

ALFABETIZACIÓN DE DATOS: LAS TENDENCIAS QUE VIENEN

TERCERA REUNIÓN DEL CDO CLUB SPAIN

Patrocinadores



mongoDB. denodo

The background features a complex network of interconnected nodes and lines, resembling a data network or molecular structure, overlaid on a dark, textured globe. The color palette transitions from a vibrant green at the top to a deep, dark purple/black at the bottom.

Introducción

Un ecosistema
de datos
en expansión



Silvina Arce
Club Chief Data
Officers Spain

El Club CDO Spain sigue creciendo. Las nuevas demandas de la sociedad y las empresas nos impulsan a seguir nutriéndonos de conocimiento, lo que nos anima a continuar compartiendo contenido útil e interesante en nuestros encuentros.

Vivimos inmersos en una avalancha de datos, que nos enfrenta al reto de **discernir lo valioso de lo innecesario**. Saber qué es correcto y qué no, identificar lo esencial para deshacernos de información que no es fiable. Aquí radica gran parte del valor del CDO. Somos garantes de la fiabilidad del dato, desde su origen hasta su consumo, gracias a nuestra visión global de la estrategia de datos en la organización.

En este tercer encuentro del club hemos contado con la participación destacada del experto internacional **Dan Sommer**, que nos ha hablado de tendencias que no podemos ignorar. Antiguo analista de Gartner, hoy lidera la estrategia global de Market Intelligence de Qlik, proporcionando visión gracias a su amplio conocimiento del mercado y su trayectoria en estrategias go-to-market.

Además, hemos conocido la experiencia de **Rafael Fernández Campos**, CDO de Bankia, acerca de cómo involucrar a los interesados en proyectos de gobierno de datos. Por último, **Gustavo Loewe**, Country Manager de Mongo DB en Iberia, nos ha aportado la visión particular de la compañía. Este documento pretende resumir las conclusiones más interesantes de sus intervenciones.

Podemos dejar que los datos nos superen, o podemos progresar para gobernarlos. Asistimos a un escenario repleto de desafíos, donde la tecnología supone una ayuda imprescindible, en el que los CDOs debemos estar a la altura. Somos el engranaje de la organización para unir a las personas, los proyectos y la tecnología. Y debemos estar preparados a nivel teórico y práctico. Solo así seremos capaces de explotar su potencial y extraer todas las oportunidades que nos brinda el dato.

CDO Club Spain: Un grupo multisectorial de 48 expertos en datos

El Club de CDOs en España es un **espacio exclusivo de networking e intercambio de los Chief Data Officers** para transformar la cultura del dato en las empresas españolas.

Inaugurado en enero de 2018, a día de hoy cuenta con un grupo en LinkedIn compuesto por 48 expertos en datos, proce-

dentos de compañías líderes en sus sectores: Banca, Seguros, Media, Retail, Gas y energía, Telecomunicaciones y Turismo.

El Club concentra profesionales desde CDOs hasta Head of Data, Data Governance Manager, Big Data Manager, CTO, Data Legal & Compliance o BI Manager, entre otros.



1

BIG DATA IS
WATCHING YOU

Tendencias de datos
que debes saber.
Contra la posverdad,
la alfabetización

Parece contradictorio que, en un mundo con cada vez más información y digitalización, las organizaciones se consideren peores que nunca en la toma de decisiones basadas en datos. Para **Dan Sommer, líder de Market Intelligence de Qlik**, esta afirmación no sólo es cierta, sino que es resultado de un escenario tan cambiante que está conduciendo a una ignorancia en el manejo e interpretación de datos.

“Tenemos acceso a más datos que nunca, pero están más fragmentados, con naturalezas y formatos muy diferentes”.

Según este experto, a la fragmentación se le suma una “explosión” en el desarrollo de tecnologías analíticas. IoT, Machine Learning... nacen bajo nuevos ecosistemas de proveedores, herramientas y plataformas. Ya no hay un único estándar, ahora diversos modelos conviven, com-

pitén, se complementan, aportan y evolucionan.

