


Texto
 Laura del Río

Fotografía
 Santiago Ojeda

Vídeo
 Rubén Pagán

PICANDO EN LA MINA DEL BIG DATA



Exprimir la inteligencia del dato

Los datos conforman el elemento de mayor valor que pueden tener las empresas en sus manos en el mercado actual. Siendo plenamente conscientes de la importancia del dato, las compañías recopilan una cantidad ingente de ellos con el objetivo de convertirlos en materia prima para el negocio. El problema se presenta a la hora de gobernar esta suma de datos y estructurarlos para sacar información productiva. Sobre cómo pulir los datos y determinar cuál es la finalidad de cada uno se ha hablado en el executive lunch organizado por Computing, en colaboración con IECISA, NetApp y Veeam Software.

El dato como “vehículo con el que fluye la inteligencia de negocio” es un concepto que explicó Ramón Revuelta, Chief Data Officer (CDO) de Seguros Santalucía. Su inicio en el cargo comenzó hace escasos meses cuando en la compañía vieron la “urgente necesidad de crear un área encargada de gobernar los datos” para que estuvieran cuidados y útiles para todos.

Así, el CDO afirmó que, más que hacer una gestión inteligente del dato, hay que “gestionar la inteligencia pegada al dato”, es decir, “exprimir la inteligencia que los datos limpios y valiosos nos pueden aportar”. Y en torno a esta gestión se debe articular el cambio cultural de la empresa. La comunicación entre los distintos actores de la organización hace que no se repliquen errores, y formar equipos multidisciplinares que no tengan una única misión establecida puede resultar “difícil” en un principio, pero “enriquecedor para el empleado y para el resultado de su trabajo” a la postre.

Con tantos factores en juego, es preciso que las empresas hagan un estudio riguroso de qué cambios necesitan implantar realmente y si las decisiones que toman son las adecuadas para el negocio. Para ejercer este control, en Santillana llevan a cabo tres análisis basados en Business Intelligence: “Primero, analizamos si las nuevas plataformas digitales están siendo utilizadas por los empleados o si han caído en el olvido; segundo, miramos muy de cerca de qué nuevas

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ, RESPONSABLE DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE IECISA

：“SOLO UN ADECUADO GOBIERNO DEL DATO NOS PERMITE EXTRAER INFORMACIÓN DE CALIDAD”



El dato se ha convertido en el epicentro en torno al cual bascula la transformación digital. Las empresas deben nominar las personas responsables de definir una estrategia completa para la correcta gestión del dato, identificando las diferentes fuentes de datos, categorizándolos y eliminando los datos no válidos para el negocio, ante sus elevados e innecesarios costes administrativos.

Resulta indispensable eliminar las barreras tecnológicas que limiten su rápido acceso, estableciendo unas adecuadas políticas de gobierno de datos, garantizando su integridad y su seguridad, independientemente de donde estos residan.

Este proceso de transformación y cambio cultural posibilitará la adaptación del negocio a la demanda de los nuevos clientes y mercados digitales.

MANEL PICALLÓ, CONSULTING SOLUTIONS ENGINEER DE NETAPP

：“EL ALMACENAMIENTO ES EL ELEFANTE Y LOS SERVIDORES SON LAS GACELAS”



Los datos se han convertido en el oro negro del siglo XXI, o consigues extraer valor de los datos o estás fuera del mercado. Este nuevo paradigma nos ha conducido a la tercera ola de la digitalización, definida por las oportunidades de negocio que se generan de la capacidad de obtener datos de valor en cualquier lugar, momento y formato.

La tecnología Data Fabric de NetApp ayuda a las empresas a acceder a

todos los datos dispersos globalmente de forma ágil y segura. En este sentido, una estrategia multicloud puede ser la más idónea para dar flexibilidad al almacenamiento, más conocido como el elefante del alojamiento de datos, mientras que los servidores son las gacelas. Para elegir la mejor infraestructura para alojar los datos, el área TI debe tener muy en cuenta la naturaleza de los mismos y las necesidades del negocio.

JAVIER GEGÚNDEZ, TERRITORY MANAGER DE VEEAM SOFTWARE

：“DEBE HABER NO SOLO HIPERDISPONIBILIDAD DEL DATO, SINO TAMBIÉN DE LOS SERVICIOS”



La hiperdisponibilidad del dato es primordial para el negocio, entendida no solo como que los datos estén siempre accesibles, sino que también lo estén los servicios generados con ellos, es decir, poder ser productivos gracias a los datos. Sin embargo, esta no es siempre una tarea fácil, ya que los datos se encuentran sometidos a cada vez más medidas de protección, más severas, como GDPR, de reciente obli-

gatoriedad en toda la Unión Europea; convirtiendo al dato en un activo crítico para la empresa.

