

FERNÁNDEZ, E.P. *Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual*.  
Barcelona: Editorial UOC, 2016. 169 p.  
ISBN: 978-8491163800

POR GEMMA GÓMEZ BERNAL

PIF de la Universidad Autònoma de Barcelona

gemma.gomez.bernal@uab.cat



La evolución de las tecnologías y la introducción de la era de la computación ubicua en el contexto de la sociedad de la información genera, de forma constante, ingentes cantidades de datos procedentes de múltiples y variados orígenes y formatos que requieren ser almacenados y gestionados. Este fenómeno es conocido como *Big Data* o también denominado gestión masiva de datos, cuyas características básicas son el volumen, la variedad, la veracidad y la velocidad.

El *Big Data* y el poner en valor estos datos a través de metodologías y herramientas de *Business Intelligence*, que permiten una mejor y más efectiva toma de decisiones estratégicas de negocio, está siendo implementado cada vez en un mayor y más diverso número de sectores, entre los que destacan la industria aeronáutica, la banca, la medicina o el ámbito agrícola. Junto a ellos, aunque en menor medida, se encuentra el sector audiovisual que, debido a su naturaleza participativa, su necesidad y tradición de medición y su carácter social, también consigue enriquecerse del *Big Data* y está empezando a realizar movimientos de avance hacia su utilización.

Consciente de esta realidad y del surgimiento de nuevas orientaciones de negocio, Eva Patricia Fernández coordina *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*, título en el que, junto a las voces de diversos profesionales, académicos y especialistas en proyectos digitales, analítica digital y redes sociales, se recogen y exponen las oportunidades que inaugura la aplicación de sistemas de datos masivos en el entorno audiovisual. Fernández es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en *Business Intelligence* y *Big Data* y en Gestión y Dirección de Empresas. En el ámbito profesional, imparte docencia en diferentes universidades, a la vez que es directora de la empresa Creta Producciones, especializada en la producción de contenidos digitales transmedia.

El libro aborda la temática pasando de lo general a lo específico, mediante la estructuración en dos capítulos. El primero de ellos realiza una introducción genérica al *Big*

*Data*, exponiendo su definición, características, fases del flujo de proceso de gestión de los datos e impacto en diferentes compañías y sectores, destacando la conversión de los datos en información de valor mediante la aplicación de estrategias y soluciones de *Business Intelligence*. Además, también muestra las transformaciones que su uso ha supuesto en los modelos de negocio y en los agentes que conforman las cadenas de valor de una empresa, así como la creación de nuevos perfiles de profesionales, entre los que destacan el analista de datos, el científico de datos o el estratega de datos. El capítulo cierra con un pequeño acercamiento a su incipiente uso en el terreno audiovisual, cuyo máximo exponente es Netflix, convertido en paradigma de éxito del sector en la gestión, explicación y toma de decisiones basadas en *Big Data*.

La implementación del análisis de grandes datos se introduce en los medios como herramienta para el conocimiento de la audiencia, permitiendo, entre otras posibilidades, la creación de contenidos personalizados, la generación de nuevas estrategias y acciones de promoción, y la realización de predicciones. Partiendo de este esbozo, el segundo capítulo ahonda en las posibilidades del *Big Data* en los medios, y principalmente en su relación con el *Social Big Data*, es decir, el empleo de los datos extraídos de la participación de los usuarios en redes sociales, ya que estas se transforman en uno de los principales actores para el conocimiento de la audiencia y las comunidades de usuarios. En él se realiza una exposición de diferentes *case studies* y estrategias que han sido llevadas a cabo por el sector y que conectan con el *storytelling* (Storyteller LTD), la gestión e integración de datos a tiempo real en televisión (*Gran Hermano*, *The Big Picture* y *Utopia*), el impacto de Twitter en diferentes estrenos cinematográficos y el uso de la analítica digital en una página web (marca.com). Complementariamente, también presenta algunas herramientas de *software* vinculadas con procesos de *Big Data* en redes sociales.

El libro concluye con la exposición de diferentes propuestas de tendencias y posibles acciones de integración del *Big Data* y de actividad de los medios en las redes sociales, demostrando que

el uso de los datos masivos en este ámbito aún se encuentra en proceso de desarrollo e implementación. Las empresas deben alcanzar un nivel óptimo de maduración tecnológica para la consolidación y empleo del *Big Data* como recurso para la toma de decisiones más competitivas, eficientes, rentables y que favorezcan el crecimiento de la compañía. Finalmente, se realizan unas reflexiones acerca de los riesgos de la privacidad de la información de los usuarios y proveedores de servicios.

*Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual* consigue sentar una sólida base para la introducción al *Big Data* y a su aplicación en el entorno audiovisual de forma clara, funcional y adecuada al entorno de negocio en cuestión, alejándose de complejos tecnicismos que dificulten su lectura o hagan acotarla a un público orientado a perfiles técnicos, como sí que ocurre en la mayoría de títulos de la materia que se encuentran disponibles. Como apunte, dado su carácter introductorio, hubiera resultado interesante definir y clarificar desde el principio cada uno de los conceptos clave tratados, ya que, en ocasiones, el público no iniciado en la temática podría llegar a confundir ciertos términos como sinónimos, como por ejemplo el *Big Data* y la analítica web. No obstante, esta se convierte en una obra de referencia básica y de interés para todo tipo de perfiles de profesionales de los medios, académicos y estudiantes que deseen realizar una primera aproximación al fenómeno del *Big Data* y adquirir los conocimientos principales sobre ello para, en un segundo paso, poderlos expandir y complementar.