



LA CALIDAD DEL DATO ES LA BASE PARA LAS BUENAS DECISIONES

# El dato acapara los focos

« Ya se ha convertido en un axioma: el dato es el petróleo del siglo XXI, la materia prima que sustenta los negocios y que hay que refinar para poder extraer todo el valor a las organizaciones. Un oro negro que hay que destilar en condiciones adversas en muchos casos, por una tecnología obsoleta o por falta de una cultura innovadora.



Con la irrupción de empresas netamente digitales, que se alimentan del dato puro en la nube, las organizaciones tradicionales no tienen otro camino que emprender la nueva senda, y reconvertirse a la transformación digital. Esta es la premisa en la que se ha basado el encuentro online organizado por Computing, en colaboración de Cohesity e Infinidat, en la que se ha constatado que es necesario gestionar la información de las compañías para poder competir con ventaja en un escenario global y plagado de incertidumbres.

Y es que esta situación ha puesto los datos en primer plano. Así lo confirma Sonia Casado Suárez, Chief Data & Analytics Officer de Ymedia: “Con todo lo que hemos vivido estos meses: teletrabajo, digitalización, hay mucha más atención por los datos. Se ha hecho más patente la necesidad de disponer de datos para poder tomar decisiones en un momento tan cambiante. Hay una vuelta de tuerca en la demanda de cómo conseguir esos datos y hacer análisis de los mismos que ayuden a la toma de decisiones. Una tendencia independientemente de la Covid que es positiva, y estoy ilusionada con el impulso que ha tomado la

digitalización, con ayuda de la inteligencia artificial cada vez más activa”.

Los proveedores también constatan un cambio cualitativo del escenario, como explica Israel Serrano, country manager de Infinidat Iberia: “Las conversaciones que tenemos con clientes están menos relacionadas con las aplicaciones tradicionales (bases de datos, virtualización...) y cada vez están buscando cómo extraer lo mejor de las infraestructuras para dar respuesta a los nuevos proyectos de digitalización. La Covid ha traído que, o las empresas se digitalizan más rápido y mejor, o están condenadas a no ser competitivas.

En este punto, César Cidraque, country manager de Cohesity, cuestiona que se esté produciendo una verdadera transformación digital: “Cuando hablamos de transformación digital se confunde con el trabajo en remoto. Poner unas conexiones más o menos seguras, y que la gente trabaje desde su casa, no es una transformación digital de los procesos. En España estamos muy lejos de la transformación digital. Yo no hablaría de la eficiencia del dato sino de la eficiencia de las infraestructuras. Los datos son petróleo, pero corren el riesgo de convertirse en amianto”.

### Refinar los datos

Guzmán Garmendia, director general de Telecomunicaciones y Digitalización del Gobierno de Navarra, se muestra convencido de que el dato es petróleo, “pero hay que refinarlo y en función de cómo lo procesamos, si hacemos plásticos o gasolina. El Gobierno de Navarra tiene cantidad de información, si bien no está ordenada, y lo que queremos es caminar hacia un Gobierno que tome todas las decisiones basadas en los datos. Bien es verdad que tiene que haber una voluntad política, pero al final cualquier decisión puede estar sustentada por los datos, mientras que ahora influyen más las sensibilidades. Nos preocupa sobremanera, y para eso hemos redactado el Manifiesto Ético del Dato, el mal uso de la información”. Garmendia es optimista y cree que “no estamos tan alejados de la digitalización, pero sí de la digitalización global. Hay una brecha tremenda en la población, sin conectividad, gente que no sabe manejar en este ámbito. También hay empresas que están muy rezagadas, y un Gobierno tiene que actuar para reducir esas grandes diferencias para lograr una auténtica economía del dato”.

