

LA COMPAÑÍA CREA UNA UNIDAD DE NEGOCIO PARA BIG DATA

IPM ayuda a maximizar el valor de la información

Texto

Erica Arredondo



Fotografía

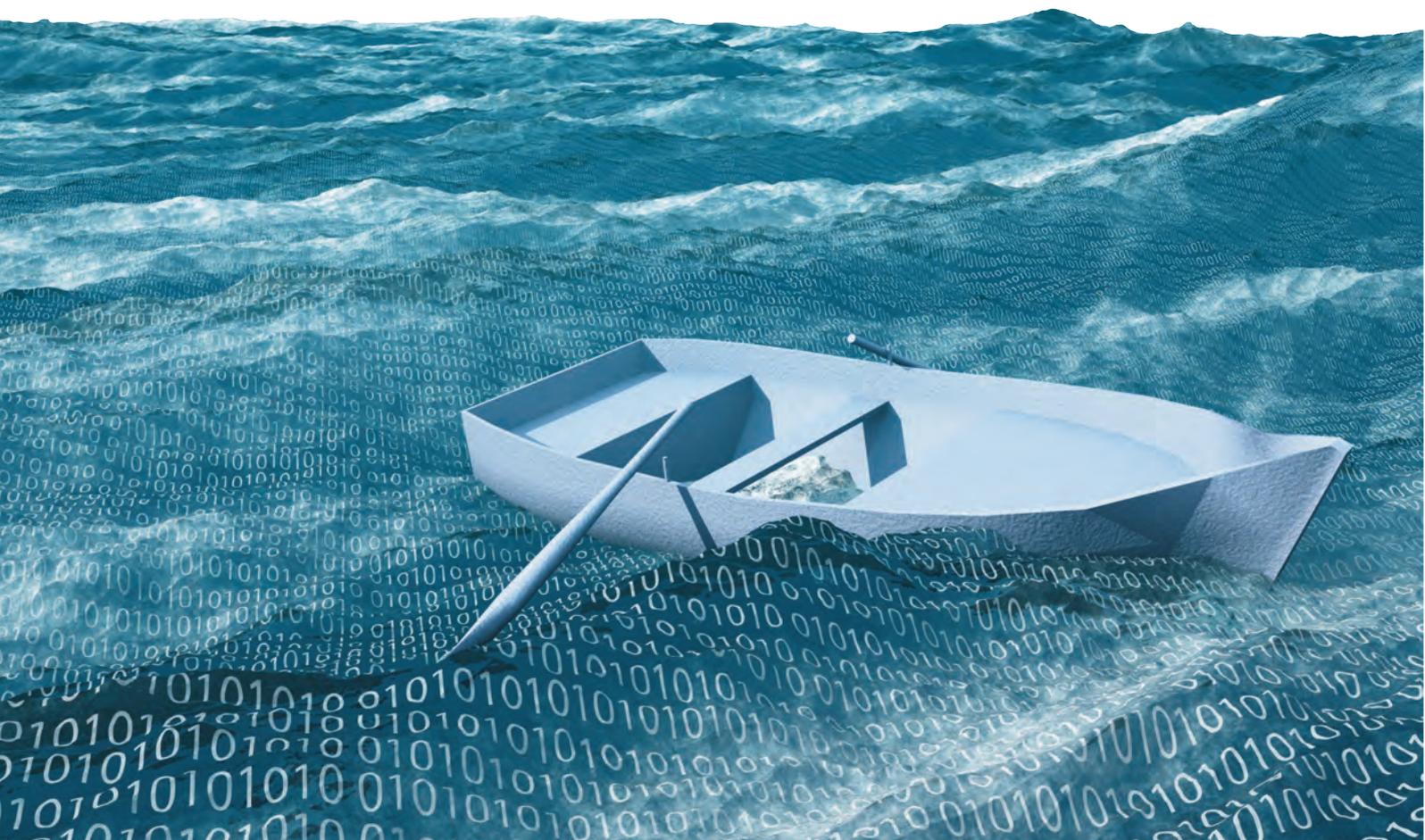
Santiago Ojeda

El Big Data fue el eje del evento organizado por IPM y que sirvió como marco de presentación de su nueva Unidad de Negocio para Big Data. El encuentro contó con representación de diferentes sectores de actividad, que aportaron su experiencia acerca de este tema y explicaron qué previsiones de acción e inversión tienen en relación con el gran volumen de datos y su análisis.

