Potenciando la toma de decisiones corporativas con hiperinteligencia

MicroStrategy®

2020 fue un año excepcionalmente bueno para la industria del business intelligence. Aunque muchas grandes organizaciones habían adoptado soluciones de inteligencia de negocio en los últimos años, fue durante la pandemia cuando su adopción se aceleró con el fin de obtener un mayor valor de los datos que generan las empresas y tomar decisiones con esa información.

La IA se une al Business Intelligence para generar mayores beneficios

Hoy en día, las empresas tienen acceso a datos que antes no estaban disponibles. La tecnología permite convertir esos datos en conocimiento y KPIs de inteligencia de negocio que se utilizan para la toma de decisiones. Por ello, el mercado de BI tiene una gran proyección en los próximos años. Según datos de Markets&-Markets, el mercado de business intelligence moverá este año en torno a los 23.100 millones de dólares, cifra que se situará en 33.300 millones en 2025, lo que significa que crecerá a un ritmo del 7,6% en los próximos años. Con la aparición de Big Data y la creciente necesidad de tomar decisiones comerciales críticas dentro de un marco de tiempo comprimido, la inteligencia empresarial (BI) y las herramientas de análisis han ganado una participación de mercado sustancial en la última

década. Se espera que esta tendencia aumente de manera constante, junto con el avance de la tecnología y las crecientes inversiones.

Además, las herramientas de visualización de datos se han utilizado cada vez más para análisis en varias organizaciones a lo largo de los años. Se utilizan para diseñar infografías y gráficos, así como para crear paneles de BI y cuadros de mando de rendimiento. Estos gráficos y paneles muestran datos visualizados sobre métricas comerciales e indicadores clave de rendimiento de una manera fácilmente comprensible.

La inteligencia empresarial también utiliza análisis avanzados, como análisis predictivo, análisis estadístico, análisis de big data, minería de datos y minería de texto. El mayor uso de estas herramientas, debido a la capacidad mejorada de obtener información valiosa, está impulsando la necesidad de inteligencia empresarial en diferentes industrias.

El mercado de la inteligencia empresarial está experimentando un crecimiento considerable por su potencial y los beneficios que garantiza a los clientes. Los principales beneficios de las herramientas de inteligencia empresarial son optimizar los procesos comerciales internos, acelerar y mejorar la toma de decisiones, impulsar el crecimiento de los ingresos, obtener una ventaja competitiva sobre los competidores y aumentar la eficiencia operativa. Los sistemas de BI también ayudan a las empresas a identificar las tendencias del mercado y detectar problemas comerciales que deben abordarse.

Otro impulsor de BI es la tendencia de integrar análisis avanzados para Big Data con sistemas de BI. La analítica avanzada y BI son muy complementarios, ya que la analítica avanzada puede proporcionar una perspectiva más profunda y exploratoria de los datos, mientras que los sistemas de BI proporcionan una experiencia de usuario más estructurada en términos de visualización del tablero, informes, métricas de gestión del rendimiento, etc. Además, existe un aumento sustancial en la necesidad de herramientas de visualización y análisis de datos.

En los tiempos de la pandemia actual, no es sorprendente que las soluciones de inteligencia empresarial que son ampliamente reconocidas por su capacidad predictiva y de resolución de problemas se hayan convertido en una herramienta de navegación esencial.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN BI PARA 2021

Este año el Business Intelligence y la Inteligencia Artificial irán de la mano para crear nuevas formas de hacer prosperar a las empresas. Con la **analítica aumentada**, los negocios podrán identificar los tipos de datos automáticamen-

La inteligencia empresarial (BI) y las herramientas de análisis han ganado una participación de mercado sustancial en la última década

te, modelar la información directamente desde la fuente y automatizar los procesos más tediosos. Cuando la AI y BI trabajan al compás, las tareas se completan más fácil y rápidamente, y de manera más efectiva.

La industria del software de business intelligence está incorporando, y veremos aún más soluciones este año, Inteligencia Artificial para que los clientes puedan hacer preguntas en lenguaje natural, ya que estos sistemas comprenden y generan respuestas en segundos, ahorrando costes a largo plazo.

El **storytelling** o la **información automatizada** también ayudarán a las empresas durante 2021. En lugar de que los usuarios dediquen tiempo a determinar qué conocimientos son más necesarios para su negocio, la narración inteligente destacará los temas y respuestas clave para ellos. El sistema realizará un seguimiento de los cambios y creará una narrativa fácil de entender para los clientes, que se consumirá a través de herramientas comerciales como el correo electrónico o los chatbots. Permitir que la narración sea accesible en este tipo de herramientas de software será un componente clave para impulsar el business intelligence.

