

El Big Data y el futuro de las Telecomunicaciones

Aprende dónde ahorrar, aprende dónde ingresar más



ÍNDICE

El sector retail y los grandes datos	3
¿Realmente se pueden usar todos los datos?	4
Análisis predictivo: cómo crear valor con el advanced analytics	5
Redefiniendo el Business Intelligence	6
Las telecomunicaciones, de hoy al 2020	7

Big data y el futuro de las telecomunicaciones



©"Global Network Concept On Computer Tablet Pc" by KROMKRATHOG

¿Conoces tu negocio? ¿Conoces a tus clientes? ¿Sabes en qué áreas puedes ahorrar? ¿Te imaginas cuáles son las mejores formas de aumentar tus ingresos? ¿Cuentas con los medios para descubrir nuevas oportunidades? La respuesta a todo es sí... o, al menos, esa debería ser, ya que en los datos se contiene toda la información necesaria para lograrlo y mucha más.

Big data suena familiar pero sus posibilidades se salen de lo convencional para quienes saben cómo aprovecharlas. El sector de las Telecomunicaciones es uno de los privilegiados tras la explosión de datos. Su agilidad y su carácter innovador, que ya les hacía destacar de otros ramos en el pasado, se ven impulsados por las novedades que los datos aportan, respaldados por tecnologías puntera.

El sector retail y los grandes datos

Big data es sinónimo de oportunidad. En el área de las Telecomunicaciones, avanzar de la mano de los grandes datos implica poder experimentar una nueva forma de hacer negocios que se apoya en:

- Optimización de rutas y aumento de la calidad del servicio mediante el análisis en tiempo real del tráfico de red.
- Análisis en tiempo real aplicado a los registros de datos de llamadas, que permite identificar conductas fraudulentas en el momento de producirse.

- Posibilidad de personalizar y reconfigurar los planes de llamadas en cualquier momento, ganando en flexibilidad y rentabilidad, con solo contactar con la centralita de atención al cliente.
- Creación de campañas de marketing totalmente personalizadas para cada cliente individual, en función de criterios geográficos y tecnologías basadas en redes sociales.
- Utilización del conocimiento sobre el comportamiento del cliente y su hábitos de uso para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Big data puede incluso abrir nuevas fuentes de ingresos, como la venta de información acerca de los clientes a terceros, una de las formas más extendidas de monetización de los grandes datos, que permite aprovechar todo ese conocimiento que se conserva en forma de datos, que no dejan de aumentar y pueden resultar de gran utilidad para otros sectores y otros negocios.

En este terreno, las empresas de telecomunicaciones son unas grandes privilegiadas porque disponen de un volumen impresionante de información acerca de cada cliente, con el que pueden comerciar.



© "Earth With Digital Fibers" by cooldesign

¿Realmente se pueden usar todos los datos?

La respuesta es sí. Big data implica que cualquier empresa del sector de las telecomunicaciones puede beneficiarse de todos y cada uno de sus datos. En este grupo no sólo se incluyen los datos de que dispone internamente como, por ejemplo, los archivos históricos, sino también todos los que proceden del exterior de la organización. Hablamos de:

Datos internos

Desde los registros de llamadas hasta el número de mensajes de texto o multimedia enviados por cada usuario. Por supuesto, también es útil toda la información acerca de los dispositivos de que dispone cada cliente, el ratio de respuesta

