



Sustento del uso justo
de **Materiales Protegidos**
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional



UCI

Sustento del uso justo de materiales protegidos por derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI - para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes en el curso **Administración de la Información para la toma de Decisiones** perteneciente al programa académico **MATI**.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S.Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

edge

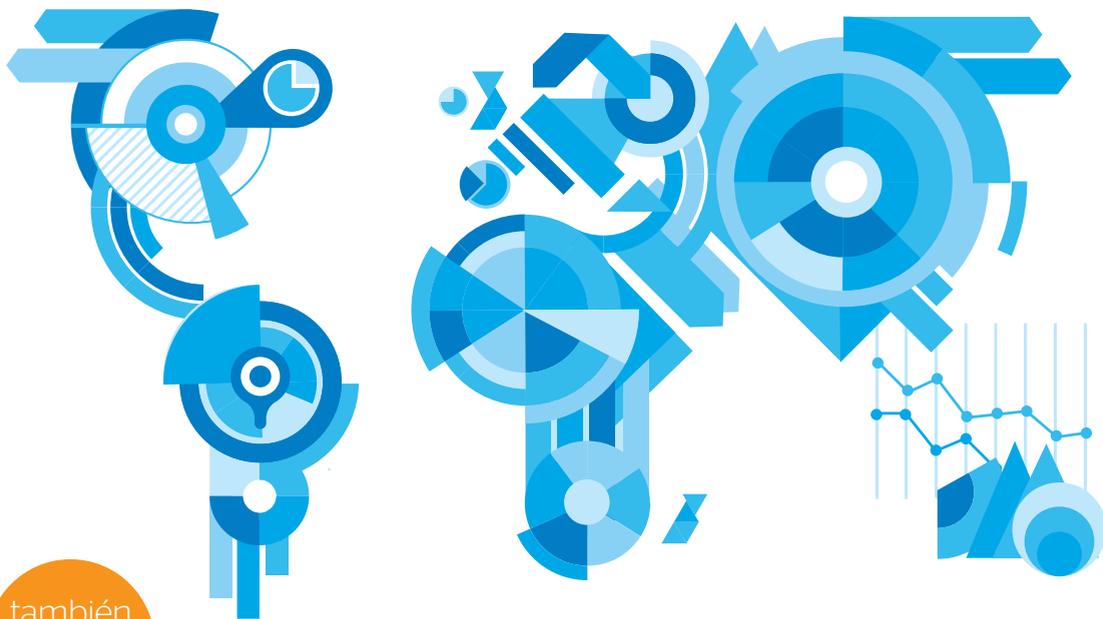
Big Data

Es hora de generar valor de negocio con los datos

¿En qué punto estamos?

Visión general

Big Data en los servicios financieros



también en este número

Temas de interés
Tendencias tecnológicas

BBVA





sumario

¿En qué punto estamos?.....	4
Visión general.....	14
Big Data en los servicios financieros:	
Lo esencial.....	21
BBVA y Big Data.....	26
Instantáneas globales.....	28
Perspectivas de innovación.....	34
En profundidad.....	40
Secciones.....	42
Temas de interés.....	42
Tendencias tecnológicas.....	49
Evento Big Data.....	53
Estudio realizado entre BBVA y el Ayuntamiento de Madrid.....	54
BBVA e IM35 en Latam.....	56
Créditos.....	58



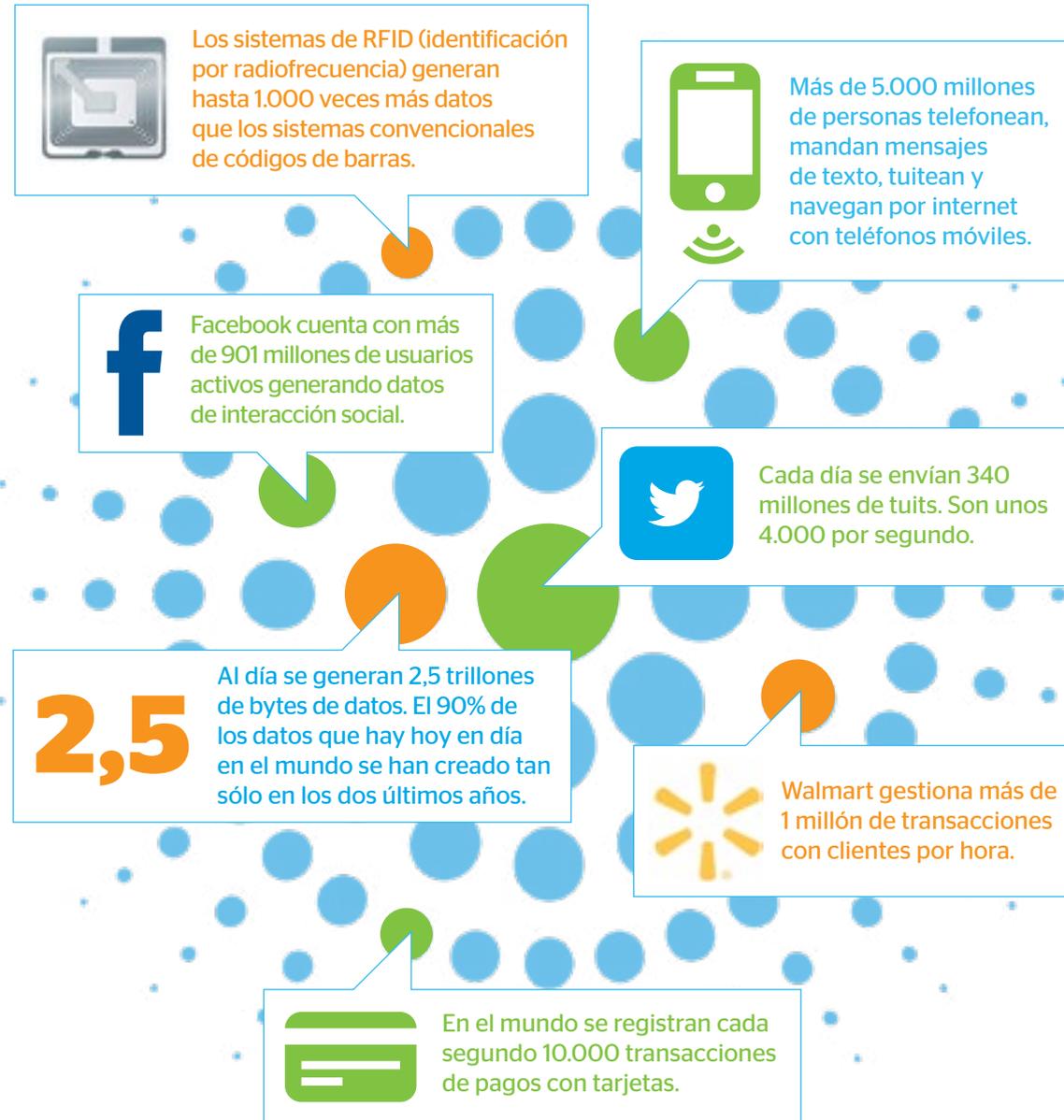
Big Data:

“¿En qué punto estamos?”

Big Data ya no es una promesa ni una tendencia. Big Data está aquí y está provocando cambios profundos en diversas industrias. Desde el punto de vista tecnológico ya existen sectores empresariales que han adoptado de forma masiva proyectos y productos. El análisis de todos los datos disponibles está convirtiéndose en un elemento de disrupción. Así como internet es un factor de desintermediación que está afectando a muchas cadenas de valor, el análisis de información en grandes volúmenes, de diversas fuentes, a gran velocidad y con una flexibilidad sin precedentes puede suponer un factor diferencial para aquellos que decidan adoptarlo.

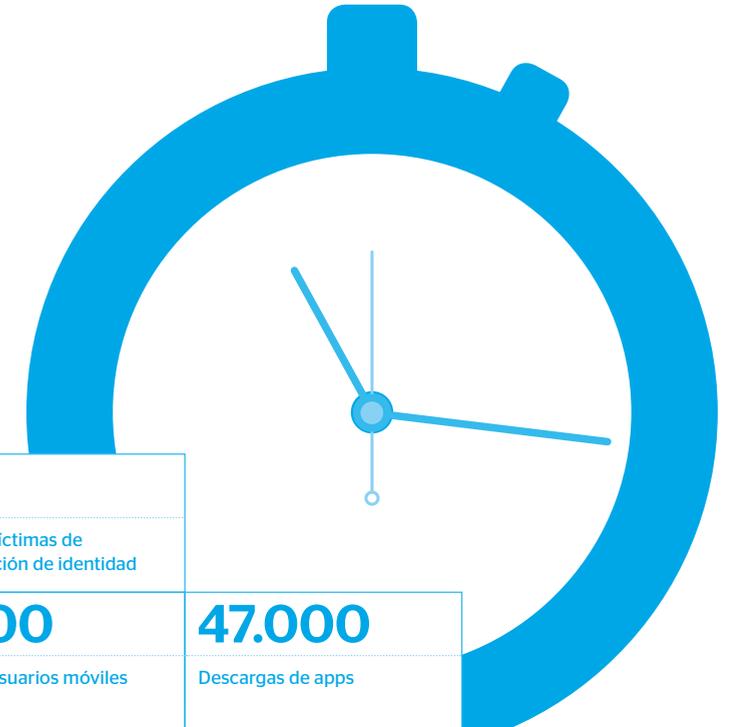


Algunos ejemplos del mundo real



Fuentes:
 SAS | Big Data: www.sas.com/big-data.
 IBM | Big Data at the Speed of Business
 McKinsey Global Institute | Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, junio 2011.

Crecimiento de los datos > ¿Qué ocurre en un minuto en internet?



639.800 Gigabytes de datos transferidos en el mundo			
135 Infecciones botnet	20 Nuevas víctimas de suplantación de identidad		
6 Nuevos artículos publicados en Wikipedia	1.300 Nuevos usuarios móviles	47.000 Descargas de apps	
204 mill. E-mails enviados	61.141 Horas de música	+100 Cuentas nuevas en LinkedIn	277.000 Logins en Facebook
\$83.000 En ventas	20 mill. Fotos vistas	+320 Cuentas nuevas en Twitter	6 mill. Perfiles vistos en Facebook
	3.000 Fotos subidas	100.000 Nuevos tweets	1,3 mill. Visualizaciones de videos
		+2 mill. Búsquedas efectuadas	30 Horas de video subidas

Fuente: Intel | What Happens in an Internet Minute?

Esto no ha hecho más que empezar

En 2015

Costaría 5 años ver todos los videos que se distribuirán en las redes IP cada segundo

Hoy

El número de dispositivos en red

equivale a

la población mundial



Para 2015

El número de dispositivos en red

equivale a

la población mundial

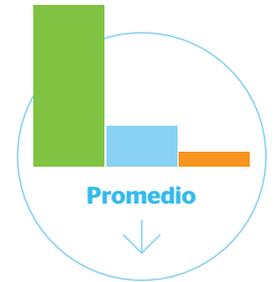
2x



Fuente: Intel | What Happens in an Internet Minute?