También en este año tienen una gran proyección el **BI integrado y el BI de autoservicio** también están previstos para un rápido crecimiento en 2021. Con los análisis integrados que brindan a los usuarios finales la capacidad de manipular datos, las empresas podrán generar análisis avanzados. Es el final de los informes estáticos y el principio de la interacción con los clientes en función de sus necesidades y gustos.

> Es el final de los informes estáticos y el principio de la interacción con los clientes en función de sus necesidades y gustos

El impulso en torno a la adopción de BI integrado ha ido creciendo a lo largo de los años. Gracias a ello, los usuarios podrán crear conocimientos prácticos y las aplicaciones comerciales con aspectos analíticos estarán más integradas. Además, el BI de autoservicio proporcionará a las empresas mejoras de inteligencia artificial para automatizar los informes de los motores de búsqueda, los conocimientos, la preparación de datos aumentada, el análisis empresarial unificado y más. Se ha vuelto fundamental para las empresas tener la capacidad de conectar todos los puntos de datos para que puedan tener una vista de 360 grados de la información empresarial. La analítica empresarial unificada demostrará ser una ayuda esencial en ese proceso.

Además, ahora que el trabajo remoto se ha acelerado, la adopción de la nube es vital. Las empresas buscan proveedores que ofrezcan **BI basado en la nube**, así como proveedores que ofrezcan redes en la nube autogestionadas o servidores en la nube privada.

En términos generales, se espera que aumente la demanda de inteligencia empresarial habilitada en la nube y la inteligencia artificial para todo tipo de procesos ya que el trabajo remoto parcial o total es la norma para miles de empresas.

Los beneficios de la empresa hiperinteligente serán notables para las organizaciones que se mantengan a la vanguardia tecnológica y puedan predecir los movimientos del mercado optimizando así sus productos o servicios. ■

MÁS INFORMACIÓN

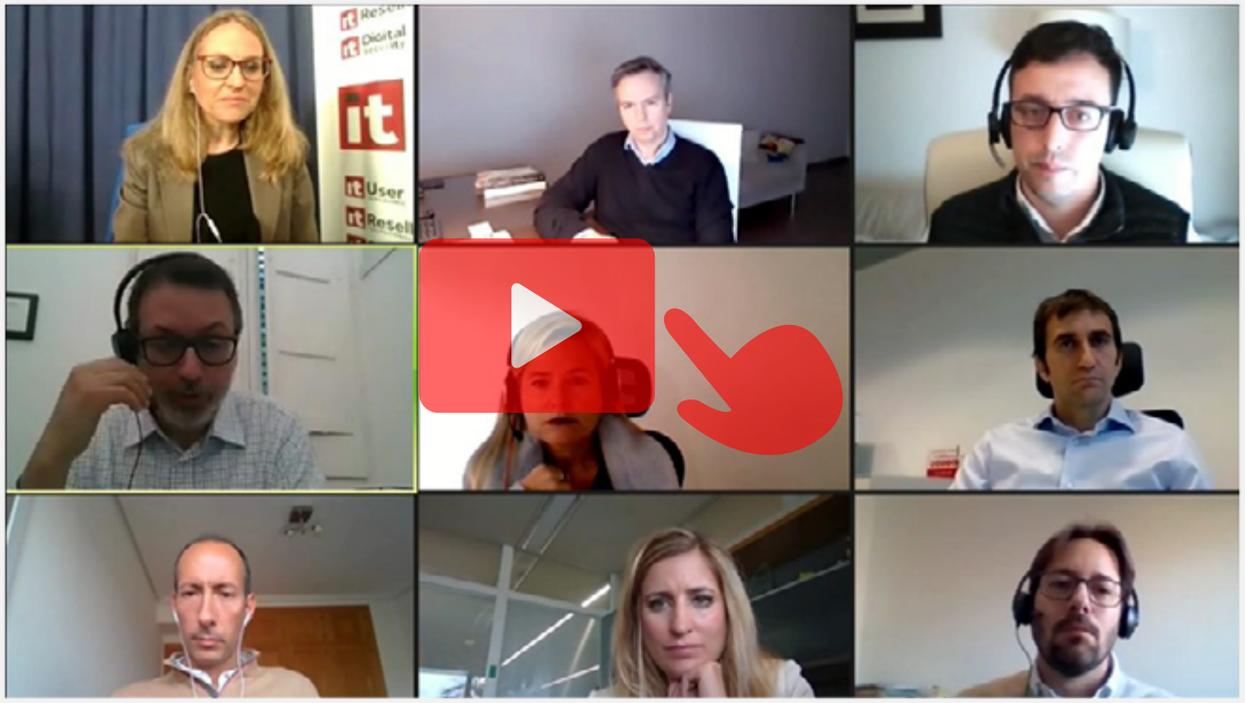
- El mercado de business intelligence crecerá a ritmos anuales del 7,6% entre 2020 y 2025
- Industria y proveedores del mercado de Business Intelligence a nivel global
- 51 Essential Business Intelligence Statistics: 2020/2021 Analysis of Trends, Data and Market Share
- Recomendaciones para extraer valor real del análisis de los datos
- Cómo seleccionar e implementar una solución de Business Intelligence y Analítica

