

## Del Big Data al Small Data: la clave sigue siendo la creatividad

Publicado en: [Publicidad](#)

La moda del Big Data está llegando a su fin. La tecnología nos venía cegando. Los avances de la inteligencia artificial nos obligan a ser cada vez más humanos, perceptivos y creativos. El Small Data vuelve a cobrar relevancia. Conectarnos con el consumidor cara a cara sigue siendo fundamental, para encontrar verdaderos insights y plantear una estrategia exitosa.

Martin Lindstrom ha entrevistado a más de 2.000 familias en alrededor de 77 países para conocer cómo viven, piensan y sienten. El resultado fue el lanzamiento de su libro más reciente: “**Small Data: pequeñas pistas que revelan las tendencias más importantes**”, donde sostiene que el Small Data está detrás de todo lo que revela el Big Data.

El problema de hoy es que el mundo empresarial está totalmente cegado por los grandes volúmenes de datos. Sin embargo, **es muy difícil describir las emociones utilizando datos**. Recordemos que la decisión de compra siempre sigue teniendo un origen [emocional e irracional](#).

Un excelente ejemplo de **la enorme fuerza del Small Data** tuvo lugar en el año 2002, cuando **Lego estaba casi en quiebra**. Lo que hizo la compañía fue recurrir al Big Data y llegó a la conclusión de que las nuevas generaciones, acostumbradas a la gratificación instantánea, acabarían con su producto. Entonces decidieron aumentar el tamaño de los bloques pequeños para emparejarlos con las piezas que funcionaban hasta entonces. Pero en 2003, Lego estaba prácticamente al borde de la quiebra.

¿Qué pasó?

**La compañía decidió visitar los domicilios de los consumidores de toda Europa y descubrió una serie de insights que el Big Data por sí solo jamás podría haber revelado.**

En una reunión con un **niño alemán de 11 años**, le preguntaron de qué se sentía más orgulloso. Él respondió: “De mis zapatillas”, les señaló su par de viejas y gastadas zapatillas, y siguió explicando por qué: “Ellas son la prueba de que **soy el mejor skater de la ciudad. Nadie patina mejor que yo, y estas zapatillas lo demuestran**”.

Inspirándose en conversaciones como esta, la gente de Lego empezó a darse cuenta de la calidad del conocimiento que podían obtener hablando directamente con los consumidores, e intensificó la inversión en este tipo de investigaciones one to one.

Así, la compañía volvió a reducir el tamaño de los bloques y lanzó la famosa *Lego Movie*, entre otras acciones que la llevaron a posicionarse nuevamente entre los grandes del mercado.

Parece increíble que algo tan superfluo como una conversación con un niño de 11 años pueda cambiar la trayectoria de una empresa multinacional como Lego. Pero el éxito de la compañía en la última década lo comprueba.

De hecho, esto es cada vez más común. **Si tomamos las 100 mejores innovaciones de nuestro tiempo, tal vez el 60% o el 65% de ellas se base realmente en Small Data. Todo, desde Snapchat (que fue descubierto por casualidad) hasta el post-it.**

**El problema aquí es que estamos tan obsesionados con el Big Data que se nos olvida la creatividad.**

El Big Data tiene que ver con el análisis del pasado, pero no con el futuro. El Small Data, esa serie de observaciones aparentemente insignificantes que se identifican en la casa de los consumidores, desde la forma en que guardan sus zapatos hasta la manera que tienen de colgar sus cuadros, es el ADN emocional que dejamos atrás y que el Big Data pasa completamente por alto.

Antes de empezar a explorar y buscar correlaciones a partir de esa enorme cantidad de data, es fundamental tener una hipótesis. No es cuestión de hacer los bloques de Lego más pequeños y ya.

### **¿Pero cuál es exactamente la diferencia entre Big Data y Small Data?**

El Big Data consiste en encontrar correlaciones en grandes volúmenes de datos, mientras que el Small Data se preocupa por las causas.

Por ejemplo **en 2012, cuando Google estaba analizando los algoritmos de búsqueda, descubrieron que podían predecir un brote de gripe con dos días de antelación**, a partir de las búsquedas de “gripe” que hacían los usuarios. La comunidad médica empezó a encargar con antelación sus productos farmacéuticos porque contaban con esa información, lo cual era fantástico.

Sin embargo, tiempo después, **el Centro para el Control de Enfermedades concluyó que Google estaba totalmente equivocado**. De hecho, las cifras fueron dos veces más altas de lo que debieron ser en realidad, porque la gente no estaba escribiendo solo la palabra “gripe”. Quizás una simple pregunta planteada en el hogar de cualquier individuo hubiera revelado que los

cálculos de Google eran demasiado simplistas, incluso sobreprometedores. Pero estamos tan obsesionados con probar todo con cifras que nos olvidamos de ir a la verdadera “fuente” para buscar las causas.