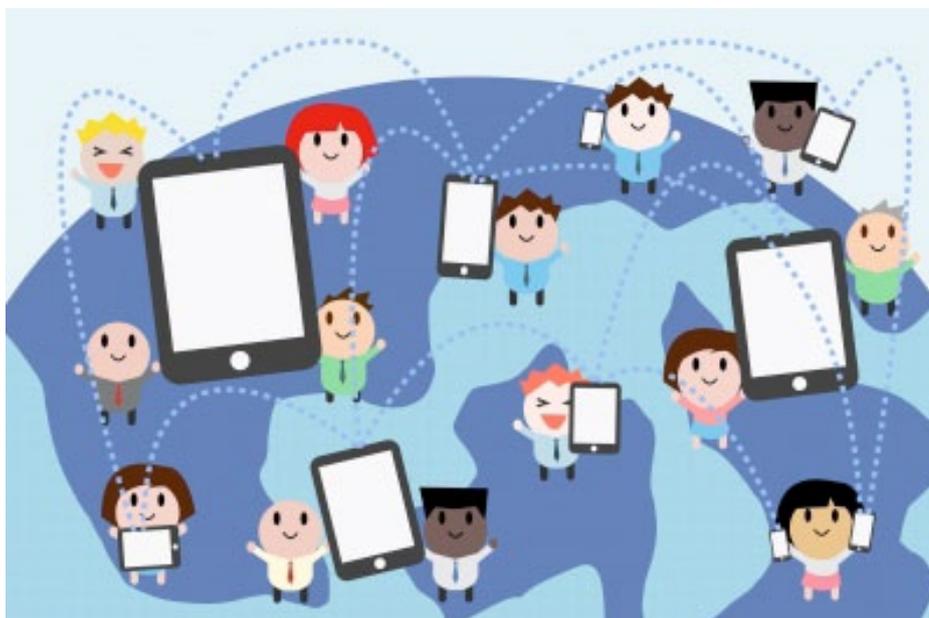
a las campañas de marketing, los datos de contrato, las veces que se ha recurrido al servicio de soporte al cliente, el histórico de tarificación o la duración promedio de cada llamada realizada por un individuo.

Datos externos

Datos procedentes de las redes sociales, foros y webs especializadas, blogs y páginas de opinión y, por supuesto, toda la información que procede de los centros estadísticos, encuestas públicas, investigaciones y análisis practicados por entidades acreditadas, entre otros.

Los primeros proceden en su mayoría de marketing, ventas, desarrollo de producto, facturación y contabilidad y las infraestructuras internas; mientras que los segundos, se obtienen de la interacción con internet, la prensa escrita, publicaciones y boletines oficiales o fuentes de carácter público a nivel estatal o supranacional.

La ética y las restricciones de privacidad son los únicos límites al aprovechamiento de la información que se genera sin parar. Los valores que cada compañía presente influirán en su forma de abordar la recogida de datos y su procesamiento posterior. La manera de actuar de cada empresa, en este sentido, configurará su imagen pública, por lo que cada acción debe estar perfectamente calculada. Al mismo tiempo, la imposibilidad de vulnerar accesos sin autorización, entrando a lugares del ámbito de la privacidad individual, no sólo no es ético, sino que puede ser penado; por lo que se trata de conductas a evitar.



© Social Media Network Concept" by bplanet

Análisis predictivo: cómo crear valor con el advanced analytics

La aplicación de técnicas de análisis predictivo en la industria de las telecomunicaciones propicia la creación de valor, que se traduce en los siguientes beneficios:

1. Aumento de la eficiencia operacional.
2. Posibilidad de practicar análisis en profundidad para la toma de decisiones en tiempo real.
3. Incremento de la eficiencia en las campañas de marketing.
4. Creación de modelos de negocio innovadores.
5. Mejora de la experiencia de cliente.

Algunas de las estrategias más exitosas que big data permite adoptar a las empresas de telecomunicaciones son las cuatro siguientes:

- **Monetización:** venta de información de valor a las redes de contactos para aumentar la efectividad de sus ofertas en base a datos que les permiten comprender mejor el comportamiento de los clientes.
- **Comercialización:** apertura de un nuevo canal alternativo de ingresos mediante la venta de datos de los clientes a empresas del sector marketing, para disminuir el riesgo en sus campañas.
- **Publicidad:** habilitación de los dispositivos móviles para ser utilizados como plataforma publicitaria receptora de anuncios y ofertas personalizadas.
- **Análisis de las set top boxes de cada smart tv:** para obtener un conocimiento más completo de cada usuario a través de la información que registran.