Y ya ha captado la atención de mucha gente

Términos de búsqueda como Hadoop, Big Data y Analítica de Datos registran tendencias al alza.



Interés a lo largo del tiempo

El número 100 representa el pico en el interés en búsquedas



Fuente: Google Trends, abril 2013

La oportunidad de mercado

Según la reciente presentación de Gartner "Top Technology Predictions for 2013 and Beyond":

En todo el mundo, las compañías contratarán a muchos expertos en información empresarial para dar apoyo a la creciente cantidad, variedad y velocidad de los datos.

La demanda de gastos en servicios de Big Data se calcula que alcanzará los 132.300 millones de dólares en 2015.

En 2015 la demanda de Big Data supondrá 4,4 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, pero sólo un tercio de ellos estarán cubiertos.

La demanda generará 550.000 empleos en servicios externos durante los próximos 3 años.

Otros 40.000 empleos los generarán vendedores de software durante los próximos 3 años.

Fuente: Gartner | Top Technology Predictions for 2013 and Beyond, febrero 2013

Una definición

Big Data es el término que se emplea hoy en día para describir el conjunto de procesos, tecnologías y modelos de negocio que están basados en datos y en capturar el valor que los propios datos encierran. Esto se puede lograr tanto a través de una mejora en la eficiencia gracias al análisis de los datos (una visión

más tradicional), como mediante la aparición de nuevos modelos de negocio que supongan un motor de crecimiento. Se habla mucho del aspecto tecnológico, pero hay que tener presente que es crítico encontrar la forma de dar valor a los datos para crear nuevos modelos de negocio o de ayudar a los existentes.

Fuente: BBVA New Technologies

Database



Fuente: Booz & Company |
Benefitting from Big Data, 2012.

A Big Data le caracterizan las tres "v":
**Volumen,
Variedad,
Velocidad**

Variedad

La variedad de datos ha explotado, pasando de ser datos almacenados y estructurados, guardados en bancos de datos empresariales, a ser desestructurados, semiestructurados, audio, video, XML, etc.

Datos en streaming, cotizaciones bursátiles, medios sociales, máquina a máquina, datos de sensores... una creciente variedad de datos necesitan ser procesados y convertidos en información.

Características

Volumen

El volumen de los datos almacenados en los depósitos de las empresas ha pasado de ocupar megabytes y gigabytes a "petabytes".

En 2020 se espera que se generen 420.000 millones de pagos electrónicos.

Por ejemplo, el volumen de datos procesado por corporaciones ha crecido significativamente. Google procesa 20 petabytes al día.

La Bolsa de Nueva York genera 1 terabyte de datos al día, frente a Twitter, que genera 8 terabytes al día (o 80 MB por segundo).

Velocidad

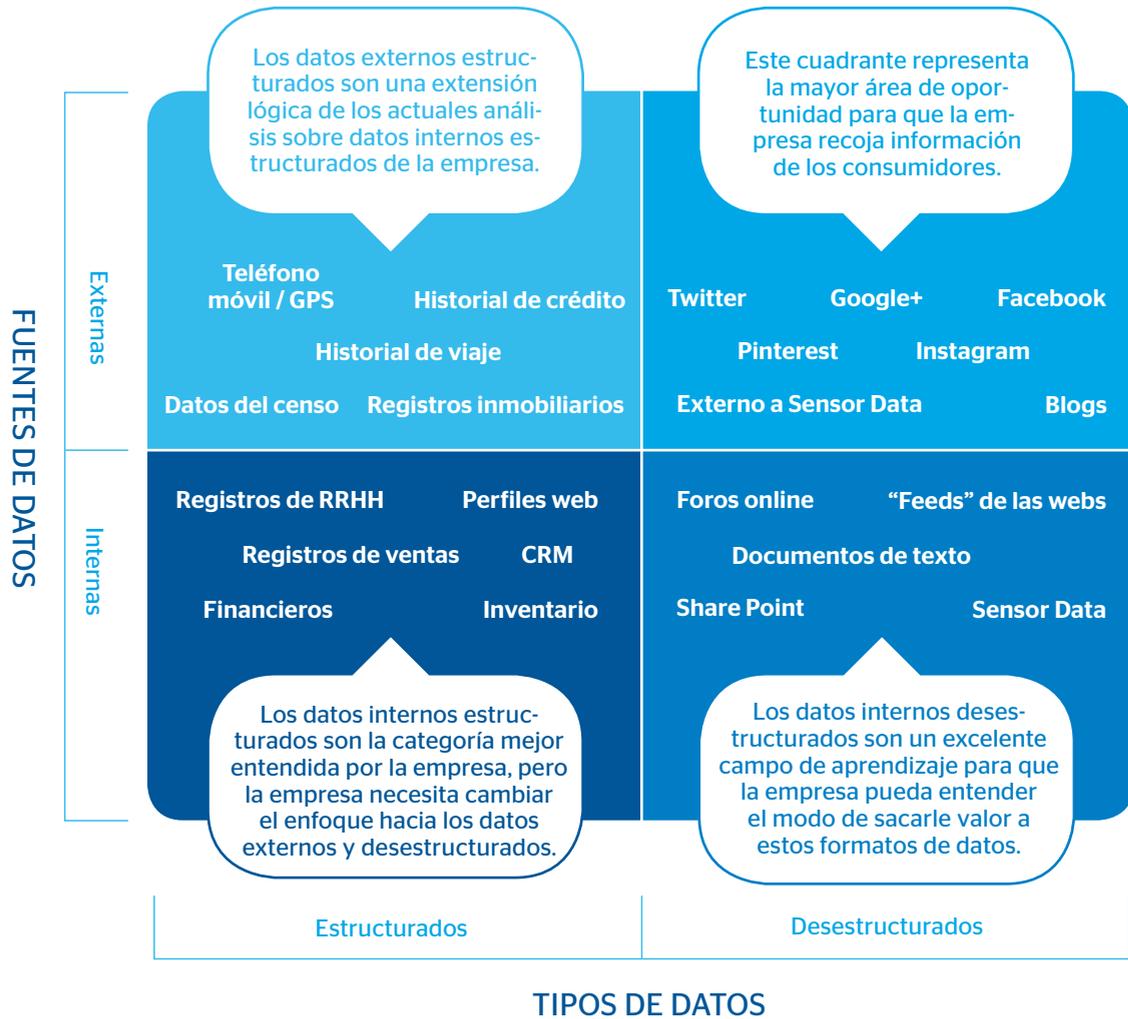
La velocidad del movimiento, proceso y captura de datos dentro y fuera de la empresa ha aumentado significativamente.

eBay, por ejemplo, se enfrenta al fraude a través de PayPal analizando 5 millones de transacciones en tiempo real al día.

Los modelos basados en inteligencia de negocios generalmente suelen tardar días en procesarse, frente a las necesidades analíticas "casi" en tiempo real de hoy en día debido al flujo de datos a alta velocidad.

Fuentes y tipos

Las fuentes de datos son internas y externas, y los tipos de datos son estructurados y desestructurados.



Fuente: Booz & Company | Benefitting from Big Data, 2012.

El camino hacia la productividad

En conjunto, los macrodatos están entrando en un "abismo de desilusión"

"MapR, HortonWorks y Cloudera estaban debatiendo el estado de Hadoop. Y yo había oído desde el mismo centro del movimiento Hadoop que MapReduce siempre ha sido el techo de Hadoop o que Hadoop está ya anticuado."



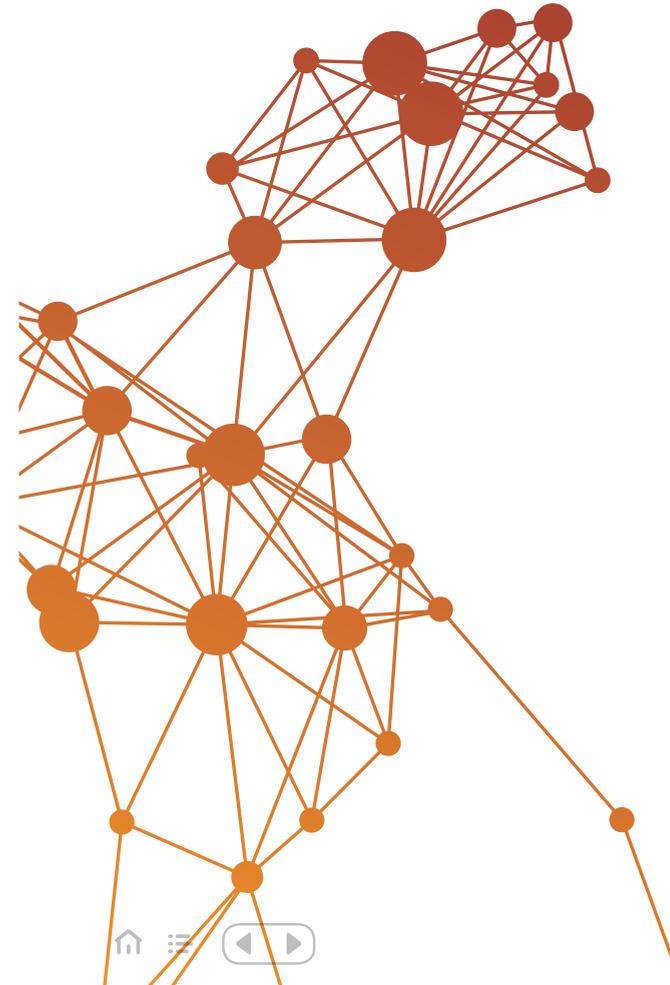
Mira este vídeo para ver las señales que sugieren el inicio de la desilusión (y de paso consigue mucha información útil). Enhorabuena, ¡la tecnología del Big Data está madurando con rapidez!



Se trata de resultados empresariales

En cierto sentido, Big Data puede tener las respuestas a todas nuestras preguntas. Algunos incluso dicen que es el fin de la teoría. Las empresas y las organizaciones que puedan hacer las preguntas adecuadas (en el momento preciso) incrementarán su ventaja competitiva. Desde el punto de vista de los negocios, actualmente estamos yendo del "data science" (ciencia de datos) al "data intelligence" (inteligencia de datos).

Desde el punto de vista de las tendencias, lo siguiente a explorar es la búsqueda de valor empresarial y de resultado de negocio con Big Data. En otras palabras: veamos en dónde está el valor del modelo de negocios. ¿Qué puedo hacer en mi negocio con Big Data? ¿Qué puedo hacer con todos estos datos para crear nuevos modelos de negocio?.



