

En Europa hay un mercado Big Data valorado en 50.000 millones de euros y en más de 6 millones de trabajadores. En el mundo, el Big Data generará 900.000 puestos de trabajo en seis años y se calcula que las empresas que hacen un uso inteligente de los datos incrementan un 8 por ciento su productividad. El denominado Business Intelligence se adapta a los vertiginosos cambios del entorno, la explosión de las redes sociales, las tendencias 2.0, las nuevas fuentes de datos y los Big Data, el Cloud Computing, etc. Y en ese entor-

no opera Strategy OBS, una compañía que ofrece diferentes servicios a pymes en un cambio generacional de empresarios que apenas utilizan el papel. Actualmente, las compañías con problemáticas de gestión de datos masivos, concretamente las de comunicaciones, bancos, seguros y gran distribución son las más activas en plantearse el uso de nuevas tecnologías de Big Data. Un cambio generacional en la dirección de las empresas para un cambio total en el uso de los datos que se manejan.

Juan A. Fernández, CEO de Strategy OBS

“La gestión de los datos es clave para tomar las mejores decisiones”

■ Manuel Tortajada

— **¿Qué beneficios puede obtener una compañía al implementar el Big Data?**

— Lo primero que va a saber con mayor exactitud no sólo quiénes son sus usuarios, sino también cómo se comportan, que inquietudes tienen, que necesitan. Esto supone que un mercado hipercompetitivo y global, tu puedes ofrecer tu producto o servicio a cualquier usuario, en cualquier país y de manera automatizada para generar un impulso de compra inmediato o para que luego intervenga la parte humana, si fuera necesario por la naturaleza de tu negocio.

— **¿Cómo se manejan los datos para que sean plenamente seguros?**

— Desde un punto de vista tecnológico, los datos deben hacerse accesibles y seguros al mismo tiempo. Existen soluciones tecnológicas innovadoras y seguras que ya lo permiten. Las empresas tienden a anonimizar datos y aun así extraer eficazmente conocimientos relacionados. En mi opinión, el tema de la privacidad, sin embargo, tiene que ser direccionado a nivel político. Política y marcos reglamentarios se están adaptando a un entorno que evoluciona rápidamente hoy en día, permitiendo al mismo tiempo la innovación, la seguridad y la privacidad.

— **¿En qué situación se encuentra el Big Data?**

— Grandes consultoras como IBM, T-Systems y otras muchas ya están implantando sistemas de Big Data que funcionan muy bien. Pero estoy seguro de que en 2 ó 3 años lo que veremos al respecto será la gran explosión de un Big Data al alcance de casi cualquier empresa y con una potencia algorítmica extraordinaria.

— **¿En qué situación está en España?**

— La gestión de los datos pasa por un componente imprescindible junto a la legislación, y que normalmente va por delante de ésta, la tecnología, tanto para su identificación y recolección, como para su gestión y utilización. Un porcentaje enorme de las empresas punteras en el trabajo con datos son internacionales, con enormes recursos al servicio de este apartado y con importantes experiencias en otros países que son fácilmente extrapolables a España. Hay empresas que han nacido al amparo de los datos y son capaces de integrar los provenientes del consumidor con los del producto consumido, el mercado, la competencia, etc., y lo están aprovechando cada vez más.

— **¿Los CIO son conscientes de**



AL TIMÓN

Juan A. Fernández es Licenciado por la Universidad Politécnica de Madrid y Executive MBA. Tiene un sólido conocimiento sobre la comercialización de

software y el mercado español. En la actualidad lleva las riendas de Strategy OBS con el objetivo de lograr la plena integración de todos los datos de una

compañía en una sola plataforma que permita el éxito en la gestión comercial. Compagina esta actividad con el sector del videojuego, de gran demanda.

la importancia de Big Data?

— Sí, y de hecho, están aplicándolo en muchos casos; la dificultad está más en la parte de negocio; en averiguar cómo sacar el máximo partido a toda esa información y ponerla en contexto de valor.

— **¿Qué podemos llegar a cono-**

cer de un consumidor a través de los datos?

— El Big data, es el gran tesoro de nuestro siglo, millones de datos almacenados vinculados a un identificador concreto como nuestro DNI o nuestro mail, o a una llamada huella digital que permite extrapolar comportamientos presentes y futu-

ros, de los que extraer patrones, anticipar la toma de decisiones o, incluso, un posible escenario social o económico... El poder de los datos en el futuro pueden mediatizar la sociedad, predecir unas elecciones, una crisis o anticipar un conflicto bélico. De su comportamiento y hábitos extraemos conclusiones sobre su perfil, intereses, relaciones... que complementan sus datos como consumidor, como cliente, podemos predecir si renovará su relación con la marca, si se irá, cuando... pero también como prescriptor, algo muy importante en un mercado donde la variable “consideración” ha supuesto una revolución en el proceso de compra de un producto.

