



Texto

Laura del Río

BIG DATA + DATA ANALYTICS + PROTECCIÓN DE DATOS = NEGOCIO DE ÉXITO

El combustible digital

Encontrar en los datos una mina de oro para las empresas no es tan fácil como amasar gran cantidad de ellos y esperar a que den beneficio por sí mismos. En muchas ocasiones, las compañías se encuentran con un volumen de información desorbitado que, realmente, no saben cómo gestionar y a la que siguen añadiendo datos por miedo a perder el valor que estos puedan aportar, pero ¿cómo extraer este valor?

Siendo cierto que el Big Data ayuda a mejorar la toma de decisiones e incrementa la competitividad; actualmente, la mayoría de las organizaciones aún están en fase de almacenamiento de datos, pero “pocas de ellas están adoptando herramientas y técnicas de analítica avanzada”, lamenta Fernando Carrión, business development manager de Ricoh Spain IT Services. “De poco sirve tener gran cantidad de información, cuadros de mando e informes que nadie lee”, añade. Para Carrión, la clave de una buena estrategia de datos es la omnicanalidad: “El principal objetivo es combinar con fluidez la actividad y la comunicación online y offline”, para crear un plan unitario que personalice el “customer journey”, ya que cada cliente tiene “un proceso de compra único”.

Por dónde empezar

Establecer unas pautas para el tratamiento de los datos se torna fundamental; así tendremos una visión global de nuestros documentos, cómo podemos utilizarlos, y, por consiguiente, qué herramientas tenemos que adquirir para ello. Julia Urio, responsable de Soluciones de Gobierno del Dato de IBM

España, simplifica en tres pasos fundamentales el proceso de tratamiento de los datos: “Una vez recopilados, el primer paso es su correcta identificación, -conocer el dato recabado según características como su procedencia, naturaleza, etc.-; el segundo paso consiste en realizar una clasificación de la información teniendo en cuenta los factores que nos sirvieron para identificarlos o la finalidad que queramos dar a los mismos; y el tercer paso incluye el diseño de políticas y procesos de actuación concretos para dar a los datos la finalidad persegui-

da: eliminarlos, almacenarlos o utilizarlos y volverlos a almacenar para una futura reutilización”.

Los conocidos como datos no estructurados, -cada vez más numerosos por el auge de tecnologías como el IoT,- son las ‘ovejas negras’ de un proceso como el citado anteriormente, ya que contienen información de distinta índole difícil de clasificar bajo parámetros exactos. En definitiva, “sin una buena segmentación y definición de reglas de negocio es muy complicado alcanzar el éxito”, resume Mario Yélamos, director de la División de Desarrollo, Ingeniería y Analítica de Iecisa en Cataluña.

En resumidas cuentas, para perder el miedo a la gestión de datos hay que empezar por emprender el proceso. Fernando Carrión, desde Ricoh, aconseja, antes de todo, “definir KPI y métricas relevantes para el negocio, alineados con los objetivos estratégicos”, para después “establecer mecanismos que permitan automatizar la extracción de información y hacerla llegar de forma unificada a las personas



La adopción del cloud crece en España entre un 25 y 30%

que van a emplearla”. Carrión aclara que ya no vale con tener datos e información ordenada, sino que “necesitamos que esta se materialice en acciones concretas que sirvan para el negocio”.

No obstante, contrario al pensamiento de las empresas de que para ofrecer una buena experiencia al usuario es necesario tratar sus datos con complejas y costosas herramientas de Business Intelligence, los expertos aseguran que “simplemente hay que buscar aquellas que se ajusten a las particularidades de la entidad en cuestión, que no siempre tienen por qué ser las más sofisticadas”. Por esta razón, es imperativo conocer a la perfección las características de la empresa y de sus empleados y clientes. En esta línea, la nube ha supuesto una auténtica revolución en el terreno del almacenamiento y el tratamiento de los datos.

