

# Evolución de los datos en la nube: El eje de la ventaja competitiva

Reporte realizado por 'The Economist Intelligence Unit' y patrocinado por Snowflake



# Tabla de contenidos

- 03** Introducción: Los datos como motor del crecimiento empresarial
- 04 Ambición versus capacidades
- 05 Lidar con una avalancha de datos
- 07 Los datos como mercado
- 09 El panorama de los datos de mañana
- 10 Superar las barreras al uso de datos para la toma de decisiones
- 11 Conclusión: Estrategias ganadoras para el dominio de los datos

# Introducción:

## Los datos como motor del crecimiento empresarial

Los datos se han comparado, de diversas maneras, con el petróleo, la luz solar, el aire y el agua. Bajo escrutinio, ninguna de estas analogías encaja perfectamente, pero subrayan el potencial de los datos como un diferenciador competitivo, un motor para la innovación y un impulsor del valor empresarial.

Sin embargo, muchas empresas todavía luchan por extraer valor de los datos y utilizarlos para impulsar la toma de decisiones estratégicas. Para empezar, los datos internos a menudo quedan atrapados en silos dispares y desconectados entre sistemas y nubes. Eso hace que desbloquearlo para obtener información útil sea complejo, lento y costoso. Como resultado, muchas empresas actualmente capturan solo una pequeña porción del valor potencial de sus datos internos.

El desafío es más profundo que eso, porque los ejecutivos saben que el ecosistema empresarial más amplio va más allá de los límites corporativos: compuesto por proveedores, socios y clientes, también contiene una gran cantidad de datos valiosos. Si esos datos se pueden compartir más fácilmente entre organizaciones, al tiempo que brindan seguridad, privacidad y control, existe una enorme oportunidad para optimizar los procesos comerciales, acelerar la toma de decisiones y proporcionar una única fuente de información para los comportamientos de los clientes y las tendencias de la industria. Al expandir la red y capturar más datos de fuentes más diversas, los ejecutivos pueden llegar a una mayor comprensión y tomar mejores decisiones, pero ¿qué desafíos aún se interponen en su camino y cómo planean superarlos?

Estas preguntas son el enfoque de este informe, basado en una encuesta realizada por 'The Economist Intelligence Unit' y patrocinada por Snowflake. Refleja las opiniones de 914 ejecutivos de ocho industrias en 13 países de todo el mundo y explora el estado actual del uso de datos corporativos, así como las esperanzas de los ejecutivos para el futuro. En particular, el objetivo es iluminar cómo las diferentes industrias están adaptando sus estrategias de datos, interactuando con el ecosistema de datos más amplio y convirtiendo los conocimientos de datos en crecimiento y rendimiento.



# Ambición versus capacidades

Aunque las opiniones difieren ampliamente de una industria a otra y de una región a otra, existe un claro consenso en un punto en particular: el 87 % está de acuerdo en que los datos son el diferenciador competitivo más importante en el panorama empresarial actual.

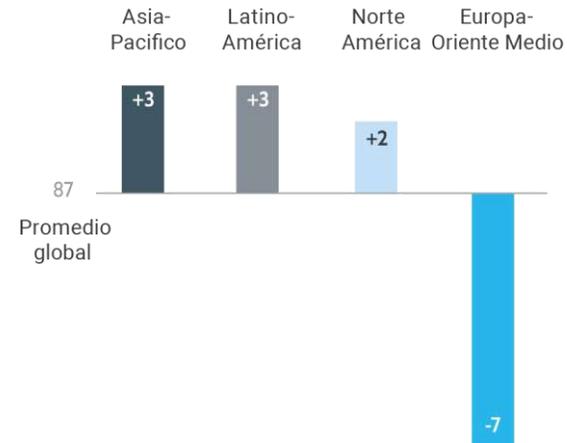
A nivel regional, los encuestados en Asia-Pacífico y América Latina son ligeramente más propensos a estar de acuerdo con este sentimiento. Por industria, el acuerdo está liderado por TI/telecomunicaciones, seguido por energía y educación. Sin embargo, al mismo tiempo, aproximadamente uno de cada cinco encuestados mencionó la falta de talento interno para construir la capacidad técnica y la falta de talento para analizar datos como los mayores desafíos para la habilidad de su organización para obtener información de los datos. Esto sugiere que, para muchos, la ambición está eclipsando las capacidades y la ejecución.