La empresa privada es consciente de la necesidad de digitalización y esta se ha acelerado de forma abrumadora. Así lo explica Pedro Navas, responsable de Informática de PONS: “El reto de la transformación digital lo teníamos claro desde hace tiempo, y con la pandemia todo se ha acelerado y hemos empezado a establecer políticas que antes no estaban funcionando. Ha habido que adaptar ciertos procesos de negocio al teletrabajo, hacer cambios importantes en infraestructura y ese cambio nos ha beneficiado en el sentido de que al final tenemos algunos procesos de negocio que antes no se contemplaban. Yo trabajo para siete empresas de mi grupo con actividades diversas y todas nos demandan cambios importantes de esa transformación, que para mí es más cultural que otra cosa. La tecnología nos arrastra, pero lo fundamental es el cambio que tiene que producirse en las personas. A nuestros empleados ha habido que formarles y proporcionarles herramientas para conectarse, y todo ello ha supuesto un cambio cultural para todos ellos”.

En cuanto a la gestión del dato, los equipos de trabajo presenciales de PONS tenían acceso a unas aplicaciones y el departamento de Navas ha tenido que publicar o desplegar una infraestructura de portales. “Esto nos ha obligado a montar un esquema de seguridad y ha supuesto

un cambio global, hemos tenido que trabajar en cambios vinculados a personas, que tienen un cariz más cultural. El dato se ha situado en el centro de la organización, al que hay que cuidar, y hay que dar acceso universal a todos los usuarios, todo forma parte de ese conjunto de medidas y proyectos en los que estamos trabajando”, concluye Pedro Navas.

### Transformación mejor que digitalización

Francisco Leal, director de NNTT y Transformación Digital de la Cámara de Sevilla, pone el dedo en la llaga sobre el dilema de transformación o digitalización. “La digitalización es un medio más, si no nos transformamos, no avanzamos. Con el confinamiento, miles de conexiones, videoconferencias y demás han funcionado a las mil maravillas. La tecnología está y es muy buena, hay que sacarle mayor provecho y saber utilizarla para cambiar tu modelo de negocio. Cuando cambian las condiciones externas, debes adaptarte al entorno y eso es lo que estamos haciendo a marchas forzadas. Hay que cambiar el modelo de pensamiento hacia los negocios. En el momento que empiezas a tomar decisiones basadas en datos y no en opiniones, estás en disposición de afrontar tu transformación”.

Desde la Cámara de Comercio de Sevilla facilitan plataformas de comercio online gratuitas para el comercio minorista. “Nos hemos asociado con Administraciones públicas y ayuntamientos para ayudarles en su camino de estrategia digital y de captura del dato. Hay muchos intereses políticos que no dejan avanzar en esa línea y promover un cambio de mentalidad para afrontar la nueva realidad”, comenta Francisco Leal.

Alberto Sánchez Campos, vicerrector de Digitalización de la Universidad Rey Juan Carlos, coincide con esta opinión: “Existe una diferenciación muy clara entre los procesos de transformación digital y lo que se conoce como digitalización. Pienso que se ha avanzado mucho en los procesos de transformación, que la gente empiece a entender la gestión del cambio. Había mucha gente que, aunque hubiera tenido delante la tecnología de vanguardia, nunca la hubiera utilizado. Cómo se gestiona ese cambio es lo que se ha acelerado. La gente ha dado un salto que hubiera tardado en dar unos cinco años.

Sin embargo, advierte Campos, “la carencia es la parte formativa. En mi caso hemos formado con infografías y de forma sencilla para

**No estamos tan alejados de la digitalización, pero sí de la digitalización global; hay una brecha tremenda en la población**