Potenciando la toma de decisiones corporativas con hiperinteligencia

Ser ágil en la toma de decisiones aporta a la organización dinamismo en su actuación y adecuación en tiempo a unas circunstancias que cambian en cualquier momento. Decidir con datos de calidad, integrados, actualizados y que se presentan de una forma simple y entendible para todos es fundamental. Así lo manifestaron los responsables de TI de Adecco Outsourcing, Àltima, Ayuntamiento de Barcelona, Bankia, Food Delivery Brands, Gaes/Amplifon y Praxis Pharmaceutical, en la mesa redonda que IT User organizó junto a MicroStrategy.

Uno de los principios de las empresas ágiles es el empoderamiento de los empleados para la toma de decisiones. Para tener esta capacidad, la información de la que deben disponer tiene que estar actualizada, pero también ser relevante y acorde al objeto de la decisión. Y si está unificada en un único panel o integrada en las aplicaciones diarias, la acción que esta persona deba tomar será mucho más rápida.

¿Tienen todos los empleados la información que necesitan, cuándo y cómo la requieren para tomar decisiones? Para conocer estas cuestiones, reunimos a Vinyet Bravo (Chief Innovation and TIC en Adecco Outsourcing), Javier Millet (CIO en Àltima), Ignacio Santillana (Director de servicios de Tecnologías de la Información del Ayuntamiento de Barcelona),



Mesa redonda IT Events: LA EMPRESA HIPERINTELIGENTE

Diana Diaz Agrela (Head of Advanced Analytics & Big Data en Bankia), Javier Mallo (CIO en Food Delivery Brands), Mikel Camarasa (CIO en Gaes/Amplifon) y Miguel Iglesias Martínez (Director TIC en Praxis Pharmaceutical), en una mesa redonda patrocinada por el proveedor de soluciones de business intelligence MicroStrategy, en cuya representación participó Severino Gala, country manager de la compañía para España y Portugal.

Como punto de partida de la conversación, desde el departamento de IT Research de IT Digital Media Group se ha realizado un informe titulado "La empresa hiperinteligente", según el cual, un 86% de los consultados afirma que la información interviene en más del 40% de las decisiones que se toman en su organización. Además, un 71% considera que en su compañía estas decisiones se llevan a cabo con la información lo más actualizada posible; un 29% cuestiona esta posición.

A continuación, puedes leer lo más destacado de la conversación con estos responsables de TI:

"Hay que ordenar los datos y usar los que sean fáciles de conseguir, sencillos de calcular e inteligibles para todos los usuarios"

Vinyet Bravo (Chief Innovation and TIC, Adecco Outsourcing)

La gobernanza y la calidad del dato son esenciales a la hora de tomar decisiones corporativas, pero para muchas empresas es una asignatura pendiente. Desde hace dos años, Adecco Outsourcing está trabajando en ello con planes que incluyen datos predictivos, basados en tendencias históricas, descriptivos y "post-mortem". Pero, tal y como explicó Vinyet B., Chief Innovation y TIC de Adecco Outsourcing durante la mesa redonda "La empresa hiperinteligente", es realmente complicado cuando se tienen más de 6.000 servicios, cada uno con una aplicación distinta y un modelo de gobernanza complejo, porque hay que unificar nomenclaturas, humanizar conceptos, y lidiar con la cultura empresarial del dato. "Todos los directores quieren datos, pero se nos están atragantando. Deberíamos dar un paso atrás y hacer una reflexión para ordenarlos y usar los que sean fáciles de conseguir, sencillos de calcular e inteligibles para todos los usuarios", dijo. "Ese es un trabajo de mucho recorrido que la tecnología en sí misma no resuelve. Se necesitan personas que ayuden a las empresas a no tomar decisiones erróneas cuando se calcula mal un dato o se interpreta de manera incorrecta una serie histórica".

En cuanto a la organización de la información, en el modelo de Adecco Outsourcing se mantienen y diseñan los cuadros de mando desde las mismas líneas de negocio para estar preparados ante las cambiantes necesidades. "Una cosa es la tecnología y otra las áreas técnicas. Cada área de negocio tiene su oficina técnica y es desde ésta desde donde se modela, diseña y ordena todo", explicó Vinyet B. También se negocia sobre qué indicadores clave no se pueden dejar de mirar cuando cada usuario enciende el ordenador. A partir de ahí, se crea un modelo que sirve para todos. Para Bravo, es un principio básí-

co: “el time-to-market es ingestionable cuando algo se prepara solo desde el área de tecnología, necesitamos que acompañe al área de negocio. Además, una organización distribuida y muy ajustada a las áreas de negocio es fundamental para avanzar en la gestión y manejo del dato”.