32%

de los encuestados dicen que los datos son el diferenciador competitivo más importante, pero también experimentan algún tipo de brecha de talento relacionada con los datos.

Figura 1: Uso de datos para salir adelante (vistas regionales)

“Los datos son el diferenciador competitivo más importante en el panorama empresarial actual.”  
(% de acuerdo, por región; desviación del promedio mundial)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

# Lidiar con una avalancha de datos

El mundo ya está inundado de datos, y el ritmo feroz de su creación no muestra signos de disminuir. La firma de investigación de mercado de TI IDC estima la cantidad de datos almacenados en 2020 a 59 zettabytes (eso es 59 seguido de 21 ceros). Predice que los próximos tres años de creación de datos superarán la combinación de los 30 años anteriores.<sup>1</sup>

Para los ejecutivos, el desafío es identificar qué datos, extraídos de su propio microcosmos de este universo de datos, les serán más útiles. ¿Qué datos les permitirán comprender condiciones actuales, responder a cambios o interrupciones y predecir futuros patrones de demanda y preferencias de los clientes? Sobre todo, el objetivo es tomar decisiones basadas más en hechos y perspicacia, y menos en conjeturas e instinto.

No es una tarea fácil. Las estrategias de transformación digital contribuyen enormemente a la cantidad de información que las organizaciones recopilan y administran, obtenida de los sistemas corporativos, sitios web, aplicaciones móviles, sensores y dispositivos conectados, reseñas en línea y publicaciones en redes sociales, cada vez más almacenada en sistemas en la nube. Pero la transformación digital comienza y termina con los datos, y cuando los ejecutivos no pueden interpretar lo que les dicen los datos, no pueden esperar administrar y escalar con éxito los negocios digitales. Por lo tanto, el análisis de datos eficaz es un requisito previo para la transformación digital.

Las respuestas a nuestra encuesta se alinean estrechamente con este pensamiento. Cuando se les preguntó qué prioridades serán las más críticas para el éxito de su organización durante los próximos tres años, los encuestados colocaron primero la transformación digital (citada por el 40% de los encuestados), seguida por la innovación en productos/servicios, citada por el 37%, otra área en la que la analítica es importante. clave, porque muchos productos y servicios nuevos incorporan capacidades digitales. Los datos y el análisis ocupan el tercer lugar en la lista de prioridades, citado por el 34%, justo por delante del crecimiento de los ingresos/beneficios (32%).

Los encuestados reconocen que el uso de información basada en datos ofrece la perspectiva de oportunidades significativas para sus negocios.

El aumento de la satisfacción del cliente encabeza esta lista (34%). Desarrollar y mejorar nuevos productos y servicios y ampliar su base de clientes empata en el segundo lugar, con un 29% para cada uno, seguido por el crecimiento de los ingresos/beneficios (27%).

