permiten compartir grandes cantidades de datos con más personas en una manera cada vez más eficiente. Nuestros pensamientos y emociones ahora están digitalizados y se transmiten al mundo en tiempo real con sólo unos pocos clics.

Pagando por Atención

Con esta abundancia de datos, las empresas compiten más que nunca por un recurso cada vez más escaso: la atención del cliente.

Lo primero y más importante es que la revolución social de datos es un cambio en el pensamiento del cliente, quien ahora espera recibir más por compartir sus datos. Las compañías enfocadas en conocer el output de datos de sus clientes solo recolectando datos secundarios y explorando registros históricos, están perdiendo su oportunidad.

Dado que los individuos están tan dispuestos a contribuir de manera activa, las compañías ahora necesitan enfocar su estrategia de datos co-creando datos reales sumados a la recolección de datos muertos. En lugar de recolectar datos primero y después preguntar qué conclusiones pueden extraerse, las empresas exitosas comienzan definiendo los problemas relevantes e invierten en las estrategias que permiten a los clientes ayudarse a sí mismos y, por lo tanto, ayudar a la compañía para resolver estos desafíos.

Una compañía inteligente comprende que la mayoría de los clientes están dispuestos a contribuir. Esto entrega una plataforma que ayuda a sus clientes a tomar mejores decisiones incentivándolos a compartir sus preferencias. Las compañías que aprovechan la revolución social de datos, alinean sus objetivos con los objetivos de sus clientes.

Descubriendo la Nueva Economía

Las oportunidades presentadas por la revolución social de datos permiten a las compañías comprometerse con sus clientes a través del descubrimiento; ayudar a un individuo inteligente a tomar mejores decisiones con datos que son creados por la comunidad.

Amazon.com es un ejemplo de una compañía que ayuda a sus clientes a tomar mejores decisiones de compra de sus productos. La estrategia de la compañía está diseñada alrededor de los datos sociales creados por sus clientes. Las opiniones de los clientes, recomendaciones, tendencias de búsqueda y perfiles, trabajan en conjunto para crear un poderoso sistema de recomendación que deleitan a usuarios tanto actuales como nuevos.

Realice una búsqueda de “cámaras digitales” en Amazon.com e instantáneamente recibirá una lista de recomendaciones basada en opiniones de alta calidad y tendencias de los consumidores. Al compartir los hábitos de compra, las opiniones y las recomendaciones con Amazon.com, la compañía utiliza los datos para ayudarlo a usted y a otros consumidores descubrir y decidir qué productos comprar.

Del e-business al me-business

La primera ola de la revolución social de datos cambió las perspectivas de las compañías pasando de un e-business a un me-business, moviéndose de transacciones a interacciones. Colocar al cliente en el centro incentiva a los clientes a compartir más sobre ellos mismos y sacarle mayor provecho a la compañía. Amazon.com y Google son los ejemplos más importantes de compañías que comprenden cómo incentivar a los consumidores a crear datos útiles que beneficien a ambas partes directamente.

Hacia el we-business

A medida en que el mundo se vuelve más social, las compañías comenzarán a evolucionar de un me-business hacia un we-business. Aquí es donde las redes de contactos, no el individuo, se transforman en el foco. Creando y compartiendo datos sobre nuestras relaciones con otros se transforma en algo central para esta evolución.

Facebook es un buen ejemplo de un we-business, donde la confirmación de datos de otros no sólo lo beneficia a uno, sino que a la comunidad y a la compañía. Los datos sobre sus relaciones lo ayudan para que otros lo encuentren, verifiquen que realmente se trata de usted y disfruten de la participación en una comunidad de confianza.

El Futuro de los Datos Sociales

En los años 90, teníamos tecnologías de búsqueda que nos ayudaban a encontrar datos. El año 2000 tenemos tecnologías sociales para ayudarnos a crear y compartir más datos. Pero el verdadero potencial de la revolución social de datos yace en el futuro de los dispositivos móviles personales. Las tecnologías móviles harán que para todos sea más fácil crear, diseminar, recolectar y acceder a datos sociales, ayudando a los individuos a negociar la escasez de atención.

Los teléfonos móviles que llevamos con nosotros, ya cuentan con sensores básicos tales como micrófonos y GPS. ¿Qué nos deparará el futuro cuando comencemos a instrumentar nuestros cuerpos con monitores para el corazón que sabrán cuando estemos emocionados, o podómetros que sepan que estamos apurados? Y, ¿qué ocurrirá cuando instrumentemos nuestras relaciones y creemos datos ambientales sobre cómo nos movemos y comportamos entre la comunidad?

La revolución social de datos está hoy mismo sobre nosotros, a medida que más y más individuos, sabiendo y queriendo, comparten y crean más datos para ayudarse a ellos mismos y aquellos que los rodean, con el fin de tomar mejores decisiones.

Áreas de Foco

Extracción de Valor de Datos Existentes

Los datos son generados desde múltiples fuentes: al interior de las organizaciones o en la red social. Yo ayudo a las compañías a extraer perspectivas accionables y valor de estos datos. Más allá de los datos existentes, la revolución social de datos ahora permite a las organizaciones ir más allá de los datos muertos, extraer pensamientos más profundos de los datos vivos, tanto creados como compartidos activamente por los consumidores, y observar pasivamente a través de experimentos bien diseñados.

El Marco PHAME

Más allá de la extracción de datos tradicional, el marco PHAME – Problema, Hipótesis, Acciones, Métricas y Experimentos – es clave para la innovación continua centrada en el cliente de Amazon. Particularmente, dirijo talleres para clientes que aplican estas perspectivas en su organización, incluyendo el desarrollo de productos y marketing.

Cómo Lograr que los Consumidores Generen Datos Nuevos: Diseño de Incentivos

Comprender cómo se comportan y qué decisiones toman sus clientes es crítico para el diseño de incentivos poderosos. En su esencia, la revolución social de datos entrega un microscopio sobre lo que realmente le importa al cliente individual. Las personas ahora comparten datos si es que esperan ganar beneficios directos que van desde el descubrimiento de nuevos productos hasta recibir mayor atención de las personas que les interesan. Yo aprovecho los principios de la economía conductual y la investigación en la psicología del consumidor para ayudar a las compañías a diseñar incentivos que funcionen.

Compromiso Multicanal

Los clientes se han vuelto fluidos en el uso de los canales que mejor se acomodan a sus necesidades actuales. Toman decisiones de compra dondequiera que estén con cualquier información relevante que puedan encontrar. Yo ayudo a las compañías a comprender el comportamiento de la comunicación emergente a través de múltiples canales y las cambiantes expectativas de los clientes. En conjunto desarrollamos estrategias para generar un compromiso visionario multicanal.