Veeam apuesta por una gestión inteligente de los datos que permita tenerlos a buen recaudo, pero también explotándolos comercialmente mediante un enfoque global que abarque todas las posibilidades que ofrece el dato a todas las áreas de la compañía.

No hay que tener miedo a GDPR, ya que puede generar oportunidades de negocio

formas interactúan los distintos agentes para saber qué camino tomar; y tercero, y muy importante en nuestro caso, qué uso se le da a nuestros contenidos y si son útiles para la educación del usuario”, contó Fernando Sánchez, gerente de Data & Analytics de Santillana. Este examen de la transformación digital de tu empresa “te ayuda a no perder inversión”, porque cuando aplicas cambios “nunca tienes la certeza de estar haciendo lo correcto”, y más con estos modelos “tan complejos en los que te mueves bajo el concepto prueba-error”.

Además, Santillana tiene un doble reto en la digitalización: por un lado, adaptar “no solo herramientas y métodos, sino también contenidos” a la nueva realidad; y por otro, hacer esta adaptación teniendo en cuenta el proceso de transformación de los centros educativos, que no siguen el ritmo de la empresa privada, “especialmente en zonas como Latinoamérica, donde Santillana tiene mayor cuota de mercado”.

De esta forma, tener bien enfocado tu target y articular la estrategia en torno a él es primordial para trazar una buena estrategia de datos. “La evolución natural del negocio ha hecho que dato y cliente se den la mano”, puntualizó Daniel Escuder, Head of Analytics & Big Data & Data Management de ONEY Servicios Financieros. Las mayores discrepancias de criterio en cuanto a la gobernanza del dato surgen en cómo tratar este según sea un dato en bruto o que ya haya sido tratado posteriormente; por este motivo, “monitorizar quién accede al dato, y cuándo, es muy importante para saber cómo se ha emplea-

do este”.

En el sector bancario, el ya mencionado acceso al dato siempre ha estado muy vigilado, pero ha sido la normativa europea, con GDPR a la cabeza, la que ha obligado a centrarse más en la “governabilidad, fiabilidad y calidad” del mismo, enumeró Pablo Natal, Data & Analytics Manager de Ymedia; “sobre todo tras la crisis económica vivida recientemente”, añadió Sara Torre, del Equipo CDO del Grupo Santander. Así, lo que ocupa el mayor tiempo al área de datos del banco es la construcción de “una buena arquitectura de datos y la ruptura de silos”, un objetivo especialmente complicado, ya que cada departamento trabaja su parcela con sus datos y “poner en común todo el valor que se posee como grupo es difícil debido a su tamaño”, relató Torre. No obstante, “la presión de pertenecer a un mercado en expansión” les obliga a mantener el ritmo antes de que “nuevos players creados desde cero gracias a los datos” se coman parte del pastel.

También provenientes del sector financiero, aunque de empresas de origen diferente, figuraban Abel Pacheco, Big Data Analytics Manager de Rural Servicios Informáticos (RSI), y Javier Monjas, CDO de Finect. La primera compañía, de mayor tradición, la segunda, una startup; los representantes de ambas incidieron en la importancia que ha adquirido el papel del CDO y del equipo de Big Data en los últimos años, para los que segmentar la información según sus fuentes, usabilidad, propósitos, etc. se torna fundamental para asesorar debidamente al cliente en un asunto





Amadeus IT Group,
Tomás Mendo



Ferrovial Servicios,
Sergio San Martín



Finect,
Javier Monjas



Grupo Santander,
Sara Torre



**ONEY Servicios
Financieros,**
Daniel Escuder



Orange,
Juan Antonio Torrero



**Rural Servicios
Informáticos,**
Abel Pacheco



Seguros Santalucía,
Ramón Revuelta

to tan sensible como las finanzas: “Aquí, la forma en la que estructuramos y tratemos los datos no solo es vital para nuestra inversión, sino para la de nuestros clientes”, aseguró Pacheco. Por esta razón, las empresas de reciente creación tienen instaurada la figura del CDO desde su origen, porque “el tratamiento de los datos tiene que ir parejo al nacimiento de la empresa”, añadió Monjas.

Enfrentarse a los datos desestructurados

Redes sociales, clientes, instituciones, ... las organizaciones se encuentran con una marabunta de datos dispersos mientras que el negocio espera a que sean categorizados. Pero en la gestión de cantidades ingentes de datos nadie tiene tanto know how como las empresas de telecomunicaciones, donde “las continuas llamadas telefónicas o el uso diario de Internet de millones de personas tienen que ser recopilados para gestionar algo tan básico como la facturación”, afirmó Juan Antonio Torrero, Big Data Strategy Leader de Orange.