Otro punto que destacó la portavoz de Addeco Outsourcing fue el de la cultura empresarial. La accesibilidad de los datos es vista por muchos empleados -y directivos- como una pérdida de valor para los mismos, si bien “afortunadamente cada vez son menos esos ‘terroristas internos’, aunque algunos tienen cargos importantes en las organizaciones. Hay que seguir avanzando sin que nos dinamiten el trabajo a las personas que intentamos crear valor. No hay una fórmula que los diluya salvo quitarles poder”, explicó.

Respecto a las inversiones en tecnología que ayude a ordenar los datos y tomar decisiones, Vinyet B. lo tiene claro: la clave está en cómo calcular el business case de estas inversiones. “Idealmente habría que tener en cuenta los intangibles de la parte de implementación, no solo el hardware y el software. El tiempo, el acompañamiento y tener un diccionario de indicadores homogéneo para la organización es fundamental. Y esta parte no ha salido en ningún business case y tendríamos que empezar a introducirlo. Además, agregarlo es crear cultura”.

“Hemos hecho un esfuerzo muy grande en homogeneizar el dato. No podemos tener 10 indicadores de negocio diferentes para hablar de lo mismo”

Javier Millet, CIO de Áltima

Áltima es un grupo catalán de empresas de servicios funerarios con más de 300 años de experiencia en el sector. La compañía ha evolucionado integrando nuevas compañías y servicios y actualmente cuenta con un equipo humano de alrededor de 300 personas. Javier Millet dirige los sistemas de información de esta organización y reconoció en la mesa redonda que “aunque trabajemos correctamente el dato, aún nos queda recorrido en lo que a cultura se refiere, formando a los equipos en la correcta gestión y uso del mismo”.

Y es que uno de los principales retos para la gestión del dato que ve Millet es su centralización y “cómo tenerlo cerca del área de negocio. Además, las empresas como Àltima no cuentan con especialistas en data scientist en todas las áreas de negocio y eso hace que el área de tecnología tenga que dar un paso más, aunque trabajamos con el objetivo de que el dato dependa de cada área funcional y no tanto del departamento de IT”, comentó. Pero la incorporación de esos nuevos perfiles es todo un desafío porque no siempre pueden ser internos, sino que hay que traerlos de fuera, teniendo que confiar en partners expertos en analítica que ayuden a la empresa a tomar decisiones, tal y como hace esta compañía.

Con todo, en Áltima están muy acostumbrados al dato descriptivo, pero desde el año pasado, “estamos implementando tecnologías para generar el dato predictivo con inteligencia artificial para predecir futuras demandas y de esta manera poder ofrecer el mejor servicio a las familias. Además, hemos hecho un esfuerzo muy grande en homogeneizar el dato porque no podemos tener 10 indicadores de negocio diferentes para hablar de lo mismo”, destacó Millet.

También la compañía ha dado un impulso a la concienciación de los equipos que tratan con datos para su correcto uso y cumplimiento de normativas, “especialmente en departamentos críticos como marketing y ventas. Hemos conseguido que siempre pregunten. Tenemos comités

de seguridad con ellos, ya que el problema es que alguien efectúe una acción que está mal hecha y no se pueda volver atrás".

El CIO de Áltima reconoció también que los costes de la tecnología "se han reducido drásticamente y obtener tecnología cada vez es más sencillo. Además, llega un punto en el que las empresas necesitan tener estos sistemas para la correcta toma de decisiones. Una vez se tiene una base hay que empezar a valorar cada iniciativa para sacar rendimiento", dijo Millet. Por ejemplo, en el caso de la IA, "ésta alimenta al dato y si la empresa no lo tiene bien organizado y gestionado, es imposible conseguir el máximo rendimiento".

Por ello, en Áltima tienen claro que lo primero es general el dato de manera correcta y después la Inteligencia Artificial. Según Millet, "es importante hacer cada vez más proyectos piloto que traccionen y tengan un buen retorno para seguir avanzando".

"La mayoría de las decisiones se toman en base a los datos, pero hay dudas sobre su seguridad, la trazabilidad y la fiabilidad"

Ignacio Santillana, director de servicios de tecnología de la información en Ayuntamiento de Barcelona

En la administración pública, y concretamente en el Ayuntamiento de Barcelona, la cantidad de datos que se tratan es inmensa. Sería importante, por ello, que todos los datos figurasen en un único lugar, pero la realidad es otra. "Cuando una decisión tiene que ser transversal porque afecta a varias áreas es muy difícil que se puedan centralizar los datos", señaló Ignacio Santillana, director de servicios de tecnología de la información en el Ayuntamiento de Barcelona, porque esta información está recogida en plataformas de todo tipo y es gestionada por múltiples comisiones.