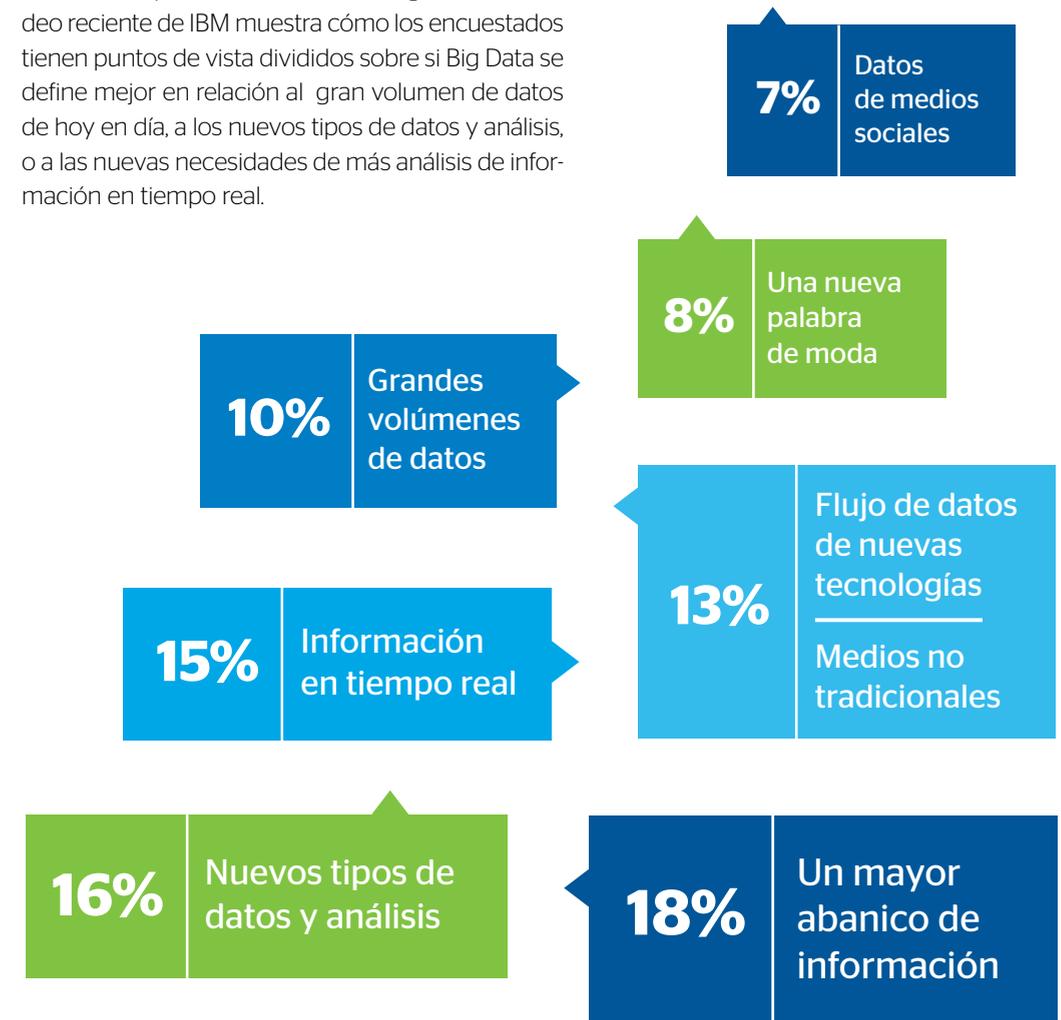
Big Data: Visión general

En esta sección veremos cómo se percibe Big Data, hablaremos sobre las oportunidades y desafíos que conlleva y echaremos un vistazo a algunos modelos de negocio emergentes.

¿Qué es Big Data para los gerentes que han tenido éxito?

Gran parte de la confusión sobre Big Data se debe a malentendidos en torno a su propia definición. En lugar de una única característica claramente dominante en lo que se entiende como Big Data, un sondeo reciente de IBM muestra cómo los encuestados tienen puntos de vista divididos sobre si Big Data se define mejor en relación al gran volumen de datos de hoy en día, a los nuevos tipos de datos y análisis, o a las nuevas necesidades de más análisis de información en tiempo real.

¿Qué entienden los ejecutivos de negocios por “Big Data”?



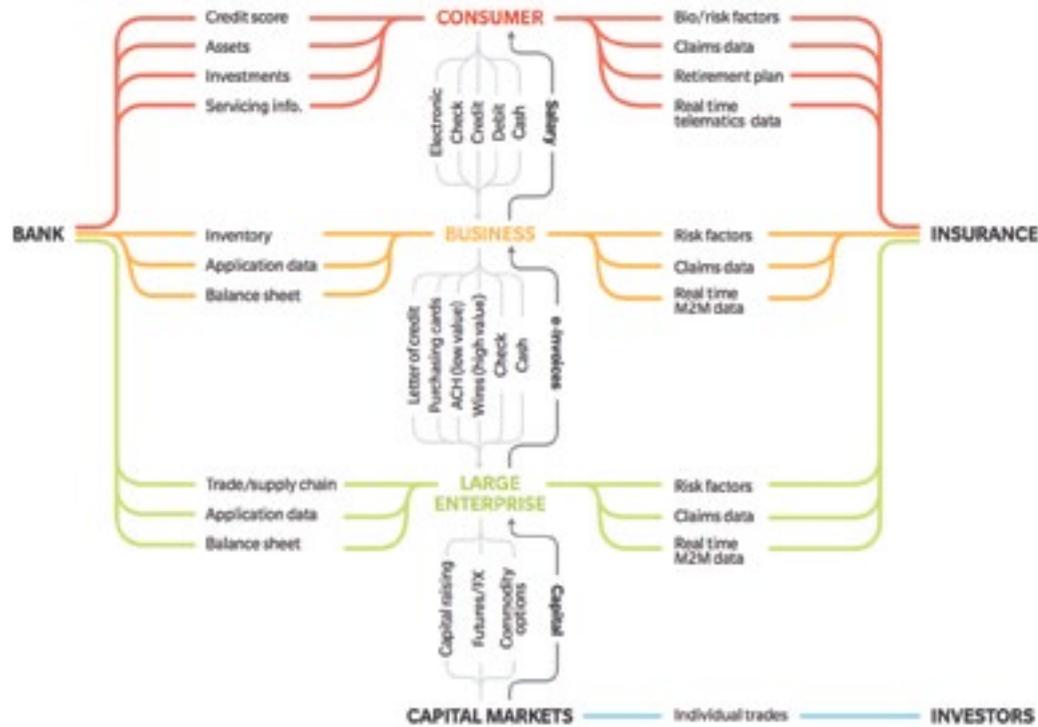
Fuente: The Financial Brand | Big Data: Big Opportunity in Banking ... or Big B.S.?, noviembre 2012 IBM | Survey Results

Se trata de información

Existe en la actualidad una ingente cantidad de información disponible. Y el límite a la ventaja que las firmas financieras pueden obtener de su activo de información lo marca básicamente su imaginación.

Los gestores que han sido exitosos en un entorno falto de datos puede que lo pasen mal para comprender el valor potencial de los datos. Pueden carecer del tiempo y de la paciencia para explorar el cambio. Y aquellos que sí entienden los datos puede que sean incapaces de identificar las oportunidades más valiosas; quizás no entiendan la economía del negocio lo suficientemente bien. Una empresa puede entender el potencial de sus activos de información sólo cuando se derriban estas barreras.

La economía vista a través de los datos generados en la industria financiera



Fuente: Oliver Wyman | State of the Financial Services Industry, 2013.

El camino hacia la creación de valor: tres aspectos clave

1	2	3
<p>Los datos deben llevar a la acción</p> <p>El valor inherente a los datos sólo puede asumirse cuando los clientes pueden actuar respecto a oportunidades que les suscitan interés.</p>	<p>Se necesitan recursos difíciles de encontrar</p> <p>Encontrar expertos en estadística con conocimientos en informática es difícil porque no hay suficientes en el mercado de trabajo. Reunir las habilidades para manejar Big Data conlleva disciplina y rigor, y pocos son los que terminarán adquiriéndolas.</p>	<p>Los problemas de seguridad y privacidad deben solucionarse</p> <p>Muchas discusiones deberán tener lugar entre las partes interesadas. Por ejemplo, cómo superar los miedos "Gran Hermano"; problemas con el registro de datos; problemas con privacidad personal y pública; transparencia de las compañías que trabajan con datos; o legislación que apoye y estimule la innovación.</p>

Fuente: The Financial Brand | Big Data: Big Opportunity In Banking... Or Big B.S.?, noviembre 2012.

Las oportunidades:

Las empresas se pueden beneficiar de Big Data en varias áreas, como el conocimiento del cliente, marketing, operaciones y gestión del riesgo.



Fuente: Booz & Company | Benefiting from Big Data, 2012

Las oportunidades: algunos ejemplos

↓ Análisis de los clientes

- Marketing impulsado por los clientes: promociones y ofertas personalizadas basándose en las pautas de compras individuales. Prevención de la pérdida de clientes.
- Recomendación de productos: filtros colaborativos, recomendaciones basadas en la actividad multicanal.

↓ Análisis de marketing

- Modelos del marketing mix: optimización del marketing mix y de las promociones utilizando modelos econométricos para evaluar el aumento de ventas con diferentes herramientas de marketing e identificar el más efectivo.
- Optimización de los precios: utilizar los datos para evaluar la sensibilidad de la demanda a los precios y para optimizarlos en diversos puntos del ciclo de vida del producto.

↓ Efectividad operativa

- Análisis de datos operativos aprovechando abundantes datos de producción para mejorar los procesos y la calidad del producto.
- Mejor planificación y predicción aprovechando la cantidad de datos de procesos históricos, recursos y productos.

↓ Análisis de fraude y riesgo

- Análisis de datos sobre clientes, transacciones y mercados para cuantificar el riesgo de clientes y productos.
- Detección de fraude en tiempo real aprovechando datos de los puntos de venta y de los sistemas de transacciones y análisis.