**CÉSAR CIDRAQUE**, COUNTRY MANAGER DE COHESITY

## “EL DATO, EN VEZ DE PETRÓLEO, PUEDE SER EL AMIANTO DEL SIGLO XXI”



Se dice que el dato es el petróleo del siglo XXI, pero corre el riesgo de convertirse en amianto, porque cada vez estamos teniendo mayor llegada de datos a nuestro CPD y los incorporamos con infraestructuras obsoletas basadas en silos y en sistemas heterogéneos, y como consecuencia un mismo fichero lo tenemos repetido varias veces y prolifera el dato oscuro. El presidente de Microsoft dice que más del 65% de los datos de las empresas no se analizan. En resumen, el uso de estos datos en la empresa española es muy mejorable tanto a nivel operativo como en costes. La propuesta de valor de Cohesity se basa en eliminar silos. Antes se desarro-

llaba a medida hasta la contabilidad y el sistema de pedidos o stock, y la llegada del ERP subsanó todas las deficiencias. Nuestra propuesta es similar, optimizando la gestión de los datos, evitando redundancias de ficheros y copias de seguridad, y aplicando sistemas que permitan cohesionar todos los ficheros, con una plataforma de software ubicua utilizable en cualquier tiempo y lugar. Cohesity incorpora una herramienta de backup inmutable frente a ataques de ransomware. Cualquier empresa española es susceptible de que secuestren su información, pero con Cohesity no se verá abocada a pagar ningún rescate.

**ISRAEL SERRANO**, COUNTRY MANAGER DE INFINIDAT IBERIA

## “LOS SISTEMAS TIENEN QUE SOPORTAR EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LOS DATOS”



Estamos viendo un cambio significativo en el uso que las empresas españolas están haciendo de sus datos. A pesar de que la implantación de las tecnologías para la explotación de los datos todavía tiene una presencia muy baja, según Minsait solo el 15% de las compañías están desplegando proyectos de big data, las conversaciones con nuestros clientes cada día más se centran en cómo explotar los datos y extraer valor de ellos, y ya no tanto sobre aplicaciones tradicionales. Quieren sacar valor de sus infraestructuras para proyectos de transformación digital (IA, analítica, contenedores...). Para 2024, IDC

apunta que se consumirá tres veces más almacenamiento que en 2019, algo que está en línea con nuestra base instalada, que ha pasado de 5 a 6 exabytes en estos meses. Los sistemas que dan soporte a estos datos tienen que estar diseñados para poder absorber este crecimiento exponencial. Infinidat puede ayudar habilitando modelos de consumo de almacenamiento que hagan viables esos proyectos desde el punto de vista de los costes, y modelos de ensayo-error mediante prototipos que demuestren la validez para su aplicación general dentro de la organización.

que las personas pudieran adaptar la docencia a su manera de la mejor forma posible. No vamos a cambiar la metodología de un día para otro, de presencial a online, sin haber explicado al profesorado lo que implica ese cambio. Tenemos que ir posibilitando que esa gestión del cambio sea posible. Todo lo que tiene que ver con medición de datos, sopesando puntos débiles y fuertes internos y analizando a la

competencia, reviste una importancia vital en estos momentos”.

Palmira Aldeguer, Head of Big Data & Analytics de Liberbank, abunda en la misma idea: “Más que digital esto va de transformación. De hecho, cuando se acabe la parte digital, seguiremos transformándonos y no sé con qué etiqueta corresponderá. Todo es continuo, despliegues, proyectos... Los datos son muy impor-

## ASISTENTES

1 Cámara de Sevilla, Francisco Leal | 2 Finect, Javier Monjas | 3 Gobierno de Navarra, Guzmán Garmendia | 4 Grupo Santillana, Fernando Sánchez de los Dolores | 5 Instituto Tecnológico Hotelero, Carlos Domínguez | 6 PONS, Pedro Navas | 7 Liberbank, Palmira Aldeguer | 8 Prosegur, Francisco Javier Torres Quero | 9 Universidad Rey Juan Carlos, Alberto Sánchez Campos | 10 Ymedia (Dentsu), Sonia Casado Suárez

tantes en todas las empresas para que nos digan por dónde tenemos que ir cambiando. Como no ha habido presentismo, el tipo de relación ha cambiado mucho, la cultura social ha mutado a una cultura más objetiva y se miran más los datos y se busca más la eficiencia en muchos aspectos”.