Para Torrero la transformación tiene cuatro patas: data centric, por la que el dato se comparte entre las distintas aplicaciones, que se transforman para sacarle el máximo partido; data thin-

king, por el que los datos deben ser tratados por un cerebro o equipo de gente preparada; data by desing, donde se analiza el customer journey para después usar los datos en beneficio del cliente; y el data governance, para democratizar el uso del dato, ya que todas las áreas y perfiles deben saber tratarlo. Respecto a la dificultad que supone un tratamiento seguro de los datos de movilidad, Torrero afirmó que “no hay que tener miedo a normativas como GDPR”, ya que “facilita el mercado de datos compartidos haciendo que estén protegidos y creando oportunidades de negocio”.

Otras compañías, como Ferrovial Servicios, destacan la importancia de incorporar nuevos datos en la toma de decisiones, en ocasiones ajenos al operacional de la empresa, pero necesarios para poder adaptar la ejecución de los servicios a entornos dinámicos. La captura de este tipo de datos se ha visto potenciada por la llegada de nuevas tecnologías como Internet de las Cosas que, tomando como ejemplo un servicio urbano, “ayuda a entender mejor las necesidades y preferencias del ciudadano”, afirmó Sergio San Martín, Data Analytics Manager de la empresa. Otra fuente de datos importante proviene de Open Data. En este sentido, desde Ferrovial



Santillana,
Fernando Sánchez



Ymedia,
Pablo Natal



No hay que dejarse llevar por la moda aplicando modelos que rompan la dinámica del negocio

Servicios persiguen “entender, a través de estos datos, mejor los comportamientos dinámicos complejos”.

Sin embargo, el modelo de compartición de datos que aplican unos, no es satisfactorio para otros. Así lo manifestó Tomás Mendo, Strategy Manager, Analytics y Data Strategy de Amadeus IT Group, “crear data lakes para una organización central del dato no es operativo en una multinacional como Amadeus”. Por eso, Mendo incidió en tener en cuenta la casuística de cada empresa y “no dejarse llevar por la moda aplicando modelos que rompan la dinámica del negocio”. Además, expresó la dificultad de “trasladarle al CEO proyectos de big data que no van a tener una rentabilidad a corto plazo”. Por este motivo, en Amadeus apuestan más por la autonomía de cada unidad de negocio liderada por data owners. No obstante, realizan “una política unitaria” de la empresa en la que “todos los datos utilizados por cada unidad se almacenen en un repositorio central y transversal que pueda ser utilizado en un futuro por el grupo empresarial”.

La corresponsabilidad

En el encuentro se distinguió entre dos tipos de datos, los que son core de negocio, almacenados en su mayoría de forma on premise, y los datos de sistemas o secundarios, los cuales las compañías se atreven más a alojarnos en la cloud. De esta manera, surge un modelo híbrido por el que apuestan muchas entidades. Algunos de los presentes que aún tienen todo on premise, como

RSI, confesaron encontrar dificultades en cuanto a la escalabilidad y la flexibilidad de acceso al dato, “sobre todo ahora que se demanda mayor disponibilidad de la información”.

Empresas como Santillana, cien por cien cloud con Amazon como proveedor, disiparon uno de los mayores miedos de subir a la nube, como es la seguridad. “La nube de un gran proveedor va a contar con unos estándares de seguridad más férreos que cualquier CPD propio”, arguyeron; “la seguridad depende más de la concienciación de los trabajadores”, por este motivo, existe una “responsabilidad compartida entre proveedor y cliente”.

No obstante, todos coincidieron en la importancia de que haya una buena comunicación entre negocio, que tiene unas necesidades determinadas, y el área de TI, que debe poner la tecnología a disposición del mismo y asesorarle de manera inteligente a la hora de escoger infraestructuras tecnológicas. De la misma forma, no debe recaer únicamente sobre el perfil del CDO la responsabilidad de las decisiones, tanto de TI como de negocio, relacionadas con el dato, “este es un trabajo en equipo, aunque necesita la figura de un líder”.

En conclusión, hacer una gestión inteligente del dato tiene su razón de ser en dar un servicio óptimo al cliente. Cuando hay dudas acerca de la estrategia, preguntar al consumidor siempre es una buena opción. Con esta máxima, Torrero razonó que “al final, la mejor herramienta para la empresa es el papel y el lápiz, para apuntar lo que el cliente dice”. ■