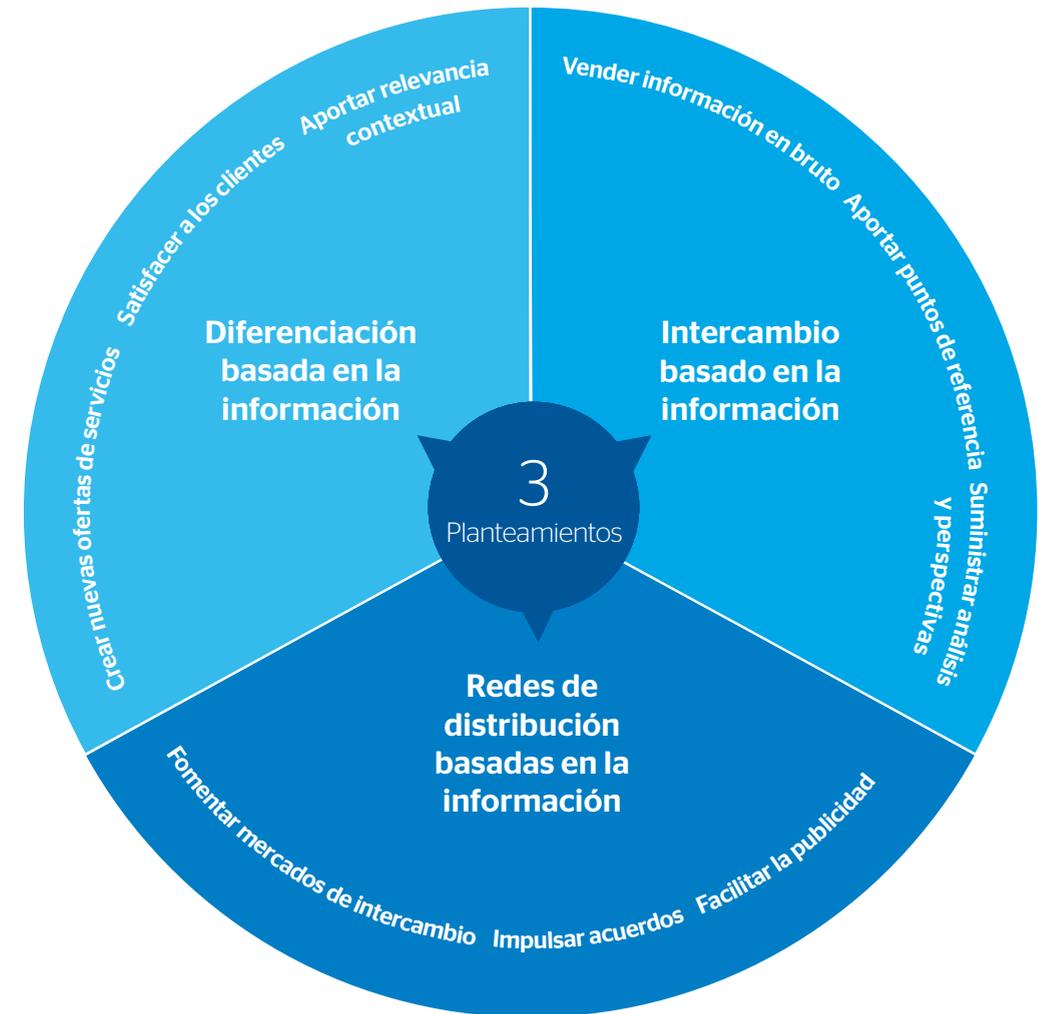
↓ Análisis de internet/móviles/redes sociales

- Análisis de la actividad del cliente: almacenar las preferencias del cliente para personalizar lo que se muestra, monitorizar el uso para evaluar las métricas de la web.
- Monitorizar los medios sociales: analizar los sentimientos del consumidor hacia la marca y sus productos en redes sociales.

Fuente: Booz & Company | Benefitting from Big Data, 2012

Modelos de negocio emergentes

Están surgiendo nuevos modelos de negocio en el mundo de Big Data. Destacan en general tres grandes planteamientos:



Fuente: Harvard Business Review | What a Big-Data Business Model Looks Like?, diciembre 2012.

Modelos de negocio emergentes (visión del sector)

Diversos sectores están utilizando Big Data para transformar los modelos de negocio y mejorar el rendimiento en muchas áreas:



Fuente: A.T. Kearney | Big Data and the Creative Destruction of Today's Business Models

Big Data en los servicios financieros: Lo esencial

La historia de Big Data se extiende por todas partes, expresándose de muchas formas diferentes. En esta sección presentamos los aspectos esenciales de Big Data, tal como los entendemos, desde el punto de vista de los servicios financieros.

Big Data surgió fruto de la necesidad

Yahoo! y Google trataban de resolver sus problemas empresariales cuando nació Big Data (Hadoop). Ahora, pasados unos cuantos años, otras compañías de internet como Amazon, Facebook y muchas más utilizan ahora Big Data para resolver sus problemas empresariales y explorar nuevas oportunidades de negocio.

El mundo tan sólo quería un mejor motor de búsqueda de código abierto

Fuente: GigaOm | The History of Hadoop: from 4 nodes to the future of data, marzo, 2013.

¿Intención frente a decisión? ¿Qué datos generan mayor rendimiento?

Los datos de servicios financieros son maravillosos, especialmente cuando se trata de mejorar los modelos de negocio actuales o de crear algunos nuevos. Mientras que datos de otro tipo, como Foursquare, permiten visualizar la intencionalidad de los consumidores, los datos de los servicios financieros expresan las decisiones de compra de los consumidores.

Sin embargo, el valor de dichos datos no se puede concretar a no ser que proporcionen una oportunidad para actuar. Las compañías deben ofrecer a los consumidores el producto o servicio adecuado

en el momento adecuado; en otras palabras, necesitan entender las necesidades y deseos actuales de los clientes y tener capacidad para actuar en consecuencia.

Por este motivo, la rápida comprensión de los diversos flujos de datos y de la subsiguiente información extraída con Big Data son procesos críticos. No resulta extraño pues que las visualizaciones de datos sean también cada vez más importantes, ya que están empezando a formar parte de los paneles de gestión de muchos líderes.



Analizando los datos representados...



...deberías ser capaz de entender las necesidades y carencias de los clientes en tiempo real...



...actuar en consecuencia...



...y ofrecer al cliente el producto más adecuado en el momento preciso

Los desafíos

Las instituciones financieras deberían abordar cinco grandes retos para capturar el valor que puede ofrecer el tratamiento adecuado de los datos:

1

Costes excesivos

Gran parte de la gestión tradicional de datos bancarios y de las prácticas de gestión de datos es incapaz de soportar las exigencias de Big Data, lo que puede desembocar en proyectos de análisis de datos costosos y con retrasos.

2

Alineación con el negocio

Los presidentes de los bancos y los accionistas principales tienen unos objetivos empresariales muy claros. A menudo estos objetivos no están alineados con las ideas relativas al Big Data, lo que genera un gran obstáculo para las organizaciones de servicios financieros.

3

Límites presupuestarios

Implementar un verdadero modelo de coste-beneficio puede ser difícil cuando con herramientas como Hadoop los altos costes de desarrollo por adelantado son habituales. Las nuevas plataformas analíticas llave en mano y basadas en la nube para Big Data hacen que poner en marcha una plataforma y lograr su rentabilidad sea más viable que nunca.

4

El “momento eureka”

Los vendedores y proveedores de servicios deben de seguir aportando liderazgo intelectual, modelos de datos precisos y plantillas específicas para generar el “momento eureka” en las organizaciones, y aportar un modelo y una visualización mejor sobre cómo la tecnología puede resolver un problema de negocio de un modo más significativo.

5

Lagunas de conocimiento

Las estrategias tecnológicas y los procesos de negocio para Big Data son muy diferentes. Las lagunas en el almacenamiento de datos y las estrategias de procesamiento, así como la falta de conocimiento o dirección por parte de los gerentes de sistemas pueden generar dudas en algunos bancos. Además, los profesionales de la tecnología bancaria todavía pueden carecer de conocimiento sobre las herramientas de gestión de Big Data. La formación técnica y de usuario final también puede impedir a los bancos adoptar Big Data.

“La mayor parte de los sectores reconocen ya que Big Data y el análisis de datos pueden disparar la productividad, hacer que los procesos sean más visibles y mejorar las predicciones sobre el comportamiento. Los análisis posteriores definirán la diferencia entre los perdedores y los vencedores en el futuro.”

dice Tim McGuire,
director de McKinsey.



Ver video

Fuente: BMcKinsey | Making data analytics work: Three key challenges, marzo 2013.

BBVA y Big Data

BBVA está trabajando para capturar el valor que los datos encierran, tanto para mejorar los procesos de negocio actuales, como para crear nuevos productos basados en datos.

El dato financiero da una perspectiva única, tangible, dinámica y medible sobre la sociedad y su evolución. El objetivo es buscar nuevas perspectivas en el uso de estos datos y combinarlos con otros de forma que tanto BBVA como otras instituciones, empresas o personas puedan tomar mejores decisiones.

Desde el punto de vista tecnológico y de calidad de la información, BBVA lleva años trabajando en un "Master Data Program" que nos ha puesto en una situación líder en aspectos informacionales en nuestra industria. Las iniciativas actuales son una continuación de esta filosofía, incorporando formas más ágiles de procesar la información, el acceso a fuentes de información más variadas y la adición del análisis de grandes volúmenes de datos no estructurados.

Algunas de las áreas en las que BBVA está aplicando o investigando el uso de Big Data:

Internamente, uso de los datos dentro del banco:

- Análisis de riesgos, por ejemplo, para el caso de las PYMES, donde la idea es llegar a obtener una visión más amplia de los clientes, que permita no limitarse casi exclusivamente a su contabilidad e historia financiera.
- Ubicación óptima de infraestructuras de servicios como cajeros y oficinas bancarias, de forma que sean lo más convenientes posible para los clientes.
- Adecuación de la oferta de productos en función de las necesidades reales de los clientes, o "customer centricity".

Externamente, de forma que sean otras organizaciones las que se beneficien del valor de los datos:

- Ayudar a "retailers" a entender mejor su rendimiento, sus clientes y su contexto geográfico y temporal.
- Ayudar a los gestores urbanos a tomar mejores decisiones gracias a un mejor conocimiento de la ciudad.
- Medir el impacto real de eventos o de decisiones concretas (www.mwcimpact.com).
- Permitir que terceros creen nuevos servicios de valor sobre datos anónimos y agregados proporcionados por BBVA, en combinación o no con otras fuentes de datos.



Instantáneas globales

Los “jugadores” de Big Data se pueden dividir entre profesionales de los datos y suministradores de tecnología. En esta sección destacamos las empresas que trabajan con Big Data en varios sectores, incluyendo la banca y los servicios financieros. Los suministradores de tecnología abarcan un espacio amplio, ya que esta tendencia aún está madurando. También hacemos un repaso al terreno tecnológico y echamos vistazo a algunas compañías que apuntan hacia dónde se dirige el futuro de Big Data.

Proveedores tecnológicos de Big Data



SOFTWARE DE GESTIÓN DE TERCEROS

Hay terceros que también venden software para gestionar clústeres Hadoop, y sus productos son generalmente agnósticos en cuanto a las distribuciones a las que dan soporte.

DISTRIBUCIÓN

Estos son productos de software empaquetados que pretenden facilitar la implementación y gestión de clústeres Hadoop, frente a tener que descargar las diversas bases de código Apache e intentar concebir un sistema.

BASES DE DATOS OPERACIONALES

Las bases de datos operacionales son importantes para muchas, si no la mayoría, de las aplicaciones web. Y si usted está desarrollando grandes negocios en internet, hallar una que se ajuste a sus volúmenes de datos y que rinda según sus necesidades es vital.

SQL EN HADOOP

“Las soluciones SQL en Hadoop... incrementan la accesibilidad de Hadoop y permiten a las organizaciones reutilizar su inversión en el aprendizaje de SQL.