“En Europa hay un mercado Big Data valorado en 50.000 millones de euros y en más de 6 millones de trabajadores. En el mundo, el Big Data generará 900.000 puestos de trabajo en seis años y se calcula que las empresas que hacen un uso inteligente de los datos incrementan un 8 por ciento su productividad”

— **¿Es necesario para todas las empresas?**

— Más allá de las empresas que lo utilizan como materia prima, cualquier empresa necesita gestionar activos, recursos y personas. Y gestionar es, esencialmente, tomar decisiones. La manera más adecuada de tomar una decisión es apoyándose en los datos. Esto, a día de hoy, le puede afectar desde al agricultor que quiere saber cuándo, dónde, cómo y qué cosechar, hasta a una multinacional del sector retail que quiera optimizar su cadena logística para conseguir ajustar la producción con la demanda del mercado. Se puede incorporar a nuestros análisis datos comportamentales de millones de clientes a través de la huella digital como, por ejemplo, la navegación web, el uso de aplicaciones móviles, el consumo energético, las transacciones realizadas, o el comportamiento en redes sociales.

— **¿Dónde se aplica más?**

— En el transporte para conseguir la optimización de rutas en tiempo real a partir de datos de tráfico, meteorológicos y paradas obligatorias de ruta. Y en el caso de la educación, últimamente aparecen cada vez más aplicaciones que aprenden de las

acciones de los usuarios con ejercicios de formación y que son capaces de proponernos el siguiente ejercicio a realizar para maximizar el desarrollo cognitivo del usuario.

— **¿Cuál es la tecnología que viene?**

— Si estás en este sector, te das cuenta de que son muchas las tecnologías que vendrán. La ropa tecnológica es un ejemplo y la impresión 3D que permite la fabricación distribuida, es otro. Con los miles de millones de sensores desplegados que nos hacen más sensibles al contexto, que son energéticamente eficientes y con un CPU fuerte, seremos testigos de la aparición de nuevos modelos de negocio, alimentando una arquitectura de datos totalmente distribuida. En vez de llevar los datos a un almacén central, vamos a empezar a gestionar los datos y la tomar decisiones en el borde de la red, lo que permite la toma de decisiones eficaces, en tiempo real. Esta es, para mí, la próxima transición del gran consumo, donde la red se convertirá en nuestra nueva base de datos.

— **¿Cómo debe afrontar una organización esos nuevos retos?**

— Los desafíos aparentemente insuperables de nuestro tiempo, sean económicos, sociales o ambientales, no se pueden resolver de manera aislada de cualquier organización. El pensamiento colaborativo, basado en la rápida creación de prototipos de soluciones tecnológicas que permiten nuevos modelos de negocios disruptivos, es el camino a seguir.

— **¿Dónde diría que estamos en este momento en la era tecnológica?**

— Actualmente estamos en la cuarta fase de la revolución de Internet (tras las fases iniciales de comunicación, comercio y medios de comunicación social) que llamamos el Internet de todas las cosas. En esta fase, los datos, las personas y los procesos se están uniendo, lo que nos permite repensar no sólo los procesos del negocio, sino especialmente industrias completas. A través de una combinación única de la computación en nube, la comunicación móvil omnipresente, análisis tallados a partir de datos recogidos del Big Data y del Social Media, ahora somos capaces de ver los principales retos de la sostenibilidad en nuestro tiempo, y redefinir la forma en que podemos hacerles frente.

— **Otra cosa es el Cloud. ¿Marca un punto de inflexión en la gestión de las TI?**

— La transformación hacia cloud ya se está produciendo en la vertiente que sea: cloud pública, privada o híbrida. El primer paso que se está dando es la virtualización tanto de los entornos de computación como de almacenamiento y de red. Esa virtualización es ya un punto de inflexión puesto que se ofrece la tecnología como servicio. Cloud ya no es tendencia, es un camino avanzado en el cual ya están todas o casi todas las organizaciones.

— **¿La reducción de costes es la única justificación para el uso del Cloud?**

— Es una palanca importantísima, ya que una característica intrínseca de los entornos cloud es que se optimizan los sistemas y se racionaliza su uso. Se eliminan los sistemas “estanco”. Se trata de un entorno en el cual se balancean cargas, capacidad y uso de CPU entre las aplicaciones que lo requieren en cada momento. Y esto es realmente importante para todas las organizaciones, ya que supone un cambio respecto a las infraestructuras más tradicionales.