

Empresas esponja



OPINIÓN

Enrique Dans

Cada día resulta más evidente que vivimos en un entorno caracterizado por una hiperabundancia de información. Las empresas están, cada día más, rodeadas por elementos que generan retroalimentaciones constantes: hace años, la única variable de la que solíamos disponer eran las ventas, y en modo agregado.

Ahora, resulta perfectamente normal que una compañía de, por ejemplo, productos de consumo, pueda, exprimiendo adecuadamente las redes sociales, tener una imagen fidedigna de las motivaciones para el uso de su producto, la actitud con la que

es consumido, los atributos destacados o apreciados del mismo, las críticas más habituales, los demográficos de sus consumidores, etcétera.

Existe, de hecho, toda una nueva tendencia organizada en torno a la idea de *big data*: una nueva *buzzword* que se refiere a las tecnologías utilizadas para poder analizar cantidades masivas de datos, habitualmente poco estructurados o que responden a estructuras muy heterogéneas, y que en el caso de la empresa suelen originarse precisamente en la interfaz entre el consumidor y la llamada web social.

Las empresas, cada día más, deben convertirse en esponjas, sumergirse en los océanos de datos que rodean su actividad –desde ventas hasta actitudes, pasando por demográficos, geolocalización o lo que queramos– y ser capaces de convertir dichos datos en información útil, que les permita

adaptarse al entorno mejor que sus competidores.

España es líder europeo en adopción de *smartphones*: el español medio navega más desde dispositivos móviles que el resto de los europeos, y el uso fundamental de esos *smartphones* suele estar muy relacionado con las aplicaciones de la web social.

Sin embargo, las empresas españolas parecen tener poca vocación por lanzarse a ese mundo, por participar en una conversación que, cuando no están presentes, discurre tranquilamente sin ellas, limitando severamente su capacidad de análisis y de innovación.

¿Quiere estar preparado para el entorno que viene? Sumérjase en él, añada valor y absorba datos. El futuro es la empresa esponja.

Profesor de IE
Business School.