FRAMEWORKS

Gracias a los frameworks los desarrolladores y científicos de datos pueden sacarle rendimiento a Hadoop de una manera barata y fácil. Los frameworks permiten la expansión de las fuentes y almacenes de datos a los que da apoyo.

HADOOP: COMO SERVICIO DE APPS/ANÁLÍTICAS

El modelo de nube deja a los usuarios sacar provecho de la inversión en infraestructura y de la experiencia en la materia de un proveedor de servicios sin tener que realizarlo internamente.



SOFTWARE DE GESTIÓN DE TERCEROS

- Apache Mesos
- Corona
- Stack IQ
- WANDisco
- Zettaset

DISTRIBUCIÓN

- Cloudera
- EMC Greenplum
- Hadoop
- Hortonworks
- IBM
- Intel
- MapR

BASES DE DATOS OPERACIONALES

- Apache Accumulo
- Apache HBase
- Drawn to Scale
- Lily
- Splice Machine
- Sqrrl
- TempoDB

SQL EN HADOOP

- Apache Drill
- Apache Giraph
- Citus Data
- Hadapt
- Impala (Cloudera)
- Lingual (Cascading)
- Phoenix (Force.com)
- Pivotal HD (Greenplum)
- RainStor
- The Hive
- The Stinger Initiative (Hortonworks)

FRAMEWORKS

- Apache Hama Project
- Apache Pig
- Apache Tez
- Cascading (Concurrent)
- Mortar
- Scalping (Twitter)

HADOOP COMO UN SERVICIO APPS/ANÁLÍTICAS

- Birst
- Cetas (VMWare)
- Kontagent
- Packetloop
- Qubole
- Treasure Data



HADOOP: INFRAESTRUCTURA COMO SERVICIO

Lo que el Mercado necesita realmente es algo como un Dropbox para Big Data BI (Business Intelligence). Reducir el ruido que encontramos en las infraestructuras a la hora de implementar Hadoop.

APLICACIONES ANALÍTICAS & PLATAFORMAS

Nos movemos hacia una plataforma más unificada de análisis de Big Data. Con la introducción de consultas en tiempo real, Hadoop ha dado un gran paso hacia la unificación de la mayoría de las aplicaciones analíticas de Big Data en una plataforma integral.

GOGRID



SUNGARD
Availability Services

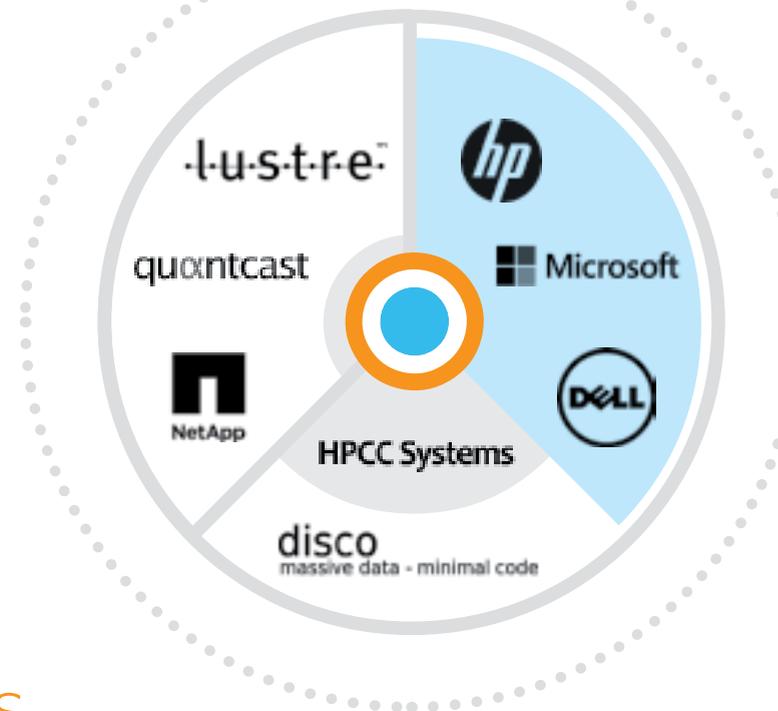


HADOOP: INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO

- Amazon Elastic MapReduce
- GoGrid
- Infochimps
- Infosphere BigInsights (IBM)
- Joyent
- Mortar Data
- Skytap
- Sungard
- VertiCloud (Beta)
- Windows Azure (Microsoft)

APLICACIONES ANALÍTICAS & PLATAFORMAS

- Oxdata
- Apache Mahout
- Continuity
- Datameer
- HStreaming
- Karmasphere
- NGData
- PacketPig (Packetloop)
- Platfora
- Radoop
- Tresata
- WibiData



Otros proveedores destacados

ALTERNATIVAS HDFS

- Cassandra (via DataStax Enterprise)
- Ceph
- Cleversafe (Dispersed Storage Network)
- EMC (Isilon)
- IBM (GPFS)
- NetApp (NetApp Open Solution for Hadoop)
- Lustre
- Red Hat (Red Hat Storage/ GlusterFS)
- Quancast File System

PLATAFORMAS ALTERNATIVAS

- Disco
- HPCC Systems
- Pervasive Software (DataRush)
- Spark/Shark

HADOOP REENVASADO

- Data Direct Networks
- Dell
- HP
- Microsoft
- Nutanix
- SGI
- Teradata/Aster Data



Perspectivas de innovación

Llegó la hora de levantarse y empezar a ser activos con Big Data, puesto que “quedarse sentados esperando” ya no es una opción viable. En esta sección veremos algunos consejos de profesionales que comparten algunas lecciones aprendidas a lo largo del camino.

No hacer nada quizás ya no sea una opción

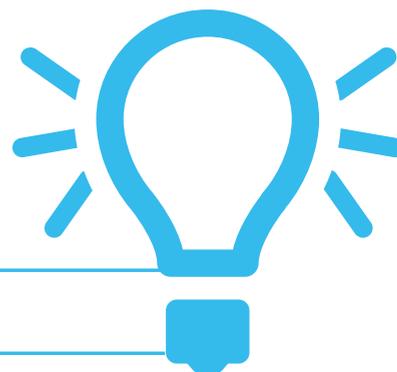
Con muchas instituciones poniendo en marcha una estrategia de Big Data, la capacidad de que un competidor se lleve a sus mejores clientes es una amenaza creciente. Más allá de eso, hay muchos proveedores alternativos que están creando estrategias pseudobancarias, recolectando ingentes cantidades de información que puede ser utilizada en su contra en el futuro. Google, PayPal, Amazon y otras organizaciones están acumulando un acervo de datos sobre patrones de compra de los consumidores.

Si bien los datos internos de la organización suponen una clara ventaja competitiva, el conocimiento desestructurado disponible en la red, a través de canales móviles y redes sociales, es igualmente valioso. En el contexto actual, saber que se ha hecho una compra quizás no sea ya suficiente. Saber qué es lo que se compró puede que sea el plus diferencial necesario para generar fidelidad.

Fuente: The Financial Brand | Big Data: Big Opportunity In Banking... Or Big B.S.?, noviembre 2012.

¿Qué hacer?

Empresas y profesionales deberían de ponerse como objetivo adquirir capacidades para el análisis de flujos de datos en tiempo real mediante fuentes multiestructuradas y con herramientas para grandes volúmenes de datos.



El futuro inmediato de Big Data

Imaginación y tecnología llevan un rumbo de colisión que cambiará el mundo de un modo profundo:

Desde BBVA, añadiríamos:

- Espera pronto una “taquilla de datos personales”, que ayudará al consumidor a gestionar los datos que genere.
- Mezcla los datos para añadirles valor; combinaciones distintas te darán resultados distintos.
- Big Data dará paso a un nuevo tipo de empresa, la empresa dato-céntrica.

✓ Los trabajadores de IT están adquiriendo nuevos roles haciendo de puente entre las IT y los negocios.

✓ Los trabajos de Big Data requieren analistas de negocio, chief data officers, científicos de datos, profesionales de IT/legal, arquitectos de información, guardianes de datos, etc.

✓ Se necesitan capacidades avanzadas de gestión de información/análisis y experiencia en negocios.

Fuente: Gartner | Top Technology Predictions for 2013 and Beyond, febrero 2013

La senda hacia la victoria rápida

Empresas y profesionales deberían etiquetar la adquisición de habilidades en el análisis de datos generados en tiempo real, a través de fuentes multi-estructuradas y con un gran volumen de herramientas:

Fuente:
The Financial Brand | From Science To Art: Big Data Can Paint A Clear Picture For Banking CMOs, CIOs, marzo 2013.

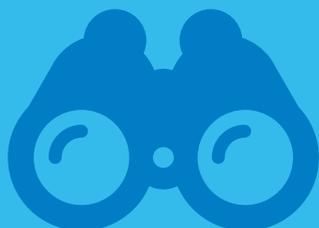
No te embarques en tareas demasiado ambiciosas

Prioriza las inversiones en tecnología.



Desarrolla una hoja de ruta

Busca asesoramiento sobre cuáles son las mejores tecnologías en las que debe invertir en función de las actuales estrategias empresariales e inversiones.



Encuentra valor desde dentro

Audita y potencia información que ya existe en las fuentes de datos corporativas. Entender los activos de datos ya existentes puede ayudar a impulsar casos de uso de Big Data más optimizados.



Sé un líder en la revolución social

Busca datos en nuevas fuentes, yendo más allá de las tradicionales fuentes de datos estructuradas.



Promueve un centro de competencia

Crear un grupo de interés que promueva la colaboración, la comunicación abierta y la alineación de negocios y tecnología.



La gestión del cambio es crucial

Los bancos necesitan asegurar que se usan métodos y procedimientos estandarizados para minimizar el impacto en la organización.



Gestión del riesgo

Incluye en los proyectos a analistas de datos con un enfoque empresarial y asegúrese de que tienen el apoyo de IT y de los "guardianes" de los datos en la empresa, para que ayuden a alinear las necesidades del negocio con las iniciativas de Big Data.



En profundidad

Una lista de enlaces a otras herramientas y recursos útiles que pueden ser de utilidad como complemento a la información ofrecida en el informe "Big Data".

Libros & publicaciones

A.T. Kearney | Big Data and the Creative Destruction of Today's Business Models

Bain & Company | Navigating the "Big Data" challenge, noviembre 2012

Bank Systems & Technology | 7 Big Data Players to Watch, 2013

Booz&co. | Benefitting from Big Data: Leveraging Unstructured Data Capabilities for Competitive Advantage, 2012

Booz&co. | Getting Results from Big Data: A Capabilities-Driven Approach to the Strategic Use of Unstructured Information, 2012

Boston Consulting Group | The Value of our Digital Identity, 2013

Boston Consulting Group & World Economic Forum | Unlocking the Value of Personal Data: from Collection to Usage, 2013

Economist Intelligence Unit | Big Data: Lessons from the leaders, 2013

Gartner | Big Data Hype Cycle, 2012

GigaOm Pro | How to use Big Data to make better business decisions, 2013

IBM | Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data, 2012

Jason Lanier | Who Owns the Future?