Redefiniendo el Business Intelligence

La inteligencia de negocio no es cosa del pasado, sigue vigente pero hoy día toma un enfoque diferente, más completo y mucho más dinámico, que proviene de su interacción con el Advanced Analytics. Esta nueva forma de analizar implica mayores necesidades en materia de: **Seguridad, Tecnología, Cualificación.**

Sin embargo, pese a sus requerimientos, más elevados que los que imponía el business intelligence, esta alternativa implica importantes ventajas como:

- Reducir costes de almacenamiento y mantenimiento.
- Aumentar la velocidad de carga de datos.
- Reducir el tiempo de carga de datos.
- Adquirir capacidad para el procesamiento de datos estructurados y también no estructurados.
- Disminuir el tiempo de administración y el de respuesta a consultas de alta complejidad.
- Poder implementar cualquier modelo de dato proveniente de cualquier fuente.
- Ahorrar en espacio de almacenamiento gracias a las nuevas técnicas de compresión aplicables.

Trabajar con analítica avanzada big data no es una opción, sino que comienza a suponer un requisito para no quedarse atrás; algo que las empresas de telecomunicaciones, por encima de las de cualquier otro sector, tienen claro y, es por eso, que ahí apuntan todos sus esfuerzos como muestran las predicciones para los próximos años.



© Idea Concept With Light Bulbs On A Blue Background" by KROMKRATHOG

Las telecomunicaciones, de hoy al 2020

Tal y como desvela un reciente [estudio](#) de [Heavy Reading](#), sobre tendencias en el sector de las telecomunicaciones:

- La inversión en servicios crecerá de 0,82 billones de Dólares en 2014 a 3,59 en 2020.
- En los próximos 6 años el mercado del software aplicado a tecnologías big data aumentará en 2,30 billones de dólares.
- La cifra de inversión en hardware que se estima se alcanzará a finales de década se aproxima a los 3,29 billones de Dólares.

La repercusión de este interés por parte de las organizaciones hacia su trabajo con grandes datos y el despliegue masivo de las iniciativas big data darán como resultado un aumento de la demanda de aplicaciones en los campos de analítica en tiempo real y toma de decisiones, precisión en las estrategias de marketing, eficiencia operativa y modelos de negocio innovadores; por orden de importancia creciente, siendo el que concentra el mayor interés la mejora de la experiencia del cliente.

En los próximos seis años, el mercado de analítica big data en el sector de las telecomunicaciones habrá crecido de forma significativa, como reflejan las inversiones estimadas para 2020 (expresadas en billones de Dólares):

- Norte América: 4,37
- Europa, Oriente Medio y África: 2,97
- Asia /Pacífico: 1,61
- América Central y del Sur: 0,87

El futuro ya está aquí y todo apunta a que los grandes datos seguirán sorprendiendo y fomentando la capacidad de innovar de las empresas del sector, beneficiándolas a ellas, a sus clientes y a toda su red de contactos.

ESPAÑA

MADRID

C/ Miguel Yuste, 17, 4º, C
28037 Madrid

Tel: (+34) 91 129 72 97

marketing@powerdata.es

www.powerdata.es

BARCELONA

C/ Pau Claris, 95
08009 Barcelona

Tel: (+34) 934 45 60 01

marketing@powerdata.es

www.powerdata.es

VALENCIA

Edificio Europa - 5º | Avda. Aragón, 30
46021 Valencia

Tel: (+34) 960916025

marketing@powerdata.es

www.powerdata.es

LATINOAMÉRICA

ARGENTINA

Avenida Leandro N Alem 530, Piso 4
CD C100 1AAN Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: (+54) 11 4314 1370

marketing@powerdataam.com

www.powerdataam.com

CHILE

Av. Presidente Errázuriz Nº 2999 - Oficina 202
Las Condes, Santiago CP 7550357

Tel: (+56) 2 29363-100

marketing@powerdataam.com

www.powerdataam.com

COLOMBIA

Calle 100 No. 8A-55 Torre C. Of. 718
Bogotá

Tel: (+57 1) 6167796

marketing@powerdataam.com

www.powerdataam.com

MÉXICO

Homero 906, Colonia Polanco, Miguel Hidalgo
C.P. 11550, México, D.F.

Tel: +52 (55) 6552-7039

marketing@powerdataam.com

www.powerdataam.com

PERÚ

Calle Los Zorzales Nº 160, piso 9
San Isidro, Lima 27

Tel: (+51) 1 6344900

marketing@powerdataam.com

www.powerdataam.com