La nube, impulsora de la explosión del dato

Desde Cloudmas Equinix, -la empresa de servicios profesionales de Equinix Itconic-, hacen referencia a “la flexibilidad, elasticidad y eficacia, tanto en relación al espacio de almacenamiento, como a la rapidez y seguridad en la gestión y control de datos”; entre las principales ventajas que ofrecen los servicios virtualizados en la nube. El ahorro a largo plazo también se encuentra en la lista de bondades que aglutina subir al cloud, “siempre con proveedores que garanticen a las compañías que serán ellas las que ostentarán la gobernanza de sus datos”. No obstante, el talón de Aquiles no es la seguridad, aunque la creencia más popular sea esa, sino la dificultad que pueden encontrar las empresas a la hora de cambiar sus datos de un proveedor a otro.

De esta forma, el almacenamiento de todo tipo de datos por defecto está empezando a “echarse a un lado” para dejar paso a una estrategia en la que prima la proactividad, no solo de los encargados de su manejo y data scientists, sino de todos los trabajadores. Aunque Julia Urio, de IBM, reconoce que esta manera “más libre y personal de cada organización de operar con los datos, obligará a realizar una exhaustiva documentación de los procesos y diferentes casos de uso frente a cualquier auditoría”.

Regulación y GDPR, los ‘guardaespaldas’ del dato

‘Privacy by default’, ‘privacy by design’, consentimiento de uso... son conceptos que pasan a jugar un papel principal con el obligado cumplimiento de GDPR desde el próximo 25 de

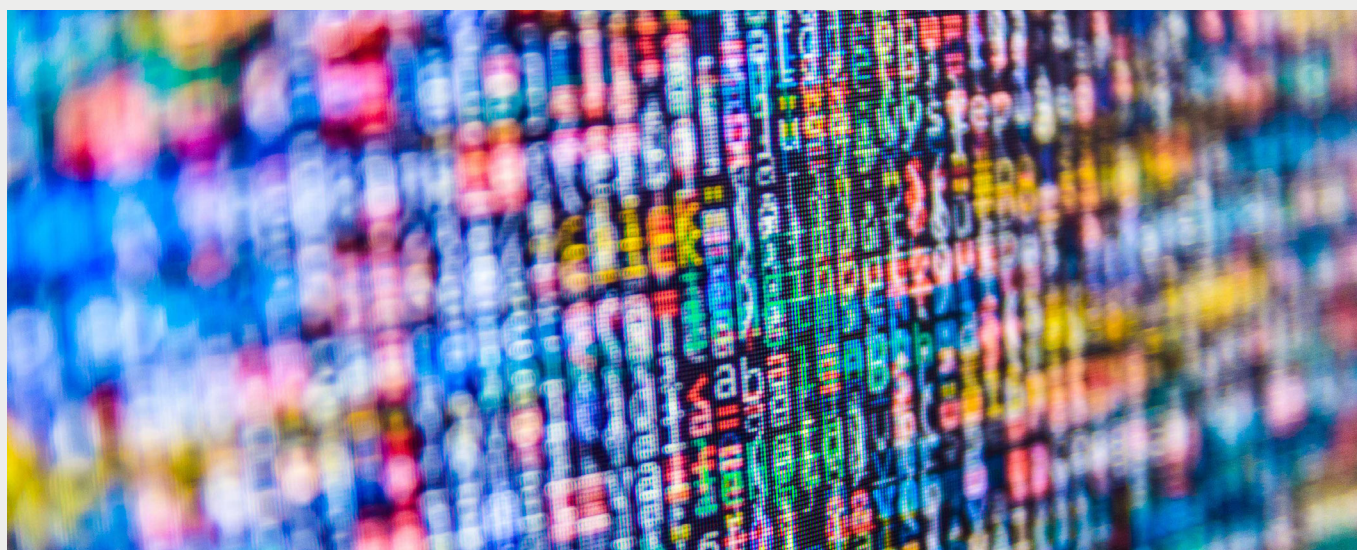
mayo. “Respecto a la anterior normativa vigente, la LOPD, el nuevo reglamento erige la privacidad como elemento origen del desarrollo de cualquier sistema de información”, explica Mario Yélamos por parte de Iecisa. Así, también previene sobre “un mayor impacto en las grandes corporaciones que todavía no cuenten con un modelo de organización orientado a los datos, es decir un modelo Data Centric”.