Otra de las particularidades del entorno que dirige Santillana es el uso de datos post-mortem, es decir, después de que han pasado, aunque se requiere una capacidad de análisis en tiempo real igual que en la empresa privada para mejorar. "Barcelona trata de ser una ciudad data-driven y, para algunos temas, el uso intensivo de los datos permite adaptar las necesidades o demandas que pide la ciudadanía. Como el tema de la gentrificación que genera un aumento de coste de los alquileres, por ejemplo. La toma de decisiones se realiza con datos, pero parciales porque es imposible tenerlos todos", destacó el portavoz de la Corporación barcelonesa.

Igualmente explicó Santillana cómo se captura la información y toman decisiones en su entorno. Así, "normalmente cuando alguien necesita una información que tiene una implicación económica se encarga un estudio o se contrata a una unidad externa o a un grupo interno de trabajo que dedica mucho tiempo a buscar información, procesarla y emitir informes para llegar una conclusión final. Los datos están ahí, pero no son accesibles de forma fácil y ágil para tomar una decisión firme. Si bien es verdad que la mayoría de las decisiones se toman en base a los datos, hay dudas sobre su seguridad, la trazabilidad y la fiabilidad", dijo el experto.

En línea con esa filosofía de ciudad movida por los datos, el Ayuntamiento de Barcelona cuenta con la plataforma CityOS (data lake) y una oficina municipal de datos (OMD) que sirve para gestionar datos públicos a nivel municipal, los últimos sobre la pandemia... También ha creado una bolsa para programadores en código R y Python, "los lenguajes que mejor realizan algoritmos y predicciones de datos", en la que figuran personas con perfiles diversos reciclados en data science. Además, están en conversaciones con universidades de Barcelona para convertir la ciencia de los datos en un grado: "igual que hay universidades que dan informática, es necesario una carrera en data science porque hay y habrá necesidad de perfiles de este tipo en el futuro", comentó Santillana.

Todas estas líneas de actuación que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Barcelona están orientadas a empoderar al ciudadano con sus datos. "Se pueden hacer leyes para proteger la entrega de datos, pero, de momento, la mayoría de las personas los cede gratis a cambio de un regalo o una pequeña oferta. Además, aunque todos nuestros estudios son anónimos, no aseguraría que esos datos estén borrados. Siguen ahí años y años, aunque el informe sea anónimo", reconoció el responsable TIC del Ayuntamiento de Barcelona como un punto para la mejora continua en las estrategias de datos de los organismos públicos.

"No se ha terminado de definir un universo de datos verdaderamente confiable en cada área de negocio"

Diana Díaz Agrela, Head of Advance Analytics and Big Data en Bankia

El 40% de las decisiones de las empresas no se toman con datos según la encuesta realizada por IT Digital Media Group. A Diana Díaz Agrela, Head of Advance Analytics and Big Data en Bankia, no le sorprende, ya que es bastante reciente el que las empresas tengan sistemas de datos centralizados, si bien en Bankia son conscientes de su necesidad y el dato tiene un especial protagonismo en sus sistemas internos. "También hemos avanzado en una plataforma de Big Data corporativa analítica. Está implantada desde 2017 y ya hay 500 usuarios únicos entrando diariamente, entre ellos más de 70 data scientist", señaló Díaz Agrela durante la mesa redonda "La empresa hiperinteligente".

Con todo, y aunque la entidad utiliza muchas plataformas para la toma de datos, todavía algunas decisiones se toman basándose en un Excel. "Me pregunto qué más se necesita porque esto ocurre aun teniendo áreas de usuarios entrando con Python en un sistema bastante maduro tanto en el departamento de marketing, de riesgos, de seguridad etc", añadió la participante.

En su opinión, a las organizaciones les falta hacer que la cultura de la analítica y del dato sea permeable en todas las áreas. Reconoció que "muchas veces hay que correr para dar un dato sin ir al origen y ese es uno de los problemas que se tiene incluso cuando existe una gran inversión tecnológica".

Durante la mesa se planteó la pregunta de cómo conseguir un modelo de datos único. Díaz Agrela cree que el área de TI tiene que proveer herramientas a negocio, pero también hay que saber de qué manera otorgarle esa responsabilidad a negocio. "El CDO lo pusimos en marcha a finales de 2015 y se han creado los data owners o cómo cada unidad de negocio es el responsable de definir su dato, aunque no se ha terminado de concretar un universo de datos verdaderamente confiable en cada área del negocio y no se ha consegui-

do que casen los datos en conjunto, aunque el departamento de riesgos tenga claro sus datos o marketing los suyos", dijo Díaz Agrela. Y esto ocurre "porque cada área está pensando en el cliente desde su punto de vista, no desde un punto de vista global de toda la entidad. Además, al mismo cliente se le ve de distintas formas en función del departamento que le estudie".