En esta misma línea opina **Gustavo Loewe, Country Manager de Mongo DB**: “el 80% de los datos que se generan son desestructurados. Han aumentado los riesgos, el tiempo y los costes de la gestión de datos. Las bases no siempre están optimizadas para las apps de hoy”, subraya Loewe.

De acuerdo con la visión de Dan Sommer, “no podemos adaptarnos a la misma velocidad con que lo hace la tecnología, lo que genera un ‘data gap’ o brecha de datos”. Esta brecha contamina la información y convierte la toma de decisiones en un proceso complejo y agotador hasta dar con información válida y de interés.

Redes como Facebook o Twitter funcionan como filtros, pero con una visión limitada. Proporcionan generalmente opiniones afines, creando una burbuja de la realidad que impide ver más allá. Sommer recordó los escándalos del Brexit, Cambridge Analytica o el auge de las noticias falsas. “Es posible manipular incluso la voz para que una máquina diga por ti algo que nunca has dicho. Es una mezcla de noticias falsas y machine learning”. Vivimos en la era de la posverdad. La realidad se modela hasta lograr más relevancia que la verdad en sí misma.

45%

de los profesionales tienen dificultades para diferenciar un dato real de otro que no lo es.

65%

de las organizaciones tomaría decisiones guiadas por la intuición antes que los datos cuando éstos contradicen sus opiniones previas.

23%

de las compañías comprueban de forma habitual los resultados que consiguen con sus decisiones de negocio.

Fuente: “Data Equality Survey 2017”, estudio realizado por Qlik y Censuswide entre 5.291 profesionales en Reino Unido, Francia, Alemania, España y Suecia en 2017.

La alfabetización de datos como respuesta

Sommer expone que sólo conseguiremos superar la era de la posverdad gracias a la **alfabetización de datos**. Al igual que las capacidades de leer o escribir fueron revolucionarias hace años y hoy son bási-

cas, llegará el momento en que la alfabetización en datos será imprescindible para abarcar la información que nos rodea, no sólo en las organizaciones sino en la vida diaria.

“La alfabetización de datos es la capacidad de interpretar datos, trabajar con ellos, analizarlos y argumentarlos. Ser críticos y cuestionarlos, pero también la habilidad de crear historias con datos y ser persuasivos cuando los exponemos”.

85%

de los alfabetizados en datos asegura que se desenvuelve muy bien en el trabajo, en comparación con apenas el 54% entre los usuarios que no se consideran alfabetizados en datos.

87%

de los profesionales españoles querrían invertir más tiempo en mejorar sus habilidades en datos si tuvieran la oportunidad.

Fuente: “Data Equality Survey 2017”

La alfabetización de datos en publicidad. ¿Qué es mejor, 1/4 ó 1/3 de hamburguesa?

Como muestra del impacto de la alfabetización de datos en el día a día, Sommer expuso el ejemplo de una franquicia de comida rápida, que lanzó una hamburguesa de 1/3 de libra presumiendo ser más grande que la de su competencia. Sin embargo, tuvo que retirar la campaña porque la hamburguesa de 1/4 de libra era percibida como más grande que la de 1/3. “Esto es un problema de alfabetización de datos”, subrayó.

Próximas tendencias en analítica de datos

Basándose en la definición de alfabetización de datos como la "capacidad de interpretar, trabajar, analizar y argumentar con datos", Dan Sommer desgrana las tendencias que se imponen a partir de este año:

1 Interpretar todos tus datos


La combinación de nubes privadas y públicas (híbridas) haciendo uso de las últimas tecnologías que nos proporcionen la capacidad de usar todos los datos. Esto nos conduce a descubrir realmente el Big Data y aportar más valor a la organización.

2 Trabajar y analizar datos haciendo combinaciones

Tecnologías que se interrelacionan y crean nuevos modelos, propiciando la toma de decisiones basadas en datos mediante herramientas self-service. El Blockchain también evolucionará e irá más allá de las criptomonedas para constituir la base del nuevo *Internet of Trust*.

