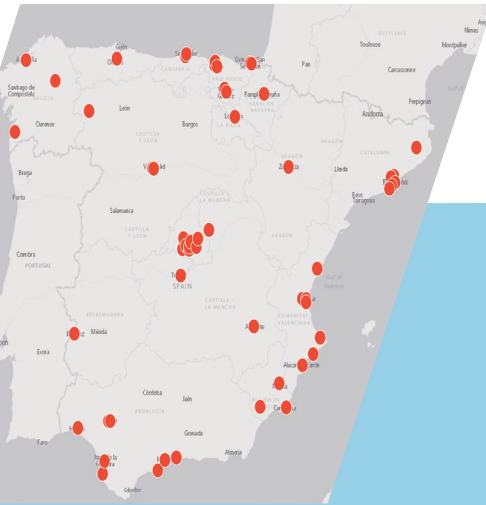
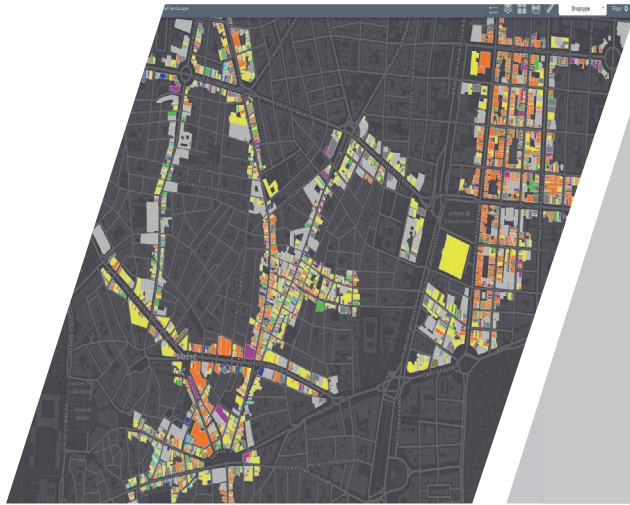


De **Big Data** a **Useful Data**



Por Enrique Benavides, head of Marketig CBRE.
Retail Asset Services Department



Big data es el concepto de moda. Por ese motivo, la mayoría de las empresas grandes están incorporando figuras cercanas a la dirección o a los consejos para que lideren el cambio digital. Su función es la de mantener a las empresas al día en las tecnologías y que sepan separar el grano de la paja en un escenario sobresaturado de *startups* con grandes ideas pero que, desafortunadamente, no todas acabarán llegando a buen puerto. Y por supuesto, estas figuras ayudan a tener una estrategia de recogida y uso de datos que permitan a sus empresas a tener siempre la mejor y más ordenada información.

CBRE, como empresa líder en consultoría inmobiliaria a nivel mundial por 6º año consecutivo, lleva años trabajando para ser también la empresa de referencia para ayudar a sus clientes en la transformación digital del *Real Estate*.

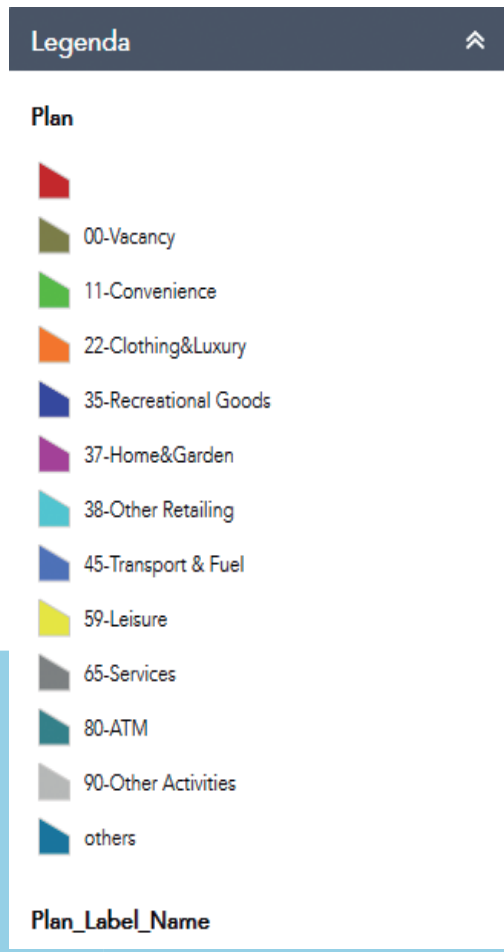
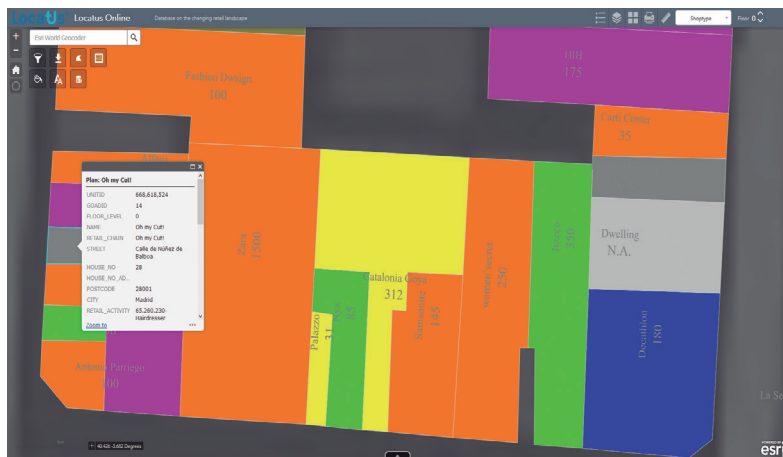
Gran parte de los procesos de digitalización pasan por la recogida de datos, lo que ha llevado al concepto del "Data is the new Oil" y, en consecuencia, a la búsqueda de la acumulación masiva de datos por parte de las empresas. El problema con el que nos vamos a empezar a encontrar en breve es que comencemos a padecer el síndrome de Diógenes del Dato: una convulsión por la acumulación masiva de datos sin orden ni concierto que, más que