Una de las problemáticas alrededor del dato que identificaron los participantes de la mesa es certificar el propio dato. En Bankia, han establecido un modelo de gobierno en función de niveles de calidad con cuatro 'tiers' de información, "siendo el de Tier 1 los de máximo nivel de calidad y trazabilidad, que van a los diferentes comités, y los de Tier 3 y 4 con los que se experimenta. Aun así, no existe una confianza 100%, si bien las nuevas formas de trabajar nos pueden ayudar mucho", comentó.

La representante de Bankia cree que existe una barrera porque mucha gente no quiere compartir procesos, cuadros de mando etc. Por un lado, contratar personas especializadas externas permite que sean catalizadores del cambio, pero eso no ocurre si las personas que están en la compañía no adquieren unas técnicas más específicas. "Buscar a la persona que sabe de data science y también de riesgo es muy complejo, pero es importante llegar con analítica a todas las áreas compartiendo los datos", concluyó Díaz Agrela.

"El dato sin calidad ni gobernanza no tiene sentido porque nos complica las decisiones más que ayudar a tomarlas"

Javier Mallo, Chief Information Officer, Food Delivery Brands

En Food Delivery Brands, grupo que opera la marca Telepizza, la trazabilidad de sus activos, ya sean pizzas o datos, es algo que se toma muy en serio. Esto es porque tanto de uno como de otro depende el negocio.

La compañía tiene una larga experiencia en el manejo de información: haber sido pionera en la entrega a domicilio de sus productos y su expertise en este tema, ha generado un gran cúmulo de números de teléfono y direcciones, que se han ido estructurando en sistemas de datos enriquecidos con otras informaciones. Y a esto se han ido añadiendo nuevos datos de clientes y stakeholders.

Esta información es fundamental, porque con ella los diferentes departamentos pueden tomar decisiones, aunque no siempre coincidan entre ellos. Puede ser el caso hipotético de "un debate entre Marketing y Ventas, en el que alguno de ellos prefiriese afinar la ley al límite en cuanto a qué datos se pueden o no utilizar, y ahí puede surgir un pequeño conflicto interno: ¿qué prima más: rozar el límite para promocionar la venta o tener compliance al 100% y ser transparente al 100%? En estos casos, siempre debe primar la ley y el debido proceder", afirma Javier Mallo, CIO de Food Delivery Brands, durante la mesa redonda "La empresa hiperinteligente".

De esta manera, no sólo es importante medir los datos, sino que se deben abordar y analizar para que se ajusten a las normativas, con compliance y los más altos niveles éticos.

Desde hace tiempo, Food Delivery Brands, construye una cultura data-driven, pero este proceso no siempre es fácil. Se incorporan nuevos perfiles, pero "es complicado hacerlo con personas que llevan 30 años traba-

jando con Excel. Creemos en el reciclaje de las personas y en el talento, pero es complicado para los empleados más antiguos o de más edad".

Además, el dato por el dato no siempre es útil: "todas las empresas queremos real-time data-driven, pero nos olvidamos de lo fundamental. El dato sin calidad o sin gobernanza no tiene ningún sentido porque nos complica la toma de decisiones, más de lo que nos ayuda a tomarlas", comentó Mallo.

En su organización, se intenta que los sistemas capten el dato a nivel operativo transaccional o agregado con todos los orígenes de datos posibles en sistemas corporativos o externos, pero con un nivel de calidad y gobernanza del dato. "El área de negocio tiene que responsabilizarse en gran parte de la calidad y gobernanza. A partir de ahí, hay que definir un modelo de datos que tenga altos niveles de calidad porque, si no, podemos tener una peor aproximación y tomar las decisiones que no son las correctas", destacó el responsable de IT en Food Delivery Brands.

Asimismo, insistió en la necesidad de unificar modelos de datos: "si incorporamos 100 perfiles de, por ejemplo, Científico de Datos que están acostumbrados a crearse su propio algoritmo, resuelven muchos problemas, pero sin un modelo de dato único es imposible conseguir modelos predictivos eficientes porque el fondo del dato no tiene por qué ser el correcto o el único".