3 Argumentar con datos y obtener valor

La analítica conversacional está logrando grandes avances que abren nuevas posibilidades analíticas. Por otro lado, se imponen nuevos modelos de informes que contextualizan toda la información disponible para una visión más completa. También emerge la llamada analítica inmersiva, que tanto evolucionó en 2016 gracias a Pokémon Go, y que en 2018 sigue progresando con servicios como Amazon Go, llevando la analítica a entornos reales que permiten a las compañías capturar y medir en tiempo real muchas más variables.



“Todos somos inteligentes, pero no hay nadie más inteligente que todos nosotros juntos”.

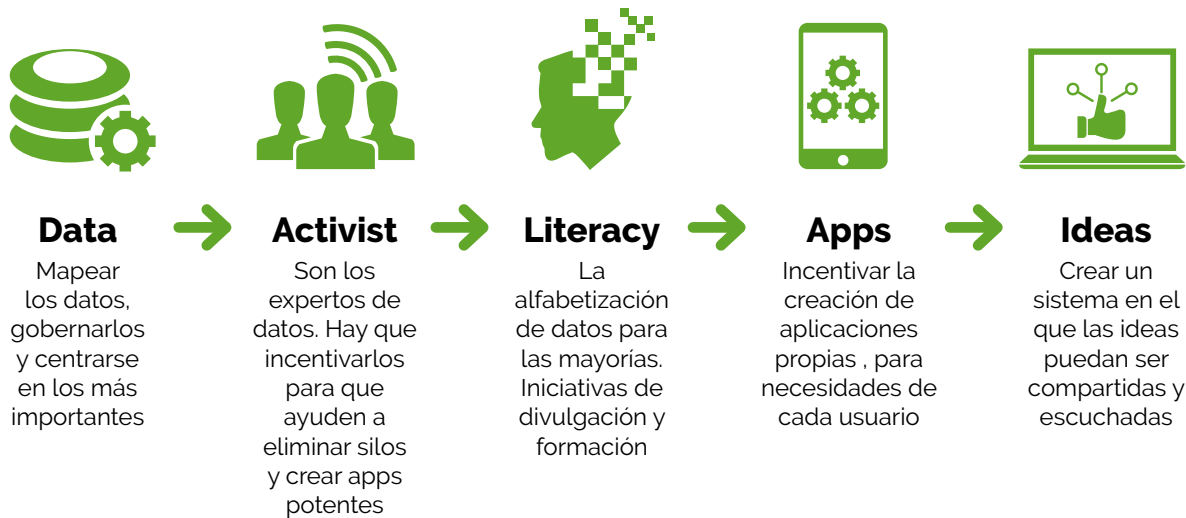
DAN SOMMER

Un modelo para construir empresas "conducidas por datos"

La alfabetización de datos es uno de los pilares en los que se sustentan las empresas "Data driven". Es decir, aquellas que convierten el dato en verdadero conocimiento, para ser más competitivas y eficientes en la toma de decisiones a todos los niveles.

Sommer propone el modelo "DALAI lama", que se explica por sus siglas. Un enfoque necesario para construir estos pilares que conducen a las empresas tradicionales a convertirse en empresas "conducidas por datos".

Modelo DALAI






2

El Gobierno y la cultura del dato. Cómo gestionar a los interesados

CONNECT
ANALYZE
DATA
SEARCHING
VERIFICATION
CODING
SENDING

A photograph of Rafael Fernández, a man with dark hair wearing a blue suit and a green tie, speaking into a microphone. He is standing in front of a wooden wall. The text is overlaid on the left side of the image.

“El reto de la transformación digital no es llenar de tecnología las empresas ni formar en nuevas herramientas informáticas, sino cambiar hábitos, vencer resistencias o alinear voluntades a través de un liderazgo orientado a las personas”.