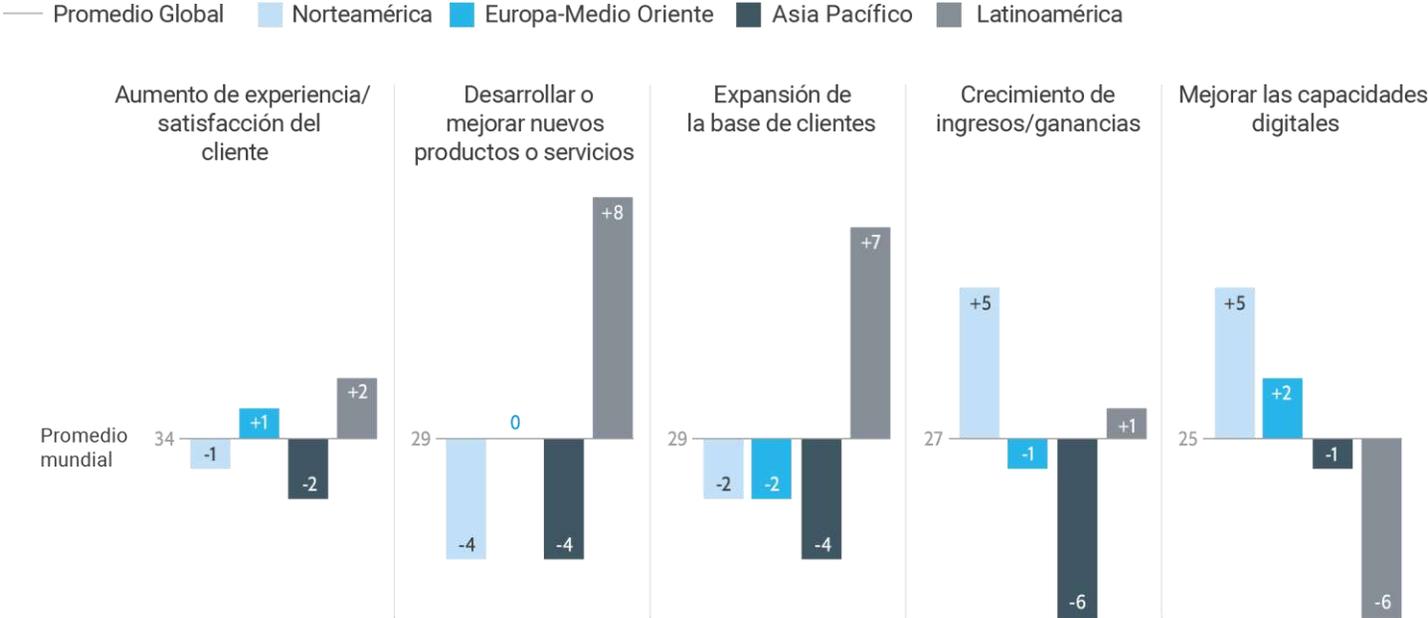
40%

de los encuestados citan la transformación digital como la prioridad más crítica para el éxito de su organización en los próximos tres años.

<sup>1</sup> "IDC's Global DataSphere Forecast Shows Continued Steady Growth in the Creation and Consumption of Data", IDC, May 8th 2020.

## Figura 2: Uso de datos con fines estratégicos (vistas regionales)

“¿Cuál es la mayor oportunidad para su organización cuando se trata de utilizar conocimientos basados en datos para fines estratégicos?” (% de diferencia del promedio global para cada factor, por región)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

# Los datos como mercado

Cada negocio está conectado a un ecosistema de proveedores, socios, clientes y otros con los que debe colaborar para realizar las tareas. Los fabricantes, por ejemplo, deben colaborar con los proveedores de materias primas para comprender la disponibilidad y tenerla en cuenta en sus programas de producción. Los minoristas y las empresas de bienes de consumo confían en los socios de logística para llevar la mercancía a los centros de distribución y las tiendas para entregar pedidos en línea a los hogares de los clientes.

Entonces, no sorprende que las organizaciones digan que ya comparten datos con terceros con frecuencia por muchas razones diferentes. La razón citada con mayor frecuencia es el cumplimiento de los requisitos reglamentarios (mencionado por el 51%), seguido de cerca por objetivos de desarrollo comercial más estratégicos: impulsar la innovación en productos y servicios (mencionado por el 50%) y obtener conocimientos que podrían conducir a una mejora del cliente y prácticas de servicio (49%).

