

Tecnología, cultura y estrategia de procesos: una combinación de éxito para favorecer el autoservicio y la gobernanza del dato

- ***Democratizar la analítica es una ventaja competitiva y un valor en alza en las organizaciones que permite, capacitar a la fuerza de trabajo y promover el autoservicio.***
- ***El valor de los datos puede verse alterado en función de las preguntas a las que responden por lo que es clave formularlas adecuadamente, para que las analíticas estén enfocadas a los objetivos de la compañía y permitan tomar las mejores decisiones de negocio.***

15 de marzo de 2023.- Alinear las áreas de tecnología y negocio es fundamental para definir objetivos comunes que permitan establecer una metodología concreta para extraer, depurar, interconectar y gobernar los datos de manera que aporten valor para mejorar la toma de decisiones en las organizaciones.

Esta ha sido una de las conclusiones más destacadas del encuentro impulsado por [Devoteam](#) y [Salesforce](#) “**Claves y tendencias para convertir la gestión del dato en una ventaja competitiva empresarial**” organizado por [Dir&Ge](#) en el que se han reunido directivos de empresas punteras en diferentes sectores para analizar cómo pueden las compañías democratizar la analítica de negocio para alcanzar un punto de equilibrio entre el autoservicio y el gobierno de datos.

Los directivos han compartido la trascendencia de los datos como un activo estratégico de las compañías para lograr un proceso de toma de decisiones más ágil y eficaz que aporte valor, reduciendo costes, tiempos y limitando riesgos. En este sentido, han destacado la importancia de abordar un cambio cultural que debe partir de los comités de dirección para avanzar hacia empresas *Data-Driven*, con equipos capaces de extraer el máximo rendimiento a las soluciones tecnológicas para gestionar con eficiencia la recogida de información y tener una visión completa del negocio asegurando la precisión, la transparencia y la confiabilidad.

Equilibrio entre tecnología y negocio para alcanzar una visión conjunta

El valor de una empresa, más allá de su capacidad de innovación, reside en el acceso y manejo en la gestión del dato, que pueda implicar de manera transversal a todos las áreas y departamentos de la organización.

Sergio Martínez, Director de Ecommerce y Transformación Digital de **General Óptica**, ha puesto el foco en la importancia de alinear los objetivos de la compañía para garantizar la integración de la información. “Compartir una visión unificada del negocio en una organización es complejo y aunque los datos tengan el mismo origen, la interpretación puede ser distinta en función del departamento, por ello fomentar la integración es determinante para no extraer conclusiones diferentes. Las distintas unidades de negocio deben trabajar de manera individual en su área, pero alineados en torno a unos objetivos definidos y comunes a la organización que permitan aportar valor y mejorar la toma de decisiones”.

“Para poder interpretar el dato de manera eficaz, es fundamental que los líderes compartan la visión estratégica con los equipos y muestren hacia dónde quiere orientarse la compañía para poder trabajar de manera colaborativa”, ha apuntado **Xavier Manzanera**, Data Analytics & BI

Manager de **EUROFRED**. Ha destacado, asimismo “la importancia de alcanzar un punto de equilibrio que contemple qué impacto genera el análisis de determinados datos y también qué coste supone para la organización”.

Juan García Gómez, Visual Analytics Manager de **Devoteam Spain**, ha explicado que la interconexión es un proceso común a toda la compañía que debe plantearse a largo plazo. “Para poder interconectar los datos debe establecerse una metodología. Alinear la tecnología con la estrategia de negocio que parte del comité de dirección e implementar un proyecto de gestión del cambio que contemple distintas fases es fundamental para desarrollar con éxito los programas *Data-Driven* y conseguir aportar valor a la organización con una gobernanza de datos adecuada”.

El valor de los datos está condicionado por las preguntas a las que responden. En este sentido, los directivos han coincidido en la importancia de formular las preguntas adecuadas, para que las analíticas produzcan el retorno esperado.

Por su parte, **Pedro Mateos**, Customer Experience and Digital Transformation Director de **Volkswagen Group**, ha ahondado en la importancia de entender bien los beneficios que puede ofrecer el análisis de datos antes de implementarlo. “El primer paso es definir qué conclusiones necesitamos extraer de la analítica para aportar valor a la compañía e incorporarla con sentido, partiendo de una estrategia definida. No es preciso decidir las inversiones en tecnología y gestión del dato, guiados por las últimas tendencias y con el objetivo de enfocarse como organizaciones *Data-Driven*. Más allá de la inversión, es fundamental contar con un propósito claro para que las decisiones que vayamos a tomar nos permitan cumplir con los objetivos de negocio de la compañía”.

Hacia compañías *Data-Driven*

Una visión completa del negocio implica considerar múltiples escenarios para alcanzar la democratización de la información. De esta forma, la cultura *Data-Driven* crece y los usuarios digitales requieren, construyen y exploran nuevos entornos de negocios basados en datos.

