

FERNÁNDEZ, E. P. *Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual.*
Barcelona: Editorial UOC, 2016. 169 pàg.
ISBN: 9788491163800

PER GEMMA GÓMEZ BERNAL

PIF de la Universitat Autònoma de Barcelona

gemma.gomez.bernal@uab.cat



L'evolució de les tecnologies i la introducció de l'era de la computació ubiqua en el context de la societat de la informació genera, de forma constant, ingents quantitats de dades procedents de múltiples i variats orígens i formats, que requereixen ser emmagatzemades i gestionades. Aquest fenomen és conegut com *Big Data*, o també gestió massiva de dades, i les característiques bàsiques són el volum, la varietat, la veracitat i la velocitat.

El *Big Data* i el posar en valor aquestes dades a través de metodologies i eines de *Business Intelligence*, que permeten una millor i més efectiva presa de decisions estratègiques de negoci, s'està implementant cada vegada més en un major i més divers nombre de sectors, d'entre els quals destaquen la indústria aeronàutica, la banca, la medicina o l'àmbit agrícola. Al costat d'aquests, tot i que en menor mesura, es troba el sector audiovisual que, per la seva naturalesa participativa, la seva necessitat i tradició de mesurament i el seu caràcter social, també aconsegueix enriquir-se del *Big Data* i comença a fer moviments d'avenç cap a la seva utilització.

Conscient d'aquesta realitat i del sorgiment de noves orientacions de negoci, Eva Patricia Fernández coordina *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*, títol amb el qual, juntament amb les veus de diversos professionals, acadèmics i especialistes en projectes digitals, analítica digital i xarxes socials, es recullen i exposen les oportunitats que inaugura l'aplicació de sistemes de dades massives en l'entorn audiovisual. Fernández és doctora en Ciències de la Informació per la Universitat Complutense de Madrid, Màster en *Business Intelligence* i *Big Data* i en Gestió i Direcció d'Empreses. En l'àmbit professional, imparteix docència en diferents universitats, alhora que és directora de l'empresa Creta Producciones, especialitzada en la producció de continguts digitals transmèdia.

El llibre aborda la temàtica passant del general a l'específic, mitjançant l'estructuració en dos capítols. El primer capítol realitza una introducció genèrica al *Big Data*, i n'exposa la definició, les característiques, les fases del flux del procés

de gestió de les dades i l'impacte en diferents companyies i sectors, i destaca la conversió de les dades en informació de valor mitjançant l'aplicació d'estratègies i solucions de *Business Intelligence*. També mostra les transformacions que el seu ús ha suposat en els models de negoci i en els agents que conformen les cadenes de valor d'una empresa, així com la creació de nous perfils professionals, entre els quals destaquen l'analista de dades, el científic de dades o l'estrateg de dades. El capítol es tanca amb una petita aproximació al seu incipient ús en el terreny audiovisual, amb Netflix com a màxim exponent, que s'ha convertit en paradigma d'èxit del sector en la gestió, explicació i presa de decisions basades en *Big Data*.

La implementació de l'anàlisi de grans dades s'introdueix en els mitjans com a eina per al coneixement de l'audiència, la qual cosa permet, entre altres possibilitats, la creació de continguts personalitzats, la generació de noves estratègies i accions de promoció i la realització de prediccions. A partir d'aquest esbós, el segon capítol aprofundeix en les possibilitats del *Big Data* en els mitjans i, principalment, en la relació que té amb el *Social Big Data*, és a dir, l'ús de les dades extretes de la participació dels usuaris en xarxes socials, ja que aquestes es transformen en un dels principals actors per al coneixement de l'audiència i les comunitats d'usuaris. S'hi realitza una exposició de diferents *case studies* i estratègies que s'han portat a terme al sector i que connecten amb l'*storytelling* (Storyteller LTD), la gestió i integració de dades a temps real a la televisió (*Gran Hermano*, *The Big Picture* i *Utopia*), l'impacte de Twitter en diferents estrenes cinematogràfiques i l'ús de l'analítica digital en una pàgina web (*marca.com*). Complementàriament, també presenta algunes eines de programari vinculades amb processos de *Big Data* en xarxes socials.

El llibre conclou amb l'exposició de diferents propostes de tendències i possibles accions d'integració del *Big Data* i d'activitat dels mitjans a les xarxes socials, i demostra que l'ús de les dades massives en aquest àmbit encara es troba en procés de desenvolupament i implementació. Les empreses han d'aconseguir un nivell òptim de maduració tecnològica

per a la consolidació i ús del *Big Data* com a recurs per a la presa de decisions més competitives, eficients, rendibles i que afavoreixin el creixement de la companyia. Finalment, es realitzen unes reflexions sobre els riscos per a la privacitat de la informació dels usuaris i proveïdors de serveis.

Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual aconsegueix establir una sòlida base per a la introducció al *Big Data* i la seva aplicació en l'àmbit audiovisual de manera clara, funcional i adequada per a l'entorn de negoci en qüestió. S'allunya de tecnicismes complexos que en dificultin la lectura o la limitin a un públic orientat a perfils tècnics, com sí que passa amb la majoria de títols de la matèria que es troben disponibles. Com a apunt, atès el seu caràcter introductori, hauria resultat interessant definir i aclarir des del principi cada un dels conceptes clau tractats, ja que, en ocasions, el públic no iniciat en la temàtica podria arribar a confondre certs termes com a sinònims, com ara el *Big Data* i l'analítica web. No obstant això, aquesta esdevé una obra de referència bàsica i d'interès per a tot tipus de perfils professionals dels mitjans, acadèmics i estudiants que vulguin fer una primera aproximació al fenomen del *Big Data* i adquirir-ne els coneixements principals per, en un segon pas, poder-los expandir i complementar.