Respecto a la facilidad de adoptar sistemas de datos eficientes, Mallo se remontó a hace diez años, "cuando, por regla general, tardabas dos años en montar e integrar sistemas corporativos en una base de datos centralizada, pero hoy en día no es el caso. Influye el punto de partida a nivel tecnológico, pero en tiempo y en costes. Hace una década, las empresas podían gastar mucho más", explicó y añadió que "eligiendo a un partner que pueda dar ciertas garantías y una buena tecnología, ni el tiempo ni el coste deberían ser el problema para cualquier empresa, independientemente de su tamaño".

"He visto tecnologías SAP, Microsoft u Oracle y la mayoría de las punteras cubren la plataforma de Business Intelligence de la mejor manera posible. Pero muchas veces los grandes softwares pierden el hilo de la sencillez, la interfaz de usuario o la agilidad y la flexibilidad", comentó Mallo.

Todos los representantes de las organizaciones acordaron que la manera de gestionar algoritmos tiene que ser sencilla, para poder ver datos agregados o transaccionales sin problemas. En palabras de Mallo, "de entre todas las soluciones disponibles, yo sin duda elegiría la que tuviera la mayor usabilidad posible por parte de mi negocio", concluyó.

HACIA LA EMPRESA HIPERINTELIGENTE

IT Research ha realizado para MicroStrategy un estudio acerca de la toma de decisiones en la empresa y las herramientas utilizadas. Según el informe, un 86% de los consultados afirma que la información interviene en más del 40% de las decisiones que se toman en su organización. Además, un 71% considera que en su compañía estas decisiones se llevan a cabo con la información lo más actualizada posible; un 29% cuestiona esta posición. DESCÁRGALO AQUÍ

“La obsesión por los datos es la nueva droga (sana); todo el mundo necesita datos de manera continua”

Mikel Camarasa, CIO de Gaes/Amplifon

Existe una obsesión por los datos. Cuantos más datos se proporcionan, más queremos. Así se manifestaba Mikel Camarasa, CIO de Gaes/Amplifon, en su intervención en la mesa redonda “La empresa hiperinteligente”: “La obsesión por los datos es la nueva droga (sana) ya que todo el mundo necesita datos de manera continua”, apuntó.

Pero el principal problema al que se enfrentan los CIO a la hora de dar respuesta a esta exigente necesidad de datos es “el legacy. En Amplifon hay más de 17.000 empleados en 29 países y lo que ha tenido que cambiar es la cultura. Hay gente que tenía muy claro que sin datos no hay reuniones eficientes. Si no tenemos datos uniformes, nos metemos en conversaciones subjetivas y hacer un modelo unificado y armonizado en una plataforma es complicado.

Por ello, en Gaes/Amplifon se sentaron a meditar sobre la estructura de datos que necesitaban: “Primero definimos una plataforma con un único modelo, después cuál es la información clave que necesitamos, y por último, saber con qué datos vamos a tomar unas u otras decisiones”; entre ellos, los de ventas, la agenda o las audiometrías.

Una vez construida esta plataforma, que a Gaes/Amplifon le ha costado varios meses de mucho esfuerzo, comenzaron a hablar de modelos predictivos: ahora pueden saber qué va a necesitar una u otra persona en los próximos años dependiendo del tipo de sordera.

“En Gaes, tenemos soluciones basadas en datos para dar visibilidad al negocio a través de sistemas operacionales”, señaló Camarasa. En un punto de la conversación, todos los participantes de la mesa estuvieron de acuerdo en que la usabilidad de esas soluciones es fundamental para facilitar el acceso a los datos. “El hecho de que el usuario tenga que cambiar a otra aplicación disminuye el número de accesos. Lo ideal sería meter los datos en la aplicación de front office de día en día”, añadió.

Además, para Camarasa es clave que las unidades de negocio trabajen con TI para desarrollar un modelo único. También ir poco a poco. “En mi compañía anterior quisimos ir muy rápido con la parte de data scientist y nos equivocamos porque no puedes poner a alguien de Google o de una banca americana muy avanzada en una compañía de bienes de consumo, ya que las organizaciones están en distinto nivel”, reconoció. La solución fue dar la vuelta a la situación y hacer funciones de ciencia de datos muy específicas con diferentes equipos. Al especializarse, se fueron mitigando los problemas poco a poco.

Con esta lección aprendida, la estrategia de Gaes ahora es ir servicio por servicio partiendo de tres opciones: buy, borrow o build. “Buy es incorporar a alguien de fuera de la empresa con mucho conocimiento para que implemente mejoras en la empresa; borrow es traer a un consultor para que nos ayude a hacer algo, y build es construir esas capacidades con personas del equipo. De esta manera y yendo servicio a servicio, vamos ajustando la estrategia”, apuntó el CIO de Gaes.