La necesidad de tomar decisiones basadas en datos abarca todas las áreas de negocio. **Alberto Almajano**, CIO Iberia de **B Braun**, ha resaltado la alineación entre las áreas de IT y negocio como “la base para poder sacar el máximo potencial a la tecnología e impulsar el avance de la compañía al mismo ritmo a nivel conjunto. Es crucial analizar y definir, qué información es relevante para una empresa y, en base a ello, establecer las estructuras necesarias que permiten acceder a datos de valor que ayudarán a revelar patrones y mejorar la toma de decisiones. Esto debe reflejarse a nivel interno en aspectos como los presupuestos, la implicación de los equipos o la incorporación de perfiles jóvenes a las plantillas para abordar la transformación con otra perspectiva”.

Por otra parte, los directivos han compartido la importancia de “empoderar la figura del CIO para que pueda, de la mano del CEO, agilizar la gobernanza de datos y ayudar a implantar la metodología para la gestión de la información”.

Ramón Planas, Regional Manager Cataluña de **Devoteam Spain**, ha puesto el foco en cómo se puede estimular a los órganos de dirección a impulsar el cambio en sus organizaciones. “El análisis es un argumento de peso para promover cambios. Si somos capaces de enriquecer nuestra base de datos con conocimiento, procedente de fuentes tanto internas como externas, que ayuden a interconectar la información y a extraer conclusiones relevantes, podemos

demostrar cómo la analítica impacta en el negocio y motivar a los comités de dirección a iniciar procesos de cambio”.

Interconexión, capacitación y transparencia

La creación de cadenas de valor interconectadas es uno de los principales objetivos de muchas compañías y en esta línea, los directivos han compartido la importancia de fomentar la interconexión entre tecnología, personas y procesos.

Ferrán Valle, Responsable Tableau Cataluña de **Salesforce**, ha puesto en valor el concepto de alfabetización de los datos. “Trabajar con la metodología *data literacy* es esencial para avanzar hacia una compañía *data driven*. La alfabetización permite pasar de un modelo *IT Centric*, en el que el sector IT genera los *insights* de valor para el resto de la organización, a un modelo en el que se sitúa al usuario en el centro, ofreciéndole todas las herramientas y capacitación para la gestión del dato”.

Por su parte, **Ana Laura Fleba**, Digital Marketing & Commerce Hub Director Spain de **Unilever**, ha destacado dos aspectos estratégicos para optimizar la gestión del dato. “En el día a día las organizaciones tienen acceso a un gran volumen de información, por ello es clave depurarla y definir de qué manera se conjuga para que los equipos puedan entenderla y combinarla de manera adecuada para tomar decisiones. En segundo lugar, el *top management* debe estar de acuerdo con que el análisis de datos es una prioridad y permitir que la *data* trabaje para la organización y sirva como herramienta para predecir y automatizar decisiones”.

Carlos Cazorra, CIO - Chief Information Officer de **Frigicoll**, ha señalado que “definir de manera clara qué mejoras quiere alcanzar la empresa es la clave para seleccionar la tecnología más adecuada y combinar de manera óptima negocio e innovación. En este proceso, las personas desempeñan también un papel estratégico y la barrera del cambio cultural debe afrontarse con pedagogía y acompañamiento continuo a los equipos, para entender sus puntos de dolor y facilitarles el acceso a la tecnología”. Asimismo, ha destacado la transparencia como un aspecto necesario para impulsar la confianza, tanto de empleados como de clientes. “Establecer una serie de roles y permisos acompañado de las herramientas adecuadas es necesario para que los equipos puedan acceder a la información unificada y tratar los datos de manera ordenada, con gobierno y transparencia dentro de la compañía”.

Sobre Dir&Ge

Dir&Ge es la plataforma líder del entorno directivo. Ofrece a los *decision makers* de las compañías los mejores contenidos empresariales, encuentros B2B exclusivos y las *best practices* más relevantes del panorama nacional e internacional con el objetivo de compartir visiones e incrementar oportunidades de negocio.

Acerca de Devoteam

Devoteam es una consultora líder centrada en estrategia digital, plataformas tecnológicas y ciberseguridad. Combinando la creatividad, la tecnología y el conocimiento de los datos, ayudamos a nuestros clientes a transformar su negocio y desbloquear el futuro. Con 25 años de experiencia y 10.000 empleados en Europa y Oriente Medio, Devoteam promueve la tecnología responsable para las personas y trabaja para crear un cambio a mejor.

Con aproximadamente 1.000 empleados en España, entre su sede central en Madrid y oficinas en Barcelona, Zaragoza, Bilbao y Granada, el equipo de Devoteam Spain pone al servicio de sus

clientes, una muy importante experiencia en las diferentes tecnologías, plataformas y soluciones de TI.