## Un entorno híbrido para Prosegur

El área del dato de Prosegur se creó hace dos años cuando se inició el plan de transformación digital. Por tanto, ha sido una construcción desde cero, acompañando un cambio estructural de muchos sistemas de la compañía. “Hemos pasado de un entorno on premise a uno híbrido cloud, y el papel que estamos jugando va tanto desde un gobierno de datos a nivel de dato maestro, implantación de MDM, calidad informacional, muy enfocado a origen, el cual tiene un retorno a largo plazo”, describe Francisco Javier Torres, Chief Data Officer de Prosegur. El CDO explica que “con la pandemia, hemos tenido que simultanear ese plan de transformación, siendo mucho más ágiles a la hora de salir adelante en determinados aspectos del negocio. Lanzamos una iniciativa de distanciamiento social con algoritmos de inteligencia artificial que calcula los contactos producidos en una empresa determinada en función del geoposicionamiento. Prosegur cree en la nube: “Vemos la nube con confianza a la hora de alojar los datos. Estamos implementando el ERP de Oracle en cloud. Los CRM, RRHH y Dynamics también están en la nube. Prácticamente todas las soluciones las estamos llevando al cloud. Si bien, a nivel de plataforma informacional, hay que encontrar ese punto híbrido entre procesamiento y costes”.

Una empresa digital como Grupo Santillana apuesta totalmente por la nube. “Todas las aplicaciones son cloud. Nuestra misión reside en plataformas educativas en modelos de suscripción. Hemos notado un incremento de las plataformas digitales. Seguimos teniendo una analítica del día a día, pero ahora se pide una nueva analítica y se quiere rápidamente. Ya no quieren saber si un niño se conecta o no, quie-

ren saber si lo hace con Zoom, Teams, con qué contenido y a qué horas. En segundo lugar, se busca mucha simplicidad ante tanta saturación. La última derivada es que los colegios quieren autoanalizarse y tenemos que preparar esa analítica para que ellos puedan utilizarla. Es la madurez digital”, expone Fernando Sánchez de los Dolores, responsable de Data & Analytics de Grupo Santillana.

En esta misma línea habla Javier Monjas, CDO de Finect: “También somos una empresa digital, cuyo principal valor son los datos. La pandemia ha afectado a nuestro negocio de una forma considerable. Nuestros clientes se cayeron, hubo una situación de alarma y todos se volcaron al canal online, por lo que tuvimos que adaptarnos. Nosotros trabajábamos de una forma presencial y ahora lo hacemos online. Han cambiado las dinámicas de trabajo. Las personas han cambiado de actitud, mi madre incluso ha utilizado Zoom y hay un interés creciente por el dato y por conocer cómo evolucionan las curvas de la pandemia. Nos ha abierto la cabeza a una nueva dimensión, personas y empresas han entendido la necesidad de tomar decisiones en base a los datos”.

En último término, Carlos Domínguez, jefe de Proyectos y Operaciones y NTIC Del Instituto Tecnológico Hotelero, describe la crudeza que sufre su sector: “El sector turístico está tocado seriamente. Me gusta hablar de realidad digital. La realidad antes de la Covid era una y ahora es otra. Hicimos un estudio antes de la pandemia sobre la percepción de los hoteleros españoles sobre cuál era su grado de digitalización. Su percepción en un nivel muy alto era del 70%, cuando en realidad no llegaban al 40%. No podemos cambiar lo que no medimos”. Ahora, los hoteles se ven obligados a medir cosas que antes no medían, como es el caso de los aforos, las temperaturas... “Creo mucho en el tema de la adaptación, en la línea del pensamiento de Darwin. En este proceso de adaptación las tecnologías han sido vitales. A veces se nos llena la boca hablando de big data, cuando lo que hay que centrarse es en el dato de calidad para que nuestras decisiones sean más acertadas”, sentencia Domínguez. ■



**El dato se ha situado en el centro de la organización, hay que cuidarlo y dar acceso universal a todos los usuarios**