Josep Dueso, CEO y presidente del Grupo IPM, afirmó que los grandes volúmenes de datos y su gestión suponen “un nuevo proyec-

to donde IPM ha puesto un foco de atención”. Es así que desde IPM se está construyendo un espacio dedicado al Big Data. Para ilustrar a los asistentes cómo se está desarrollando, el directivo explicó en qué situación está IPM, cómo ha llegado hasta ese punto y cuál es su proyección de futuro.

En palabras de Josep Dueso, en el año 2013 IPM tuvo que renovarse para adaptarse al mercado. Para ello generó un nuevo proyecto: la creación de nuevas unidades de negocio o nuevas iniciativas, como el ‘Cloud Gourmet’. Además, inició el despliegue de una serie de



servicios que les han acompañado en su camino desde entonces y que han jugado un papel crucial para su consolidación. "IPM ha invertido mucho en recursos", comentó el CEO y presidente, "lo cual es necesario para dar un servicio adecuado".

En 2015 le ha tocado el turno al Big Data. El resultado ha sido la creación de una unidad de negocio específica, la cual cuenta con recursos determinados y cuyo objetivo es dar el mejor servicio analítico al cliente. Este proyecto estratégico ha sido fruto de un trabajo de 18 meses y, como unidad de negocio independiente, en el futuro ofrecerá diferentes alternativas de desarrollo. Su materialización la va a realizar IPM siguiendo su filosofía: el foco en el cliente, "siempre trabajamos para servir al usuario", subrayó Dueso, para quien este proyecto "constituye un primer paso, el primer granito de arena que permitirá a la compañía afianzarse en el entorno del Big Data".

Experiencia de los usuarios

El encuentro contó con la presencia de organizaciones de diversos sectores de actividad, quienes mostraron sus experiencias sobre la adopción actual del Big Data y ayudaron a



Josep Dueso, CEO y Presidente del Grupo IPM.

IPM ha invertido mucho en recursos; hay que invertir para dar un servicio adecuado a los clientes

plasmar una idea más clara acerca de esta tendencia tecnológica y su desarrollo. En términos generales, mostraron su satisfacción sobre la difusión y guías de uso que es-

CÓMO Y DÓNDE EXTRAER EL VALOR DEL BIG DATA



Josep Verdura lidera actualmente la unidad de negocio de Big Data del Grupo IPM y fue el encargado durante el encuentro de introducir y presentar los avances de IPM en este área. Según Verdura, el Big Data está de moda en todo el mundo y hay muchas compañías y di-

rectivos que encuentran en esta tendencia un espacio de crecimiento empresarial. "Lo que está ocurriendo es que estamos transformando la sociedad, la estamos digitalizando de una vez", afirmó. Y añadió que "la transformación consiste en que la información, los procesos, las personas y las cosas estén en contacto permanente; y el Big Data no consiste solo en aglutinar muchos datos, sino que implica mucha comunicación".

IPM tiene claro el gran interés creciente que tienen las empresas en Big Data, y cómo estas han comenzado a cubrir muchas expectativas aunque aún no las han desarrollado de manera clara y exacta. Según Josep Verdura, esto puede deberse a "que para que avancen deben dar primero un paso hacia atrás y quitar los inhibidores y los factores que les impiden avanzar".

Para esclarecer el escenario actual de las empresas, el responsable de la Unidad de Big Data de IPM comparaba la situación actual con una película en la que hay tres protagonistas principales: el bueno, que en el mercado es el cliente; el malo, que corresponde al Data Scientist que cuestiona todo lo que dice el bueno; y finalmente el feo, que no da respuesta a ninguno de los dos anteriores. Verdura señala la necesidad de crear una figura que aglutine todo esto y haga que la 'película' salga bien: "muchas compañías saben que tienen petróleo pero no saben dónde cavar, donde agujerear, nosotros vamos a ayudarles a agujerear para encontrar ese valor", puntualizaba para referirse a cómo va a ayudar IPM a las organizaciones para que estas desarrollen su potencial.