RAFAEL FERNÁNDEZ

La implantación de un modelo de gobierno de datos es siempre un reto en cualquier empresa. **Rafael Fernández Campos, CDO de Bankia**, ha vivido este proceso aplicando metodologías para activar, gestionar y persuadir a todos los interesados o stakeholders.

En primer lugar, para Rafael Fernández, la esponsorización es básica para contar con financiación, pero también para “di-

mencionar y formar equipos, involucrar a otros perfiles de la organización y lograr la autoridad necesaria para tomar decisiones o alinear intereses contrapuestos”, explica.

El proyecto debe ser sostenible, para lo que hay que convencer (y no imponer), de la conveniencia de ese modelo de gobierno. La persuasión debe formar parte de la estrategia, no dejarla al azar.

Plan de gestión de los interesados

La persuasión requiere un plan de gestión de los interesados, orientado a responder sus necesidades específicas. Este plan comprende desde identificar y segmentar a los interesados, hasta crear estrategias para gestionarlos, ejecutarlas y monitorizarlas.

“Nuestro modelo segmenta según el poder, urgencia y legitimidad de cada individuo. Esto nos permite dar un tratamiento diferenciado a cada stakeholder, sabiendo a qué usuarios hay que prestar más atención”, explica Fernández. “Una vez creados estos grupos, asignamos a una persona responsable de cada uno de ellos, que va gestionando su participación.

El nivel de participación de cada usuario también se planifica, ya que se espera que pase de ser un desconocedor, hasta convertirse en un partidario o incluso un líder del proyecto. Con esta clasificación se crean bases de datos para gestionar una comunicación personalizada.

“La gestión de sus expectativas es clave. Los objetivos suelen alargarse en el tiempo, y pueden no cumplirse en los plazos previstos”. Esto puede provocar desafección pero especialmente, “hacerte perder credibilidad”, explica Rafael Fernández. “Si no cumplimos lo previsto, informamos del motivo y le damos seguimiento. Si no lo haces, has perdido a esas personas”.

Nuestros patrocinadores



Sobre Qlik: Qlik® es la plataforma líder en Visual Analytics, pionera en el Business Intelligence intuitivo y orientado al usuario. Su portfolio incorpora soluciones locales y cloud para el autoservicio de visualización de datos y análisis guiados, sin importar dónde estén alojados los datos. Los clientes que confían en Qlik Sense®, QlikView® y Qlik® Cloud consiguen una mayor comprensión de información de múltiples fuentes, explorando las relaciones ocultas entre los datos para una mejor toma de decisiones. Con sede central en Radnor, Pennsylvania, Qlik cuenta con más de 40.000 clientes en más de 100 países.

Más información

www.qlik.es



Sobre MongoDB: MongoDB es la plataforma moderna y multipropósito líder de bases de datos, diseñada para permitir a los desarrolladores explotar todo el potencial de su software y sus datos. Con sede en Nueva York, MongoDB tiene más de 5.700 clientes en 90 países. La plataforma de bases de datos de MongoDB ha sido descargada más de 35 millones de veces, y más de 800.000 usuarios se han registrado en MongoDB University.

Más información

www.mongodb.com/es



Sobre Denodo: Denodo es líder tecnológico en virtualización de datos y ofrece una integración de datos de alto nivel y una abstracción de los mismos a partir de una gama variada de fuentes de datos no estructurados, estructurados, big data y en la nube. Asimismo, proporciona servicios de datos en tiempo real a la mitad del coste de las soluciones tradicionales. Clientes de Denodo de todos los sectores han conseguido una mayor agilidad empresarial y un ROI significativo gracias a un acceso más rápido, simple y unificado a los datos empresariales para un BI más ágil, análisis de big data, integración de datos web y en la nube, vistas unificadas de información y servicios analíticos empresariales. Denodo es una empresa privada, rentable y sólidamente financiada.

Más información

www.denodo.com/es

¿Quieres conocer más sobre el Club y estás interesado en formar parte de él?

Visita su grupo en [LinkedIn](#) o solicita más información en clubcdospain@outlook.es