Además de los condicionantes derivados del cumplimiento de normativas de seguridad, Jorge Lago Cordero, digital solution manager de la consultora Altran, pone encima de la mesa un nuevo reto para las empresas: “Ganarse la confianza por parte de sus clientes digitales”. Para Lago, “estos lazos de confianza entre entidad y usuario” se deben producir a dos niveles: “A nivel de cesión”, ya que los clientes deben estar dispuestos a permitir a las compañías el acceso a sus datos; y “a nivel de consumo”, ya que las empresas deben aportar valor a sus clientes gracias a los datos que estos le han cedido; tales como ofrecer recomendaciones relevantes para el consumo de sus productos en base a los datos recopilados.

En el ámbito de la ciberseguridad, la nube siempre ha sido mirada con cierto recelo por parte de las empresas porque conlleva no tener sus datos guardados en formato físico “en su propia casa”. Sin embargo, las reticencias al cloud han ido desapareciendo a medida que la mayoría de las compañías han asumido que, sin la correspondiente migración a la nube de su infraestructura TI, les será imposible seguir el ritmo que marca el mercado. A pesar de que ciertas empresas con datos de carácter sensible prefieren optar por la nube privada, donde se consideran menos expuestas a los ciberataques; los negocios cada vez se inclinan más por un modelo que combina las cargas tanto en cloud privada como pública, lo que se conoce como un modelo híbrido. “Para asegurar los mejores niveles de fiabilidad, es preciso contar con herramientas de encriptación y control de acceso entre las distintas conexiones posibles”, puntualizan desde Cloudmas Equinix.

No obstante, la adopción del cloud crece en España entre un 25 y 30% anual, según datos de Equinix, y las predicciones de IDC apuntan a que el mercado mundial de data centers se expandirá a una tasa de crecimiento anual del 25,4% entre 2016 y 2021.

Las empresas españolas están cada vez más concienciadas de la importancia de implementar una adecuada gestión del dato, “el matiz se halla en la urgencia que le otorgan a este hecho según



sus necesidades de negocio”, afirma Jorge Lago, de Altran. De la misma forma que avanzan más rápidamente en esta área las compañías consideradas data driven, -en las que la potenciación del Big Data se haya en el centro del negocio-, que las que no lo son.

“Asimismo, igual que existen organizaciones que han lanzado iniciativas de construcción de arquitectura antes de haber identificado para qué usarla, también hay otras que aún no han puesto en marcha inversiones de este tipo por no haber analizado qué necesidades resolver”, apunta. Y añade: “En ambos casos, uno por acción y otro por omisión, las organizaciones están asumiendo un

alto coste de oportunidad”. En este sentido, sí ha resultado favorable la elaboración de normativas como GDPR a la hora de “impulsar una gestión de la información más rigurosa y atraer la atención hacia el tratamiento del dato”, indica Mario Yélanos desde Iecisa.

En definitiva, situar los datos en el centro del negocio e invertir en talento y formación involucrando a la organización, forman los pilares sobre los que se cimienta una empresa que explota los datos de forma competitiva y provechosa tanto para la empresa como para sus clientes sin poner en riesgo la información ni la privacidad de ninguno de ellos. ■

El mercado mundial de data centers se expandirá a una tasa de crecimiento anual del 25,4% entre 2016 y 2021

INHIBIDORES Y POTENCIADORES DE LA GESTIÓN DE DATOS SEGÚN ALTRAN

PROBLEMAS	SOLUCIONES
Arquitectura de gestión de datos tradicional no adaptada al nuevo prisma (datos internos y externos, con estructuras múltiples, que varían a gran velocidad y en grandes cantidades).	Adoptar una nueva arquitectura para la gestión avanzada de datos bajo dicho nuevo prisma.
Información fragmentada en silos y no compartida.	Establecer una cultura del dato para concienciar a todos los implicados de la importancia de compartir los datos y definir procedimientos para su gobierno.
Cuellos de botella en IT sobrecargados con la elaboración de informes para servir a los usuarios de negocio.	Implementar soluciones de autoservicio que permitan a los usuarios de negocio preparar la información y los informes de forma autónoma.
Falta de calidad en los datos.	Establecer procedimientos, como una auditoría de calidad, que entronque con los procedimientos de gobierno del dato.
Falta de nuevos perfiles capacitados para la gestión.	Contratar a nuevos perfiles o contar con partners que sepan cómo manejar la información y cómo transformar la forma de trabajar de la empresa.