Por ejemplo, antes de la pandemia de covid-19, diez grandes compañías farmacéuticas, incluidas Johnson & Johnson, AstraZeneca y GSK, ya estaban compartiendo datos de descubrimiento de fármacos entre sí, lo que les permitió entrenar algoritmos de aprendizaje automático que podrían acelerar y reducir los costos de desarrollo de nuevos productos.

<sup>2</sup> La plataforma de redes de negocios LinkedIn comparte datos con el Banco Mundial, de modo que los formuladores de políticas puedan usarlos para impulsar el empleo y los esfuerzos de desarrollo económico.<sup>3</sup>

A menudo, los datos se comparten libremente entre socios comerciales de confianza que han establecido relaciones entre sí, pero junto con esto, el creciente reconocimiento del valor de los datos significa que más organizaciones también los están comprando y vendiendo. El negocio de la venta de datos no es nada nuevo en sí mismo: empresas como Nielsen y LexisNexis han construido sus negocios sobre él, al igual que las agencias de informes crediticios y los proveedores de datos del mercado financiero como Bloomberg y Reuters.

Otros tipos de empresas ahora se están sumando al acto. En los últimos seis meses, el 5 % de los encuestados afirma que sus organizaciones compraron datos de un proveedor de datos externo. Otras fuentes importantes de datos adquiridos incluyen otros proveedores/vendedores (49%), clientes/clientes (47%) y otros socios corporativos (40%). “Los datos son el diferenciador competitivo más importante en el panorama empresarial actual.” (% de acuerdo, por región; desviación del promedio mundial)

50%

de los encuestados comparte con frecuencia datos con terceros para impulsar la innovación en productos y servicios.

<sup>2</sup> [“Data Sharing is a Business Necessity to Accelerate Digital Business”](#), Gartner, October 16th 2020.

<sup>3</sup> [“Industry Skills and Job Trends”](#), The World Bank and LinkedIn

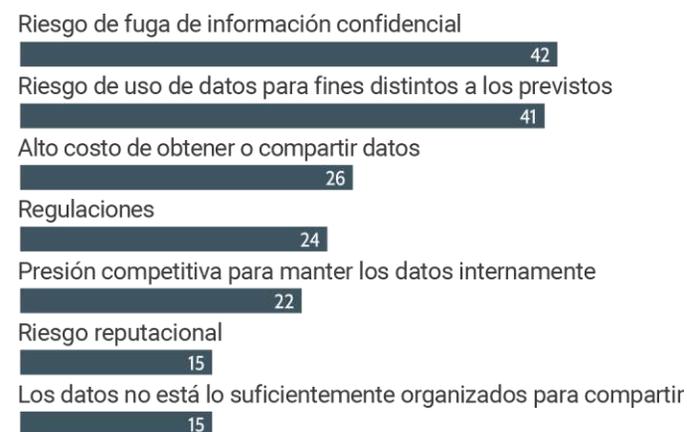
Mientras tanto, la venta de datos a terceros es un poco menos común, pero potencialmente ofrece la posibilidad de que las empresas moneticen sus datos y creen nuevas fuentes de ingresos a partir de ellos. En los últimos seis meses, el 36% de las organizaciones han vendido datos a un cliente, el 33% a otros socios corporativos, el 32% a un proveedor y el 30% a un organismo gubernamental. Las razones de esto son múltiples: un informe de 2019 destaca un ejemplo de una empresa de telecomunicaciones en la República Checa que comparte datos geográficos de usuarios de teléfonos móviles con un parque nacional para ayudar a los administradores a comprender mejor los patrones de visitantes.<sup>4</sup>

Sin embargo, surgen desafíos cuando se trata de obtener y compartir datos con terceros, ya sea que el dinero cambie de manos o no. El más citado es el riesgo de fuga de información confidencial (42%), seguido de cerca por el riesgo de que los datos se utilicen para fines distintos a los previstos (41%). El siguiente en la lista es el alto costo de obtener o compartir datos (26%), lo que sugiere que puede faltar infraestructura, lo que lleva a que se deba realizar un esfuerzo desproporcionado para poner los datos en forma.