Necesidad de innovar

Para Stratio lo primero que hay que hacer es situar la importancia del Big Data y establecer una definición. "Para nosotros no es una tecnología que complementa las tecnologías anteriores de los datos, sino que sustituye a toda la que se estaba utilizando antes", afirma **Óscar Méndez, CEO de Stratio**.

Méndez establece como factor fundamental el hecho de innovar: "podemos estar en una situación en la que el negocio va mal, en la que el negocio es estable o en una situación en la que el negocio prospera, pero en cualquiera de estas situaciones es necesario innovar".

El directivo tiene claro que "hay que sustituir la tecnología anterior" y manifiesta en este sentido que lo principal son los nuevos actores, "los que están impulsando la utilización de nuevas armas, que tienen claro que hay que disponer de las mismas armas que los competidores para poder competir".



LA VALIDEZ DE LOS DATOS



Pedro Castillo, CEO de Logtrust, explicó cómo su empresa está actuando en el espacio del Big Data. "Hemos creado un Big Data a tiempo real donde el tiempo de respuesta no se degrada nunca", comentó el CEO. Pedro Castillo señalaba el 'performance' como una parte concreta de la estrategia de su empresa, "en performance hay dos factores muy importantes: el rendimiento y la rapidez a la hora de ob-

tener los datos, y el 'Time To By', y esto nos permite jugar con la información".

Logtrust se encarga de completar las soluciones que ya tienen las compañías. Su objetivo es acercarse a los clientes con un pequeño proyecto aunque en ocasiones este crece de manera exponencial "debido a que el cliente se da cuenta de que realmente los datos tienen validez", según aclara Pedro Castillo.

tán floreciendo sobre el Big Data y que están ayudando a entender cómo implantar este tipo de proyectos en sus negocios, aunque no olvidan las diferencias existentes entre una empresa pública y una privada a la hora de adoptar nuevas tecnologías que necesitan de gran inversión.

Existen en cambio algunas inquietudes por parte de los usuarios, como por ejemplo para aquellos que están implantando tecnologías de Big Data en sus negocios y dudan de su integración con determinados programas de gestión actuales. A su vez, quedó de manifiesto que el Big Data en lugares como Estados Unidos se mueve mucho, pero en Europa tiene menos penetración como consecuencia de la mayor regulación existente; ofrece mayor seguridad para los clientes pero se ralentiza la comunicación y el flujo de datos, y además el usuario queda limitado en cuanto a su actuación.

Los usuarios tienen la percepción de que, en cualquier caso, los proyectos de Big Data o están ya en marcha o se encuentran en procesos de ejecución, y para aquellos que todavía no los han acometido, tienen claro que los abordarán a corto o medio plazo. Como apuntaba uno de los participantes al encuentro organizado por IPM, "este negocio tiene que ser considerado como un proyecto estratégico, no solo se trata de la renovación de infraestructuras tecnológicas, sino también de implantar una adecuada organización donde estén involucradas todas las áreas de negocio".

Instituto Biomédico

Un ejemplo de la puesta en marcha de un proyecto en torno a tecnologías de Big Data vino de la mano de Joan Valls, jefe de la unidad de Bioestadística y Epidemiología del Instituto de investigación Biomédica de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Joan Valls presentó la información desde el punto de vista académico y biomédico, intentando dar respuesta a las preguntas planteadas a lo largo de la jornada teniendo como base la biomedicina. Mediante tres ejemplos de casos prácticos, dos de los cuales ideados y desarrollados por él mismo, el jefe de la unidad de Bioestadística y Epidemiología destacó la necesidad de definir bien el problema: "¿qué queremos plantear? Según relató, lo más importante es que "debemos ver hacia dónde tienen que ir los análisis, y para ello es necesario poner la inteligencia, las matemáticas y los métodos al servicio de los datos, porque a Big Data a veces le hace falta más análisis y Big Data es una realidad que no tiene sentido sin el análisis de datos".

Por otro lado y según pasó a relatar Joan Valls, "en la investigación biomédica el Big es menos Big que en las empresas, la información viene sobre todo de los registros de salud, que habitualmente son longitudinales; de la monitorización de los pacientes, que genera un enorme volumen de datos de alta relevancia para la ciencia médica; y también de las tecnologías ómicas, que generan gigas y gigas de datos". ■