**Los smartphones, por poner otro ejemplo, nos pueden decir mucho acerca de lo que somos y lo que soñamos. Incluso se puede llegar a una conclusión acerca de todo un país a partir de sus usuarios de smartphones, lo cual es fascinante.**

Si vivimos un tiempo en Rusia comprobaremos que la gente no sonríe mucho. De hecho, los rusos son muy introvertidos. Y si tomamos la cultura saudí destacaremos la falta de agua y su escasa vegetación.

Ahora, si volvemos al teléfono podemos observar que:

- **El emoji más utilizado por los rusos es la sonrisa, más precisamente la sonrisa con los corazones.**
- **El emoji más utilizado por los saudíes es el recipiente con una pequeña planta.**
- **Y en el Reino Unido, el emoji más utilizado es la cara de guiño, ya que los británicos tienen este sentido del humor divertido y extraño.**

**Toda una población puede resumirse en un pequeño ícono, una pequeña pieza de Small Data que realmente tiene sentido cuando se conoce la cultura, cuando pasas tiempo en los hogares de esas personas.**

Las empresas que dependen tanto del Big Data están empezando a tener problemas. El mejor ejemplo es **Walmart, la empresa con la instalación de minería de datos más grande del mundo, que anunció beneficios por debajo de las expectativas por segunda vez.**

La comunidad física está muriendo. Todo se está moviendo a la nube. La gente tiene un inmenso deseo de interacción táctil con otras personas, ya que la única cosa que tocamos es nuestro smartphone por la mañana.

### **Una anécdota con el fundador y propietario de IKEA, Ingvar Kamrad.**

Hace muchos años, Martin fue a una de sus tiendas en Estocolmo, Suecia. Tenía una cita con él, pero no lo encontró en la oficina. Preguntó a las personas que estaban allí dónde podría estar y le dijeron: “Bueno, es probable que esté en el lugar de siempre”. “¿Dónde?”, volvió a preguntar Martin. “En la zona de las cajas registradoras”, le respondieron. Entonces Martin fue hasta allí y lo encontró sentado en una de las cajas, pasando las mercancías de los clientes por la registradora como un empleado más. Martin, sorprendido le preguntó: “¿Por qué hace esto?”; e Ingvar, con toda la naturalidad del mundo, le contestó: “Porque **esta es la investigación más barata y más eficaz que existe... le pregunto a la gente por qué eligieron tal cosa y no otra directamente**”.

Esto es lo que caracteriza a un buen líder, la capacidad para ponerse alguna vez en los zapatos de los consumidores y pensar como ellos. Este instinto solamente se consolida estando presente en los hogares de las personas, en contacto directo con los consumidores. Pero estamos perdiendo el contacto con este tipo de cosas. Si nos fijamos solo en los números, nunca desarrollaremos un instinto así.

### **¿De qué manera conviven Internet con el Small Data?**

Por un lado, están las grandes compañías como las Amazon o eBays del mundo, que prosperan gracias a grandes volúmenes de datos. Incluso a muchas pequeñas empresas se les hizo creer que tenían que seguir esta tendencia. Pero sin embargo, **Amazon acaba de abrir su primera tienda física en Seattle.** ¿Por qué será?

Parece ser que **las ventas de libros se están desacelerando en Amazon**, e incluso las ventas del Kindle no están creciendo demasiado. Por lo tanto, la compañía está tratando de **encontrar otros segmentos** en los que penetrar.

El Big Data nos está diciendo que la interacción personal es necesaria.

Todas las librerías hoy en día, se están involucrando con la comunidad de una manera más personal. Están hablando con los autores, se están integrando con los clientes, realizan miles de eventos al año e incluso hay librerías donde podés sentarte a leer y tomarte un café.

El Big Data en Internet es bueno para la realización de transacciones mediante un clic; tomamos lo que queremos y listo. Pero **el Small Data está impulsado por las experiencias en las compras, el sentido de comunidad, las percepciones y todo lo que no se puede replicar en línea. Digamos que los el Big y el Small Data son una pareja de baile, que tienen que estar presentes y darse lugar uno a otro: ninguno de ellos puede bailar consigo mismo.**

**El Small Data, el cambio generacional y la creatividad.**

Ya exploramos excesivamente el Big Data. Existen muchísimas empresas que utilizan grandes volúmenes de datos, y prácticamente todos ellos coinciden en la necesidad de tener una hipótesis para explorar esos datos. De nada sirve tener billones de respuestas si no sabemos qué preguntar. Eso es lo que estamos empezando a darnos cuenta ahora.

**Con el creciente dominio de los robots, la tecnología y el Big Data, los seres humanos podemos llegar a ser, y tenemos que ser, más inteligentes. Es por eso que el futuro va a girar en torno a aquellas personas que puedan añadir creatividad al juego, las personas que piensan diferente.**

---

**Alan Pérez — Redactor en NSB Agency**  
**Fuente: [knowledgeatwharton.com.es](http://knowledgeatwharton.com.es)**