Viktor Mayer-Schonbeger & Kenneth Cukier | Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think

McKinsey Global Institute | Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, 2011

McKinsey Quarterly | Big Data in the age of the telegraph, marzo 2013

McKinsey Quarterly | Big Data: What's your plan?, marzo 2013

Evgeny Morozov & Allen Lane | To Save Everything, Click Here: Technology, Solutionism, and the Urge to Fix Problems That Don't Exist

Olivery Wyman | A MONEY and INFORMATION Business, 2013

PricewaterhouseCoopers | Capitalizing on the promise of Big Data, 2013

Rick Smolen | The Human Face of Big Data, 2013

En la red

All Things D | Big Data, Soft Sell: Netflix Pitches a Hand-Off Approach to Hollywood, marzo 2013

BCG Perspective | Unleashing the Value of Consumer Data, enero 2013

Business2community | Big Data in Retail Banking - The Opportunities and Challenges, marzo 2013

CIO | Forget Big Data, the Value Is in Big Answers, marzo 2013
CrunchBase.com



Daily Beast | IBM CEO Rometty Says Big Data Are the Next Great Natural Resource, marzo 2013

Fast Co.Exist | The Promise of Peril of Big Data, marzo 2013

Forbes | Big Bets on Big Data, junio 2012

Forbes | How Big Data Is Transforming the Hunt for Talent, marzo 2013

Forbes | 3 Keys to Monetize Big Data, febrero 2013

Forbes | Top 10 Most Funded Big Data Startups, marzo 2013

Forbes | Tresata Offers Big Data For Financial Firms To Act On, julio 2012

Forbes | Why Big Data Is Getting The Bully Treatment, febrero 2013

Gartner | Big Data is Falling into the Trough of Disillusionment, marzo 2013

Gartner | Top Technology Predictions for 2013 and Beyond, febrero 2013

GigaOm | European governments agree to open up public data, abril 2013

GigaOm | Forget data transparency: options grow for letting you hid your data, abril 2013

GigaOm | Selling your Big Data initiative to your c-suite, abril 2013

GigaOm | Structure: Data event coverage, marzo 2013

GigaOm | The history of Hadoop: From 4 nodes to the future of data, marzo 2013

Google | Google Trends

Harvard Business Review | The Companies and Countries Losing Their Data, marzo 2013

Harvard Business Review | Insight Center - Big Data: Beyond the Hype

Harvard Business Review | The Case of Crafting a Big Data Plan, marzo 2013

Harvard Business Review | What a Big Data Business Model Looks Like, diciembre, 2012

IBM | Big Data at the Speed of Business

IDC | Big Data/Analytics

InfoWorld | Big Data Channel

Intel | What Happens in an Internet Minute? 2013

J W T Intelligence | Big Data ushers in new ways to determine creditworthiness, marzo 2013

McKinsey & Company | Making data analytics work: Three key challenges, marzo 2013

McKinsey & Company | Putting Big Data and advanced analytics to work, septiembre 2012

MIT Technology Review | The Problem with Our Data Obsession, febrero 2013

New York Times | The Mayor's Geek Squad, marzo 2013

NPR | Explaining Big Data: NPR, marzo 2013

Pando Daily | Nate Silver to startups: Go for the low hanging fruit, marzo 2013

PSFK/Guardian | Big Data: For the Greater Good or An Invasion of Privacy? marzo 2013

Register | The Big Data Revolution: Big Bang or loud noise?, marzo 2013

SAS | Big Data section

Skoll World Forum | Debate: How Can Big Data Have a Social Impact?

Smart Data Collective | Analytics, Graph Search, APIs: Is Facebook Struggling with Big Data?, marzo 2013

TechCrunch | Payment Startups Take The Data, Design And Development Route To Route To Reengineer The Credit Card Business, marzo 2013

TechCrunch | Big Data Right Now: Five Trendy Open Source Technologies, marzo 2013

The Financial Brand | Big Data: Big Opportunity in Banking ... Or Big B.S.?, noviembre 2012

The Financial Brand | From Science to Art: Big Data Can Paint a Clear Picture

For Banking CMOs, CIOs, marzo 2013

The Financial Brand | Is Banking Really Ready for Big Data?, noviembre 2012

The Financial Brand | The Empty Promise of Big Data, enero 2013

Total Customer | Kleenex Jumps into Selling Direct to Consumers in Search for Big Data, marzo 2013

Venture Beat | Why everyone needs to care about data, febrero 2013

Venture Beat | Big Data section

Venture Beat | 'Big Data' is dead. What's next?, febrero 2013

Wall Street Journal | Banks Using Big Data to Discover 'New Silk Roads', febrero 2013

Wall Street Journal | Big Data is Here - Now the Real Work Begins, marzo 2013

Wall Street Journal | Moneyball, VC Style, marzo 2013

Wall Street Journal | Tracking Sensors Invade the Workplace, marzo 2013

Wall Street Journal | When More Trumps Better, marzo 2013

Wall Street Journal: CIO Report | Do You Really Have a Big Data Problem?, diciembre 2012

Wired | Does Big Data Mean the Demise of the Expert -- And Intuition?, marzo 2013

Yahoo | Big Data Generates Big Returns: Q&A; With VC Roger Ehrenberg, marzo 2013

YouTube: Kate Crawford | Algorithmic Illusions: Hidden Biases of Big Data, febrero 2013

ZD Net | Big Data section

ZD Net | Big Data analytics can help gamemakers be 'next Angry Birds', marzo 2013

ZD Net | Big Data: How the revolution may play out, noviembre 2012

ZD Net | Real-time Big Data in government: Big Data or Big Brother?, marzo 2013

En esta sección puedes encontrar un resumen de las noticias más relevantes de una selección de temas de interés para la industria bancaria. Los resúmenes y la información han sido preparados por nuestro equipo editorial.

Plataformas de core bancario

Y el ganador es... Celent ha designado a un cliente de Accenture como Banco Modelo de 2013 por llevar a cabo una exitosa sustitución de la infraestructura de core

Accenture ha ayudado a BBVA Compass a implementar Alnova Financial Solutions, su plataforma de core bancario. (...) Alnova ha ayudado al banco a reducir el tiempo que le lleva abrir un nuevo depósito desde más de 40 minutos hasta tan sólo 5, y ha reducido el tiempo para comercializar nuevos productos hasta un 75 por ciento.

"La innovación en tecnología core es un enorme elemento diferenciador en el actual mercado de servicios financieros", asegura Richard Lumb, director ejecutivo de Servicios Financieros de Accenture.

Nuevos formatos

Presentamos al iPad, una navaja suiza para las sucursales bancarias

Uso potencial de los iPad a modo de quioscos informativos en las sucursales:

- Para demostraciones, formación y solución de problemas.
- Atraer a nuevos clientes a la banca digital.
- Mostrar folletos digitales con presentaciones de productos y comparativas.
- Sistema para registrar y organizar el tiempo de espera de los clientes.
- Formularios interactivos para abrir cuentas online, cargar aplicaciones.
- Otras opciones: calculadoras financieras, vídeos, directorio de sucursales, etc.



Banca a través de móviles

La banca a través de dispositivos móviles es vital para fidelizar a los clientes

Un nuevo estudio online de Harris Interactive muestra que la conveniencia es el factor dominante entre los motivos para seguir con un banco.

- El 31% de los adultos de EE UU con cuenta bancaria utilizan la banca a través de dispositivos móviles.
- 1 de cada 3 propietarios de smartphones en EE UU accede a información bancaria a través de una app para el móvil.

Razones para continuar con su banco actual



Social Business

¿Qué es lo siguiente en social business? La economía colaborativa

Las marcas alquilarán, prestarán, facilitarán suscripciones a productos y servicios a los clientes, e incluso permitirán a los clientes prestarse, intercambiar o regalar productos de marca o servicios.

Pagos a través de móviles

Amazon ha patentado un sistema de pago con móviles que gestiona transacciones de manera anónima, con lo que se adentraría en la esfera de los intermediarios de pagos

Si Amazon implantase esto, podría convertirse en un competidor de los intermediarios de pagos como PayPal. Dado que su tienda online ya compite con eBay, propietaria de PayPal, y que ya tiene millones de cuentas de usuarios con tarjetas de crédito grabadas en sus registros, no es algo que se aleje demasiado del negocio principal de la compañía.



El cliente en el centro

Una aerolínea que deja a sus clientes elegir sus menús

La línea aérea letona airBaltic permitirá dentro de poco a sus pasajeros personalizar sus menús a bordo de los aviones. Durante el proceso de reserva, los pasajeros podrán elegir entre una serie de opciones que abarcarán tradiciones culinarias de diversas partes del mundo. Las personas podrán diseñar su "bandeja aérea" virtual eligiendo entre 20 platos principales, tres ensaladas, pan, postres y bebida. Los pasajeros también podrán consultar la información nutritiva de cada plato y tomar así una decisión basada en criterios saludables.



Marcas y Branding



Vimeo conecta a las marcas con mentes creativas

El servicio de vídeos online Vimeo ha lanzado una herramienta nueva llamada "Brand Creative Fund", que pone en contacto a marcas y personas creativas con el fin de producir material publicitario original. Cada proyecto está especialmente adaptado a los deseos de la marca, y saca el máximo provecho de la comunidad Vimeo. El contenido resultante puede ser compartido a través de la plataforma, y por lo tanto publicado en otras páginas web. El primer proyecto es fruto de la asociación del fabricante de coches Lincoln con cuatro cineastas, a los que se les pidió producir cortometrajes para la campaña "Hello Again".

Crowd Finance

Un mercado para productos financiados colectivamente

Swish es un proyecto de Crowd Finance. Consiste en un catálogo de productos que pueden comprarse en internet, incluidos los que se financian a través de crowdfunding. La plataforma no registra pedidos ni transacciones en la mayoría de los casos. Si se quiere comprar un producto basta con hacer click y Swish redirige al usuario al portal correspondiente.



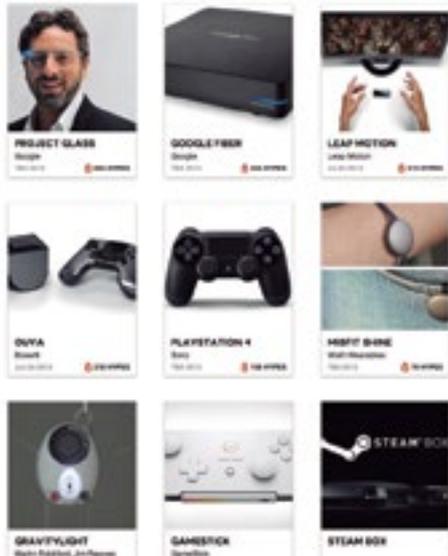
Ecosistema App

¿Por qué solo hay dos tiendas de apps? ↗

Hay miles de millones de consumidores hambrientos de apps, y hay abundantes desarrolladores de aplicaciones invirtiendo en nuevos productos, pero en realidad sólo hay dos tiendas de apps. Las tiendas de apps actuales son grandes plataformas de distribución y gozan de la confianza de los consumidores, pero son cotos cerrados que imponen demasiadas restricciones a los desarrolladores. Debemos permitir que sea el mercado el que lidere la innovación y el desarrollo del ecosistema app, y no dejarlo bajo el dictado de las políticas de las tiendas de apps actuales. Para lograrlo se necesitaría un nuevo ecosistema abierto, que no limite a los desarrolladores o consumidores al ámbito de una tienda y su conjunto de normas.