ayudarnos a tomar decisiones estratégicas, nos ancle en el inmovilismo por una parálisis del análisis. En definitiva, que los árboles no nos dejen ver el bosque.

Por eso es tan importante que en todas las empresas exista una figura o un equipo que tengan claro qué información debemos recoger, cómo se ha de hacer y para qué la estamos recogiendo. Porque el Big Data no nos vale de nada si no somos capaces de hacerlo útil y usable. Pasar del Big Data al Useful Data.

Para las empresas cuyo core business no es la tecnología sino una herramienta imprescindible para mantenerse liderando el mercado, es tan importante el tener a la gente adecuada en la empresa que lidere el cambio como lo es encontrar a los partners más adecuados para cada uno de los problemas para los que necesite solución.

Ya hemos hablado en otras ocasiones de soluciones digitales dirigidas a la transformación digital del Real Estate, sobre todo dentro del ámbito del Retail y más concretamente de Centros Comerciales. Pero como consultor que acompaña a las empresas a lo largo de todo el ciclo inmobiliario, hay otras muchas áreas en las que actuamos y muchos partners con los que trabajamos.



Este es el caso de LOCATUS, una empresa holandesa que nos ayuda en el análisis del footfall en las principales calles comerciales de las 13 ciudades más importantes de España. No solamente controlan el tráfico de esas 13 ciudades, sino que también nos aportan datos de afluencias de casi 20.000 establecimientos que se encuentran en dichas ciudades.

Locatus empezó a recopilar información sobre locales de calle en Países Bajos hace ahora 17 años y rápidamente se convirtió en un *must have* para la toma de decisiones de los *retailers* a la hora de decidir la ubicación de sus nuevas tiendas. Ese éxito les ha ayudado a expandirse al resto de Europa donde ahora cuentan con datos de las 50 principales ciudades europeas.

Cuentan con más de 500 clientes en Holanda, y no sólo en los sectores inmobiliarios, donde trabajan con propiedades, gestoras y *retailers*; sino que con su información, también ayudan a los ayuntamientos a diseñar el futuro de las vías comerciales de las ciudades.

Esa información lleva siendo una herramienta imprescindible de nuestro departamento de High Street desde hace un año aproximadamente y es un gran ejemplo,

pero no el único, de cómo convertir la recopilación masiva de datos en información útil para que podamos ayudar a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones sobre dónde realizar sus nuevas aperturas.

Si la información que nuestro partner Locatus ya nos proporciona es muy importante para High Street, la que va a ser capaz de proporcionarnos en breve deberá de ser igualmente importante ya que no hará sino ampliar el conocimiento que tenemos del comportamiento de los visitantes de nuestros centros comerciales.

Pero a esa información hay que darle un sentido más allá del mero número y es ahí donde cobra importancia nuestro departamento de Retail Intelligence, que habrá de ser capaz de entrelazar y buscar correlaciones entre los datos recopilados por las distintas fuentes de información que manejamos: contadores de footfall, Calibrate, DMI y Locatus, entre otros muchos.

Todo ello con el objetivo no sólo de analizar y presentar resultados, sino dar un paso más allá y asesorar a las propiedades con los que trabajamos de las mejores líneas de actuación para luego sean ejecutadas por nuestros equipos de gestión en los centros comerciales.