### Figura 3: Compartir o no compartir

¿Cuál es el mayor desafío para las organizaciones de su industria con respecto a la obtención de datos y el intercambio de datos con terceros?

(%. Los encuestados podían seleccionar más de una opción)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

<sup>4</sup> "The five rules of data monetisation", KPMG Global, May 1st 2019.

# El panorama de datos del mañana

Volverse más impulsado por los datos es a la vez un objetivo popular y un desafío complicado. En una encuesta de 2019 de más de 1000 altos ejecutivos de grandes empresas, más de las tres cuartas partes informaron que sus organizaciones habían aumentado en madurez analítica durante el último año. Pero también descubrió que muchos todavía usaban hojas de cálculo y herramientas tradicionales de inteligencia comercial, y casi dos tercios dependían únicamente de datos estructurados de sistemas y recursos internos.<sup>5</sup>

Claramente, eso debe cambiar. Hoy en día, las organizaciones están lidiando con el impacto de la pandemia de covid-19, que el 84% está de acuerdo en que ha aumentado la importancia de capacidades sólidas de datos en términos de capacidad de respuesta. En el futuro, anticipan un mayor uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (AI/ML), y el 83% está de acuerdo en que las organizaciones de su industria utilizarán rutinariamente IA para procesar datos en los próximos cinco años.

83%

de los encuestados está de acuerdo en que las organizaciones de su industria utilizarán rutinariamente IA para procesar datos en los próximos cinco años.

Aprovechar estas nuevas herramientas avanzadas requiere un amplio almacenamiento de datos. AI, después de todo, aprende mejor cuando se le da mucho contexto. En consecuencia, la gran mayoría de los encuestados anticipa aumentos presupuestarios durante los próximos tres años en análisis de datos (85%), almacenamiento de datos (83%) y compra de datos de proveedores de datos externos (72%).

## Apuntar alto

Dicho esto, muchas organizaciones en nuestra encuesta ya están usando AI/ML hoy en día de manera significativa o moderada. AI/ML, por ejemplo, respaldan los chatbots en los servicios financieros, el monitoreo remoto en el cuidado de la salud y la optimización del inventario en el comercio minorista, entre otras innovaciones. Más de ocho de cada diez dicen que están utilizando estas tecnologías para obtener información de los datos, para comercializar y vender a clientes potenciales, y para detectar amenazas cibernéticas a los datos de la organización. Otros usos incluyen la gestión de riesgos en torno a la estrategia de datos de la organización y el desarrollo de productos y servicios.

El papel de AI/ML es típicamente la automatización. Por ejemplo, en el procesamiento de datos, las máquinas se están esforzando cuando se trata del trabajo que implica la ingesta, limpieza, reformato, integración, consulta y análisis de datos. Todos estos son trabajos que pueden hacer más rápido y con mayor precisión que las personas, liberando habilidades humanas para enfocarse en extraer información procesable de los hallazgos.

<sup>5</sup> ["Analytics and AI driven enterprises thrive in the Age of With", Deloitte, July 25th 2019.](#)

# Superar las barreras al uso de datos para la toma de decisiones

De la encuesta se desprende claramente que todavía existe una brecha sustancial entre las ambiciones basadas en datos y los desafíos prácticos involucrados. Los encuestados generalmente afirman tener confianza en el desempeño de su organización en el análisis de datos en comparación con sus competidores, pero al mismo tiempo admiten desafíos significativos en su capacidad para extraer información de los datos. En toda la encuesta, el 64% de los encuestados admite que su organización tiene dificultades para integrar datos de diversas fuentes.

Si bien las regulaciones de privacidad son el desafío citado con mayor frecuencia (41%) para extraer información de los datos, la competencia analítica sigue siendo una gran barrera. Uno de cada tres encuestados señala la falta de datos precisos y uno de cada cuatro la falta de datos limpios. También carecen de talento para analizar datos (22%), talento para desarrollar capacidad técnica (21%) e inversión en herramientas relevantes (20%).