Gadgetología



Una plataforma para cosas interesantes que no han sido lanzadas ↗

Hypejar.com colecciona los últimos rumores sobre productos que todavía no han sido lanzados al mercado y dedica páginas específicas a nuevos aparatos, películas, software, etc. con información que se actualiza automáticamente. Los usuarios también pueden crear sus propios productos "hype" (de gran expectación), añadir datos útiles a los artículos, puntuarlos y saber más detalles sobre fechas de lanzamiento. La plataforma gratifica la actividad de los usuarios con puntos.

Nueva experiencia bancaria



ING - Oda al naranja ↗

El interior de esta sucursal ha sido dividido en tres zonas (banca autoservicio, zona de atención a los clientes y áreas de asistencia), facilitando de manera significativa la orientación de los usuarios dentro del banco.

Destacan, entre otros detalles:

- Teller Pods (mostradores automáticos).
- Salas de reuniones.
- Lámparas modernas.
- Señalización en el suelo.

Big Data

¿Te puede permitir Big Data echar un vistazo a tu rendimiento académico (o al de tu hijo) en el futuro? ↗

Un nuevo motor analítico de la empresa de tecnología Desire2Learn utiliza Big Data para predecir y mejorar el rendimiento de los estudiantes en educación superior (...) basándose no en la experiencia de otros, sino en el rendimiento de una persona en el pasado.

El presidente de la compañía asegura que "aporta una información más profunda a los profesores sobre cómo alcanzar mejores resultados, sobre qué está funcionando y qué no".



El futuro del trabajo

La era de pantallas y asistentes

El trabajo se realiza en, y a través de, pantallas. Esto facilita una amplitud y profundidad de la conectividad con los demás sin precedentes; ahora estamos inundados de datos sobre el mundo. Esto cambiará la organización del trabajo y nuestros espacios laborales de manera sustancial.

Los algoritmos en forma de robots y avatares aportan soluciones a problemas, facilitan la toma de decisiones, miden la productividad y, en general, se hacen cargo de muchas tareas rutinarias. En este futuro, más y más trabajo se centra en los trabajos no rutinarios que requieren colaboración.



DIY, o hágalo usted mismo

El ascenso de los “makers”, una comunidad que comparte inspiraciones e ideas a lo largo de internet

Bienvenidos al Movimiento Maker, un fenómeno social de millones de personas que están asumiendo grandes riesgos para empezar sus propios pequeños negocios dedicados a crear y vender productos artesanales. En un mundo de cosas producidas en masa, las modernas tecnologías facilitan más que nunca al individuo concebir y distribuir productos personalizados y únicos sin tener que contar con intermediarios como los fabricantes. Esta tendencia creciente continuará dejándose notar en la economía, y probablemente tendrá consecuencias sobre los grandes minoristas. Se trata de un momento especial en la Historia, que tendrá un impacto transformador sobre nuestro futuro.



En la siguiente sección resumimos las tecnologías que están llegando y que cambiarán todo, con predicciones de lo que se puede esperar de ellas en la industria financiera.

Ayúdame a decidir o ¿hazlo por mí?

La tarea más difícil a la que nos enfrentamos a diario es “la toma de decisiones”, sobre cualquier cosa... ¿A qué hora nos tenemos que levantar, teniendo en cuenta la reunión diaria a primera hora con nuestro equipo? ¿Qué ropa debemos ponernos, teniendo en cuenta la climatología y las personas con las que nos vamos a reunir hoy? ¿Qué comemos? ¿Qué libro voy a leer? ¿Qué película vamos a ver al cine después de cenar (¿Y en qué restaurante?)

¡Todo el día es una gran tarea de toma de decisiones!



¿Y qué pasa con las apps? Puede estar seguro de que sólo unas cuantas de las aplicaciones que usamos a diario son lo suficientemente inteligentes como para ayudar a hacer esta tarea más fácil en la vida real. Hay apps que recomiendan qué hacer o comprar basándose en nuestros gustos o preferencias. La mayor parte de las tiendas online nos ofrecen

recomendaciones personalizadas de productos para ayudarnos a decidir qué comprar (Amazon), ver (Netflix, Youtube) o comer (Alfred, Ness, Foodspoting, Yelp o incluso Foursquare). Sin embargo, hay pocas aplicaciones que nos ayuden a decidir dónde comprar y cómo pagar. Aquí analizamos dos de ellas:



Glyph: Esta app le dice cuál es el mejor tipo de tarjeta de crédito que lleva en su cartera (no exactamente cuál) para poder acumular los mejores premios (reembolso de dinero, puntos para viajes u hoteles, descuentos) y cualquier otro tipo de recompensa vinculada a una tarjeta de crédito. La compañía cubre más de 250 tarjetas, incluyendo las 18 principales emisoras de EE UU, lo que representa el 90% de las transacciones con tarjetas de crédito en la actualidad (¡son muchas!).

La app también envía alertas en tiempo real a su teléfono basándose en su ubicación, con información sobre establecimientos cercanos en donde le compensa comprar y con cuál de sus tarjetas de crédito logrará los mejores premios.

Walla.by: es un monedero digital basado en la nube que funciona de un modo bastante similar a Glyph. Utilizando esta app el usuario paga con la tarjeta de crédito que le ofrece más premios. Walla.by funciona vinculada a una tarjeta de crédito universal emitida por la app. Cuando el usuario paga con ella, la transacción es redirigida a la tarjeta más apropiada basándose en las preferencias del consumidor (obtener millas aéreas, un reembolso o cualquier otra



recompensa). Basándose en estas reglas Walla.by toma una decisión en tiempo real sobre a dónde dirigir el pago. Por lo tanto, no se trata de un monedero digital corriente, sino una tarjeta en sí misma que el usuario puede utilizar igual que cualquier otra.

¿CUÁL DE ESTAS SOLUCIONES PREFIERE USTED?

Las diferencias entre las dos apps son obvias y ya han sido expuestas, pero merece la pena detenerse a pensar en los conceptos que implica cada una de estas soluciones.

La opción “ayúdame a decidir” es lo que hemos estado viendo hasta ahora en el mundo digital, como en el caso de las recomendaciones personalizadas mencionadas anteriormente. Sin embargo, estamos pasando gradualmente de la recomendación a la acción. Todos soñamos con el próximo asistente virtual que realice acciones basándose en nuestro comportamiento, en el contexto, en todo lo que nos vayamos encontrando en el camino, algo totalmente personalizado y adaptado a nuestras necesidades y preferencias. Pero... ¿es eso lo que queremos realmente, o queremos seguir utilizando nuestra libertad de elección?

Convertir un “me gusta” de Facebook en un “lo compro”

Las compras a través de Facebook no son exitosas todavía, pese a los esfuerzos de las marcas por llegar a sus clientes a través de esta red social. Actualmente hay páginas para tiendas en Facebook (las *fb-stores*), en donde los vendedores pueden subir un catálogo de productos a modo de escaparate, ver las opiniones de los usuarios y crear un espacio en donde los clientes pueden comprar directamente sus productos. También hay aplicaciones externas de tiendas para Facebook, que el usuario tiene que instalar y gestionar, al igual que cualquier otra app de la red social.

Parece que a los clientes les tendría que resultar fácil interactuar con la tienda, que no necesitan nada más... aparentemente. Sin embargo, el simple hecho de “estar en Facebook” y ofrecer la capacidad de poder comprar productos en esa plataforma **no significa que vaya a funcionar.**



ENTONCES, ¿QUÉ FALTA?

Ya hemos hablado sobre la tendencia de los pagos integrados y cómo la información y la actividad en Facebook se muestran sin fricciones, permitiendo la integración con algunas apps sin abandonar el Timeline; bien sea escuchar una canción, ver una foto o un vídeo de YouTube, todo aparece ahora dentro del Newsfeed (Noticias).

Ribbon unifica ambos conceptos con el lanzamiento de una solución que permite hacer pagos sin dificultades con tarjetas de crédito directamente desde el Newsfeed de Facebook. La operación es además integral, ya que una vez hecha la primera compra los datos se almacenan para poder hacer los siguientes pagos con un solo clic, tardando el usuario en completar una transacción lo mismo que tarda en darle al "me gusta" si ve una foto de un lindo gatito. De este modo, los usuarios de Facebook pueden ver la foto, el título, la descripción, el inventario, el precio y el icono para comprar un producto sin tener que abandonar el Newsfeed, y ahorrándose pasos que le puedan dirigir a otra página web o tienda online.

Antes de este reciente lanzamiento, la compañía ya había trabajado en la simplificación de los pagos digitales, introduciendo un sistema de finalización de compra (checkout) en una sola página al que se puede enlazar desde cualquier página web, cuenta de correo electrónico y medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Pinterest. El plus de Ribbon está en que no han desarrollado una solución diferente para cada plataforma, sino tan sólo una, que detecta de dónde viene el usuario y adapta la experiencia según corresponda.



Vea este vídeo

QUE HABLEN LAS CIFRAS...

¿Será la solución al "fracaso" del f-commerce? Parece que Tim Draper (Draper Associates), Siemer Ventures, Emil Michael (COO de Klout), Naguib Sawiris, Winston Ibrahim (Hydros) y MicroVentures confían en que pueden ser la solución a parte del problema, y han participado en una reciente ronda de financiación de 1,6 millones de dólares (antes habían logrado 120.000 dólares de AngelPad, Gokul Rajaram, Sierra Ventures e InterWest Partners).

Veamos los resultados de 2013. Quizás descubramos que lo que necesitamos son procesos de compra automatizados más fáciles e instintivos, y que no se trata de un tema relacionado con el contenido y con lo que los usuarios quieren ver (y hacer) en sus páginas y timelines de Facebook.

