

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 entorno opera esta compañía, una 'startup' que ya ofrece diferentes servicios a pymes en un cambio generacional de empresarios que apenas utilizan el papel. Actualmente están notando que las compañías con pro-

blemas 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. "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", asegura el director general de la 'startup'.

**Juan Pedro Romagosa, socio director en Data B+**

## “Cualquier negocio necesita de una buena gestión de datos”

■ Manuel Tortajada

— El concepto “Big data” suele generar cierta controversia. ¿Cómo se manejan los datos en una empresa 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.

— Cuando una empresa implementa el Big Data ¿Qué beneficios puede obtener?

— 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.

— Internet de las cosas, tecnología móvil, ¿cuál es el siguiente paso, 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.

— ¿Hasta dónde puede llegar a saber de un consumidor una empresa?

— 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-



**“El poder de los datos en el futuro puede mediatizar la sociedad, predecir unas elecciones, una crisis o anticipar un conflicto bélico”**

**“En vez de llevar los datos a un almacén central, vamos a empezar a gestionar los datos y tomar decisiones en el borde de la red, lo que permite la toma de decisiones eficaces, en tiempo real”**

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,

### AL TIMÓN

**Juan P. Romagosa**, 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 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.

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

— ¿Es preciso una organización colaborativa para afrontar 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.

— ¿Hay ejemplos concretos de empresas u organizaciones que estén usando ya el internet de las cosas como palanca para innovación disruptiva y sostenible?

— Hoy en día existen numerosos ejemplos. Desde ciudades como Barcelona que redefinen la relación con sus ciudadanos mediante el desarrollo de capacidades de servicios remotos, hasta los grandes minoristas transformando sus cadenas de suministro mediante la construcción de una visión integral en tiempo real de sus clientes en una tienda y prediciendo cómo será la demanda, conectándose directamente a sus proveedores.

— ¿Considera que el Big Data aún está en su etapa embrionaria?

— Sin duda. Pero las empresas ya lo necesitan. 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.

— ¿Los CIO son conscientes de 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.

— ¿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.

— ¿En qué situación está en España la cultura de datos desde la parte del negocio de los clientes?

— 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.