Aunque estos problemas podrían ser abordados por el liderazgo corporativo, el 17% dice que no hay un mandato claro desde arriba para extraer información de los datos. Claramente, se necesita un enfoque más definido y una mayor inversión, liderada desde arriba, para las organizaciones que esperan competir en la carrera para volverse verdaderamente impulsadas por los datos.

64%

de los encuestados admite que su organización tiene dificultades para integrar datos de diversas fuentes.



# Conclusión:

## Estrategias ganadoras para el dominio de los datos

Entonces, ¿quiénes serán los ganadores y qué aspecto tiene un "ganador"? Los encuestados tienen una visión clara sobre esto: el 86% está de acuerdo en que los ganadores en su industria serán aquellas organizaciones que puedan utilizar los datos para crear productos y servicios innovadores.

Esta creencia parece destinada a impulsar una carrera para mejorar las capacidades de datos corporativos. Cuando se les preguntó sobre sus principales prioridades para lograr las mejoras necesarias en los próximos tres años, el 39% apunta a mejorar su infraestructura de datos, el 38% planea invertir en herramientas de IA/ML y el 36% planea desarrollar o actualizar su estrategia de datos. También se avecinan cambios en torno a la cultura y las habilidades: el 18% dice que el personal debería tener acceso a las herramientas de análisis de datos, mientras que educar a los altos ejecutivos sobre la importancia de los datos y contratar a más científicos de datos son prioridades para el 17% de los encuestados.

En conjunto, estas iniciativas deben abordar dos desafíos complicados que enfrentan las empresas hoy en día: primero, permitir el flujo de datos internos utilizables en una organización de manera que empodere a los empleados para desbloquear más de su valor; y en segundo lugar, ofrecer un intercambio de datos seguro y sin inconvenientes con ecosistemas completos de socios comerciales y clientes externos, de manera que puedan conducir a la próxima gran oportunidad. Para impulsar la siguiente etapa de esta evolución de datos, claramente se necesita más trabajo, pero la opinión general de la encuesta es que el esfuerzo invertido aquí tiene el potencial de recompensas sustanciales.

### Puntos de acción clave:

- Establecer un mandato e imperativo desde arriba que priorice la estrategia de datos.
- Desarrollar una estrategia y capacidad para compartir e intercambiar datos con terceros, incluidos clientes y socios.
- Alinee y gobierne los datos para acelerar las prioridades clave de la organización, como la experiencia del cliente, el desarrollo de nuevos negocios y el crecimiento de los ingresos.
- Abordar las deficiencias y preocupaciones de la infraestructura.
- Adquiera habilidades internamente y haga que sea más fácil compartir datos con más empleados para ayudarlos a tomar decisiones, en lugar de confiar únicamente en la "intuición".
- Deje que las máquinas se hagan cargo de la rutina de procesamiento de datos con IA/ML.

Esta guía es una traducción al español de la versión original [“Data Evolution in the Cloud: The lynchpin of competitive advantage”](#) publicado por Snowflake.



# Acercas de PowerData

PowerData, es una compañía multinacional de origen español con gran presencia regional, está enfocada en todo lo relacionado con la Gestión y Gobierno de Datos, tiene una trayectoria de más de 22 años impulsando una cultura Data-Driven en las empresas de la mano de aliados tecnológicos que generan un gran impacto en los resultados de las organizaciones en todo el mundo.

El alcance de nuestra especialización en gestión de datos ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a clientes en Latinoamérica. Con esta alianza, potenciamos nuestra posición como especialistas en gestión de datos, aportando el valor agregado de la plataforma de Snowflake para enriquecer, con excelencia, su entrega de productos y servicios de datos construida en la nube.

PowerData acelera la transformación digital impulsada por los datos para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Para obtener más información, visita:

[WWW.POWERDATA.ES](http://WWW.POWERDATA.ES)