Big Data

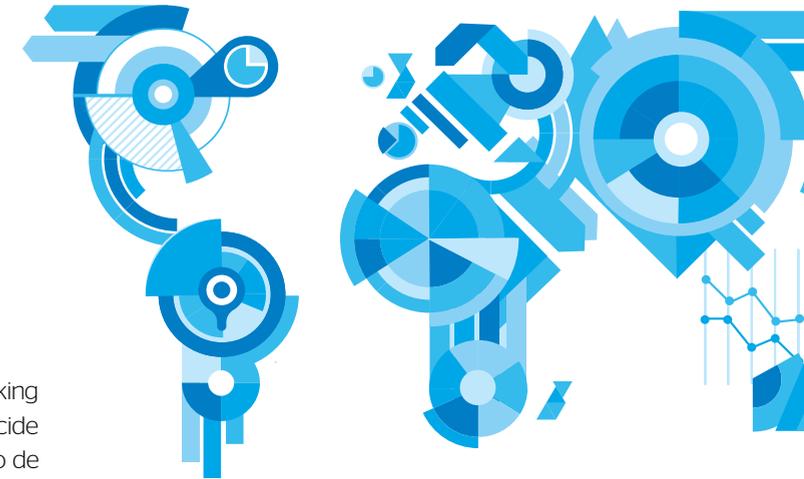
BBVA Innovation Center organizó Banking Trends, un evento trimestral que coincide con la presentación del último número de la publicación multiplataforma Innovation Edge. En este foro se expusieron, debatieron y analizaron las tendencias más innovadoras centradas en el fenómeno de Big Data y como éste está afectando al mundo de los negocios, con un especial interés en el mundo de los servicios financieros.

Algunos de los ponentes:

Esteban Moro, profesor de la Universidad Carlos III y director técnico del Instituto de Ingeniería del Conocimiento.

Miguel Luengo-Oroz, científico de datos, centrado en los desafíos globales en los campos del desarrollo internacional y la investigación biomédica.

Javier de la Torre, fundador de Vizzuality, empresa especializada en analizar grandes cantidades de información, que, una vez procesada, se convierte en historias y narraciones inteligibles.



Vuelve a vivir el evento

Más información



Podrás volver a ver todas las conferencias a través de la web BBVA Innovation Center y consultar todo el archivo con las mejores entrevistas, resúmenes e imágenes del evento.

www.centrodeinnovacionbbva.com

BBVA y el Ayuntamiento de Madrid presentan un innovador estudio basado en 'Big Data'

Dinámicas del Turismo en la Ciudad de Madrid, un estudio basado en la actividad comercial real del año 2012 analiza el comportamiento de los turistas a partir de su actividad comercial, usando tecnologías de datos masivos o 'Big Data'. El estudio es el primer resultado práctico de la colaboración que mantienen BBVA y el Ayuntamiento de Madrid en materia de promoción de la innovación y de las ciudades inteligentes.

El Centro de Innovación de BBVA acogió la presentación del estudio *Dinámicas del Turismo en la Ciudad de Madrid, un estudio basado en la actividad comercial real del año 2012*. El trabajo es fruto de un año de colaboración entre el banco y la Oficina de Turismo Madrid Visitors & Convention Bureau.

En la presentación participaron **Hugo Nájera, Chief Innovation Officer de BBVA**, junto con Dolores Flores, coordinadora general de Economía y Empleo del Ayuntamiento, de Madrid, y **Mar de Miguel**, directora gerente de Madrid Visitors & Convention Bureau.

"Para BBVA, el concepto *Big Data* tiene un enfoque basado en la gestión inteligente de la información digital, que al analizarla puede ayudar a fundamentar decisiones que redunden en la mejora de las condiciones de vida de las personas", ha destacado Hugo Nájera. Algunas de las conclusiones de este informe describen cómo los visitantes procedentes de Estados Unidos son los que más gasto generan en la ciudad de Madrid, seguido de los que vienen de Francia, Reino Unido, Italia y Brasil.



Descárgate el informe aquí [↗](#)

Agenda de eventos

■ NEXTBANK Madrid

Next Bank Madrid es una conferencia colaborativa sobre la **innovación, transformación y la disrupción que representan las startups** para los servicios financieros. En NextBank Madrid se dan cita los actores tradicionales como bancos, consultores y proveedores de tecnología con los players alternativos como startups, ecosistemas digitales y actores de otras industrias, para formar la **nueva comunidad de innovadores fintech** que tratará el futuro real de los servicios financieros y las grandes ideas que cambiarán la industria.

Fecha: **25 de Junio**

■ InnovaData

Primer reto de Periodismo de Datos. InnovaData es un Challenge internacional, organizado por BBVA en colaboración con la Fundación Ciudadana Civio, cuyo objetivo en esta primera edición es el de contribuir al impulso del periodismo de datos en el marco de una sociedad global y tecnológica.

Fecha: **26 de Junio**

■ The Api Hour

The API Hour nace con la intención de convertirse en el **foro específico de los profesionales de este sector para divulgar las características, utilidades y futuro de las APIs (application programming interfaces)**. Su objetivo es dar a conocer las experiencias que se están desarrollando en España y fuera de este país desde diferentes ópticas.

Fecha: **11 de Julio**



BBVA expande en Latinoamérica los premios Innovadores menores de 35 del MIT

México, Colombia, Perú, Chile, Brasil, Centroamérica, Argentina y Uruguay, además de España, son los países donde el *MIT Technology Review* busca a jóvenes emprendedores gracias al acuerdo renovado con BBVA.

BBVA ha anunciado un nuevo y reforzado acuerdo con la edición en español de *MIT Technology Review* por el que se convierte en su socio global en la organización de los premios Innovadores menores de 35 (antes conocidos como TR35) en los principales países de Latinoamérica.

El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), uno de los principales promotores de la innovación a nivel mundial, convoca estos premios desde hace más de una década. Los *MIT Technology Review Innovadores menores de 35* se han constituido como un referente en el descubrimiento y apoyo al talento emergente.

Su objetivo es reconocer a los jóvenes investigadores y emprendedores que a través de la tecnología están llevando a cabo proyectos creativos e inspiradores que dan solución a problemas reales. Una filosofía que encaja perfectamente con la visión de BBVA, que ha hecho de la interacción con los emprendedores una de las piezas angulares en su estrategia de innovación.

“Con esta alianza, BBVA apoya la creación de una comunidad internacional de innovadores que liderará la vanguardia tecnológica y los negocios en el futuro”, declaró Ignacio Deschamps, director de Banca Retail de BBVA, al anunciar el acuerdo con el *MIT Technology Review* durante la conferencia Emtech



en México. “Queremos estar cerca del talento y de las nuevas ideas que nos ayuden a construir un mejor futuro para las personas”, subrayó Deschamps.

Los premios abarcan todas las áreas de la tecnología: biomedicina, energía, materiales, telecomunicaciones, informática o Internet. Los únicos requisitos para estar entre los candidatos es tener la nacionalidad del país desde donde se convoca el premio y tener menos de 35 años de edad.

El evento de EmTech celebrado en México fue el primer escenario elegido para presentar este acuerdo entre BBVA y el MIT Technology Review.

Con más de **800 asistentes de 10 nacionalidades**, se celebraron hasta 8 paneles temáticos sobre internet, educación, la ciudad del futuro, cambio climático, medicina, materiales del futuro, el panorama inversor y los ecosistemas de emprendedores.

UN MODELO DE INNOVACIÓN ABIERTA

El director de Banca Retail en BBVA, Ignacio Deschamps, coincidió en que “sin duda algo esencial es la inspiración de ecosistemas en los que se generan grandes ideas que parecen locas y se convierten en empresas como Google o Facebook”.

Junto a Deschamps, Sergio Salvador, director de Sistemas de Información y Operaciones, BBVA Bancomer fue otro de los encargados de entregar los premios a los 10 jóvenes innovadores menores de 35 México 2013. “La tecnología está cambiando nuestra forma de comportarnos”, aseguró Salvador.

En este sentido, destacó la apuesta de BBVA por la innovación abierta, ya que, en su opinión, es lo que “nos lleva a escuchar lo que pasa en el ecosistema a nivel global”.

www.centrodeinnovacionbbva.com

Síguenos en:

 www.facebook.com/centrodeinnovacionbbva

 twitter.com/cibbva

 www.youtube.com/user/centroinnovacionbbva

 www.slideshare.net/CIBBVA

Innovation edge

Innovation Edge es el resultado de un esfuerzo colaborativo y abierto de todas las personas que trabajamos en innovación dentro del Grupo BBVA.

HAN COLABORADO EN LA REDACCIÓN Y EDICIÓN DE ESTE NÚMERO:

Elena Alfaro
María Pilar Álvarez
Alfonso Bey
Reyes Bolumar
Marco Bressan
Raquel Calvillo
Vanesa Casadas
Luz Fernández
Antonio García
Luz Martín
Manolo Moure
Carlos Pérez
Pablo Pérez
Alicia Sánchez
Javier Sebastián
Elena Solera
Marcelo Soria
Gustavo Vinacua
Ignacio Villoch
"Phil" Sang Yim

BBVA

INNOVATION CENTER

©BBVA2012

Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse o transmitirse de ninguna forma, o por ningún medio electrónico o mecánico, incluida la fotocopia, grabación o cualquier otro sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el permiso previo del editor, BBVA.

'BBVA Innovation Edge' es la primera publicación corporativa multiplataforma centrada en innovación. Esta publicación tiene como objetivo explicar las nuevas tendencias, anticipar las tecnologías emergentes y reflexionar sobre cuestiones específicas que puedan afectar a la industria financiera.

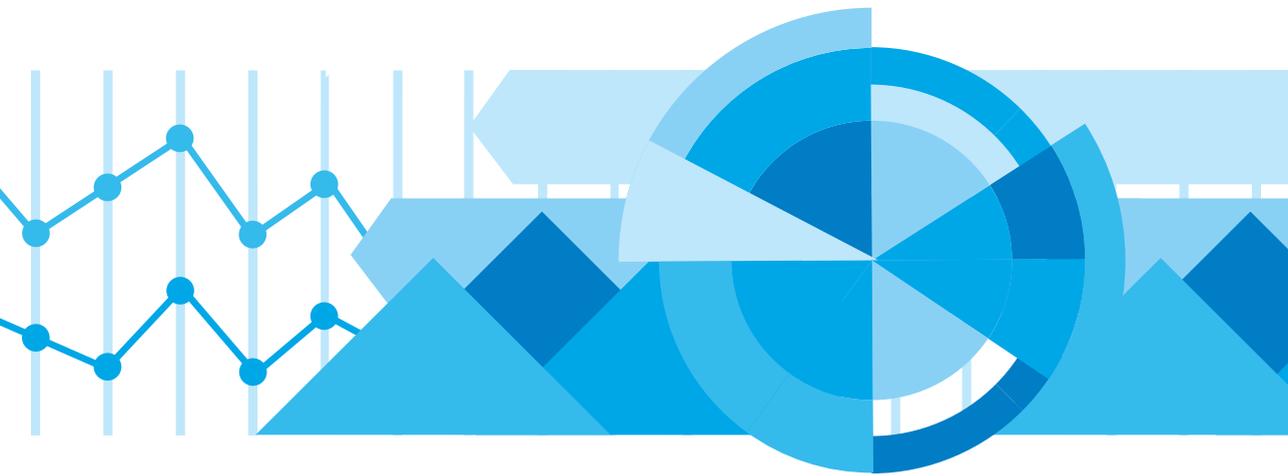


¿Te interesa Innovation Edge?

Suscríbete al newsletter para estar al día de los nuevos números.



Más información



BBVA

INNOVATION CENTER

