



Cómo convertirse en una empresa intensiva en datos

Una empresa intensiva o basada en datos (*data driven*) entiende sus datos como un activo valioso, los gestiona adecuadamente, desarrolla su agilidad analítica y genera información valiosa que utiliza sistemáticamente para tomar decisiones. Se dice fácil, pero para lograrlo una empresa debe impregnar su cultura organizacional de estos conceptos, además de que tiene que desarrollar una estrategia de datos alineada a la de negocio.

Todas las empresas sueñan con establecer una estrategia de datos robusta que cambie su destino en la era digital. Lo cierto es que muchas se quedan en tímidos intentos a partir de proyectos tácticos relacionados con mantener el negocio andando y lograr eficiencias operativas. Muchas otras emprenden proyectos de *big data* sin tener preguntas de negocio estratégicas que contestar. Las menos vislumbran la estrategia de datos dentro de su plan estratégico de negocios, condición *sine qua non* para que cobre sentido y añada valor.

La pregunta sigue entonces sin respuesta alguna: ¿Qué hay que hacer para convertirse una empresa intensiva en datos? Arrayo (teamarrayo.com) realizó recientemente un estudio para descubrirlo. En una encuesta que incluyó a empresas maduras, *startups* e integrantes del Fortune 500 preguntó a *chief data officers* y *chief financial officers* qué funciona para ser *data driven*. Aquí las respuestas más comunes:

O-Mantenga sus soluciones tácticas cerca y su estrategia más cerca. Adopte la táctica, pero no pierda de vista sus objetivos estratégicos. Si es nuevo en la oficina de datos, tendrá que familiarizarse con el entorno, la cultura y las carencias de la organización en materia de gestión de datos.

O-Enfóquese en el negocio. Primero, confirme que todos entiendan que la gestión de datos es una práctica orientada al negocio. Las soluciones tácticas que implemente deben ser compatibles con los clientes de datos de su empresa, sean quienes sean. No lo olvide: sus clientes de datos no son TI, son de negocio.

O-Comience a medir el impuesto por tener datos incorrectos. Usted contrató personas para hacer ciencia de datos. Es probable que tenga excelentes científicos que emplean su tiempo y sus recursos en la recopilación, corrección, limpieza y conciliación de datos. Si un científico utiliza 80% de su tiempo preparando datos y sólo 20% en analizarlos, el costo de tener datos incorrectos es altísimo. A esto se le llama el impuesto de datos incorrectos.

O-Victorias tempranas. En los primeros días, debe mostrar algunas victorias. Si bien el objetivo de la gestión de datos es implementar una estrategia sólida, obtener mejoras en el corto plazo, aunque sean muy elementales, atraerá la atención de las personas, pondrá el tema de los datos en el vocabulario de la organización.

O-Administre bien el ciclo de vida de los datos. Un lugar donde lo táctico puede pasar a lo estratégico es administrar el ciclo de vida de los datos. Puede resolver algunos problemas de datos si comienza a implementar un buen control de cambios en sus procesos de datos. Céntrese en los procesos de datos críticos.

La moraleja, desde mi punto de vista, es la siguiente: las empresas intensivas en datos los conciben como un elemento integrante de su plan estratégico de negocios y no como una mera anécdota en la era digital.♥