“Intentamos buscar modelos de datos predictivos en la parte de planta para adelantarnos a la ineficiencia de las máquinas”

Miguel Iglesias Martínez, director TIC en Praxis Pharmaceutical

El buen manejo de datos permite que las empresas sean más eficientes en el uso de sus activos. Independientemente del tamaño de la organización, es necesario conocer la cantidad de recursos con los que cuenta como el tiempo, el dinero, o los materiales. Todos estos puntos son vitales para que una organización consiga agilizar sus procesos para gestionar los datos. El objetivo de Praxis Pharmaceutical es que todas las áreas del negocio señalen qué datos necesitan o qué datos son más útiles para ellas. “Sin embargo, los responsables de área muchas veces no saben lo que necesitan y por eso el departamento de tecnología tiene una ‘pelea’ constante con otras unidades”, señaló Miguel Iglesias Martínez, director TIC en Praxis Pharmaceutical, en su intervención durante el debate.

Iglesias explicó que están sometidos a muchas regulaciones y la implantación de nuevos sistemas de gestión de información requiere de exigentes procesos de validación. “Aunque es complicado tener el dato unificado en una sola herramienta, queremos avanzar por esa línea”. De hecho, Iglesias apuntó que “la parte del área comercial debe poder visualizar los datos como cualquier otro departamento para hacer una toma de decisiones correcta y en tiempo real. Estamos intentando buscar modelos predictivos en la parte de planta para adelantarnos a la ineficiencia de las máquinas”, señaló.

Para ello, están trabajando en la definición de un modelo. “La dinámica es tener un grupo de trabajo, estudiar los indicadores cada cierto tiempo y que, aunque cada área tenga unos KPIs, se trabaje conjuntamente”, destacó el portavoz de la farmacéutica. De esta manera, se tratará de evitar problemas como “que no case el dato de marketing con la parte de planta o el de la planta con el de producción”, añadió Iglesias Martínez.

A nivel de los sistemas para la gestión del dato que se utilizan, el director TIC de Praxis Pharmaceutical señaló que “en el mundo de la fabricación

existe una normativa bastante dura, aunque no es muy costosa económicamente de llevarla a cabo. El problema en nuestro caso es que cada vez que se tiene que tratar algo de planta hay que validar todos los sistemas y plasmarlo en papel para que cada vez que haya inspecciones o auditorías se puedan presentar esas variaciones”, explicó, por lo que no es sencillo probar nuevas soluciones.

En otro punto de la conversación, el director TIC de Praxis Pharmaceutical insistió en la necesidad de formación alrededor del dato a los diferentes departamentos, para que no haya discrepancias entre lo que se puede hacer y lo que no. “Hemos hecho campaña de concienciación en GDPR, formando bien a los equipos para que entiendan que los datos no se pueden usar de cualquier manera. En la industria farmacéutica es muy importante seguir esta normativa escrupulosamente”, concluyó Iglesias Martínez.

“Cómo integramos todas las tecnologías que nos permitirán cubrir la demanda del consumo de datos es un gran reto tecnológico”

Severino Gala, Country Manager de MicroStrategy para España y Portugal

¿Cómo apoya MicroStrategy la toma de decisiones en la empresa?

Como anfitrión del debate, Severino Gala, Country Manager de MicroStrategy para España y Portugal, recogió algunos de los problemas relacionados con los datos que se encuentra en su relación con clientes que tienen que gestionar esta información, y que fueron expuestos por varios de los participantes en la mesa redonda. Por un lado, “la manera en la que se coge el dato, cómo se trata, cómo se securiza, cómo se perfila, cómo se gobierna... y por otro, la antítesis: la creatividad, la agilidad, la imaginación y la facilidad de uso. Y todo eso tiene que estar conectado porque si no aparecen desalineamientos que desmontan el castillo”, señaló el responsable de MicroStrategy en nuestro país.

A esto hay que añadir, “la incorporación de más roles a la cultura del dato porque necesitan de esta información para su día a día”, y “el reto tecnológico que viene de la mano de cómo integramos todas las tecnologías que nos permitirán cubrir la demanda del consumo de datos”.

En su análisis de la situación, Gala señaló que ya no se entiende un negocio que no esté pegado al dato porque cada vez el grado de influencia del dato sobre las decisiones de negocio es mayor. “Hemos visto que durante los últimos 10 meses se han desarrollado más actividades online y eso ha cambiado los volúmenes y la forma de gestionar los datos”, destacó Gala.

Asimismo, indicó que el grado actual de madurez de las empresas nada tiene que ver con el de hace años; tampoco el de las soluciones disponibles. “Aunque es verdad que cuanta más madurez tiene una herramienta, más exigencia requiere”, matizó.

“Cómo interactuar con el sistema, que sea seguro, trazable y que no falle es lo importante. Escuchar las necesidades y dar cobertura a las empresas es una máxima para las compañías fabricantes en una situación que no tiene marcha atrás, como es el uso del dato”, concluyó Gala. ■