

Así utilizan los gigantes del Ibex 35 el «big data»

BBVA, Telefónica, Zara, Santander, Mercadona... Cada vez más corporaciones españolas apuestan por incorporar soluciones de analítica de datos para gestionar sus inventarios, agilizar la toma de decisiones y mejorar la experiencia de sus clientes.



M. CAMBA

Una historia relatada en el libro «El poder de los hábitos» (Urano, 2012) por el periodista ganador del premio Pulitzer Charles Duhigg, pone de relieve el poder de los datos en una sociedad hiperconectada. Los hechos tuvieron lugar en Minneapolis (EE UU) en 2010. Un hombre entró furioso en un establecimiento exigiendo ver al encargado. «Mi hija ha recibido esto», dijo el señor mostrando unos cupones de ropa para bebé. «Todavía está en el instituto, ¿caso intentan animarla a que se quede embarazada?», espetó. No se trataba de un error, la joven estaba esperando un niño y el innovador software de la cadena de grandes almacenes Target había logrado predecirlo en base a las búsquedas en internet de la futura madre. Se trata sólo de un pequeño ejemplo de hasta qué punto el «big data», el almacenamiento masivo de grandes cantidades de información y los procedimientos usados para encontrar en esos datos patrones de comportamiento, juegan un papel central en nuestras vidas y en la estrategia de las empresas.

«Se dice que los datos son el nuevo petróleo. Pero más que los datos, es la capacidad de las compañías para extraer inteligencia de grandes volúmenes y varieda-

des de fuentes de información que permiten realmente extraer valor y, sobre todo, transformar su negocio hoy en día», explica Manu Carricano, profesor asociado sénior del Departamento de Operaciones, Innovación y Data Sciences de Esade. Otro ejemplo de como la correlación de datos permite descubrir comportamientos sorprendentes y, en última instancia, puede ayudar a mejorar la cuenta de resultados, es el de Walmart. Cruzando su base de datos de ventas con información meteorológica, el gigante estadounidense descubrió que sus cereales Kellogg's Pop Tarts se vendían más los días de tormenta, y decidió colocarlos en la última estantería de las tiendas obligando así a los clientes a recorrer todo el establecimiento.

La explosión del mercado de teléfonos inteligentes unido a la paulatina adopción del Internet de las Cosas ha provocado una explosión de información no estructurada, haciendo que la inversión en soluciones de big data se haya convertido casi en una cuestión de supervivencia para muchas empresas. El avance es tal que, según las

conclusiones del informe Predictions 2017, elaborado por la consultora IDC, cuatro de cada diez empresas españolas habrá implantado este tipo de tecnologías para 2018. Por el contrario, según apunta la consultora PwC, apenas un 29% de las decisiones de los directivos se deciden a partir del análisis de datos. Y es que a la hora de tomar las grandes decisiones de negocio, la experiencia personal se sigue imponiendo. Aunque por poco tiempo.

Y es que como apunta Javier Zamora, profesor asociado del Departamento de Sistemas de Información del IESE, «por primera vez los directivos tienen a su disposición un microscopio digital que les permite ver cosas que antes no veían». Y ese mayor conocimiento, confía

el docente, acabará «provocando un cambio de mentalidad en la alta dirección pasando de decidir en base a la intuición a hacerlo con los datos encima de la mesa».

«Los directivos tienen a su disposición un microscopio digital que les permite ver cosas que antes no veían»

LA BANCA, A LA CABEZA

En España, algunas de las grandes corporaciones que conforman el Ibex 35 ya se han dado cuenta de la magnitud del cam-



La inversión en soluciones de «big data» se ha convertido casi en una cuestión de supervivencia para muchas empresas

CLAVES

♦ **Adopción.** Según un estudio elaborado por la consultora IDC, cuatro de cada diez empresas españolas habrá implantado tecnologías de «big data» en 2018.

♦ **Fichajes.** Banco Santander ha incorporado a su Consejo de Administración a la física experta en «big data» e Internet de las Cosas Homaira Akbari.

♦ **Negocio.** El banco que preside Ana Botín calcula unos ingresos potenciales de hasta 2.500 millones de euros en el corto plazo con la aplicación de esta tecnología.

♦ **Talento.** Según apuntan los expertos, las empresas se están encontrando con problemas para reclutar perfiles digitales expertos en el análisis de datos.

bio que se avecina y han decidido tomar cartas en el asunto. Es el caso de Banco Santander, que el pasado mes de septiembre incorporó a su consejo de administración a la física especialista en «big data» e Internet de las Cosas, Homaira Akbari. Akbari, doctora en Física Experimental de Partículas por la Tufts University y MBA por la Carnegie Mellon University, es también consejera delegada de la consultora Acknowledge Partners, compañía especializada en el análisis de datos. Para el banco que preside Ana Botín, el «big data» es una herramienta crucial de su estrategia digital, como demuestra el hecho de que la entidad calcula unos ingresos potenciales de hasta 2.500 millones de euros en el corto plazo con la aplicación de esta tecnología a su plataforma.

Otro que cree firmemente en el potencial del «big data» es Francisco González, presidente de BBVA, que ha llegado a declarar que los bancos «deben convertirse en organizaciones impulsadas por los datos». La entidad cuenta desde hace años con una filial independiente de

análisis de datos, BBVA Data & Analytics, con el objetivo de atraer talento, crear soluciones para el banco y poder explotar comercialmente y de forma anónima toda la información que maneja de sus clientes. En lo que respecta a CaixaBank, el banco catalán ha ido un paso más allá con la incorporación de la inteligencia artificial IBM Watson, que además de entender el lenguaje humano es capaz de contestar a preguntas complejas gracias a su capacidad de computación, para asesorar a sus clientes empresariales en el área de comercio exterior.

Hay escasez de profesionales cualificados, conocidos como «data scientist», que sepan sacar valor de esa información»

El sector financiero es uno de los que más fuerte ha apostado por esta tecnología, pero no es el único. Telefónica, por ejemplo, presentó hace menos de un mes su división de «big data», denominada Luca, para ofrecer servicios de recopilación y analítica de datos a sus clientes empresariales. Su objetivo, según explicó Chema Alonso, responsable de datos y seguridad de Telefónica, es «ayudar a los clientes corporativos a entender y extraer el mayor valor

posible del uso transparente y responsable de los datos».

En el mundo del gran consumo, el gigante textil Inditex es una de las compañías que mejor usa el «big data» para predecir picos y patrones de compra (tanto es sus tiendas físicas como on-line), y ajustar así su milimetrada cadena logística en consecuencia. Algo parecido a lo que hace Mercadona, la mayor cadena de supermercados de España, que gracias al superordenador que tiene instalado en su centro de datos—ubicado en la localidad valenciana de Albalat des Sorells—, es capaz de gestionar en tiempo real el stock de sus más de 1.500 tiendas.

ESCASEZ DE TALENTO

A juicio de los expertos, el «big data» jugará cada vez un papel más relevante en los negocios y serán pocas las empresas que no incorporen este tipo de soluciones a su actividad. Una adopción masiva que plantea un problema: la falta de profesionales cualificados, conocidos como «data scientist» en el argot profesional, que sepan sacar valor de esa información no estructurada. «La inversión en infraestructura no es lo más crítico, no es la barrera. La dificultad está en tener los perfiles dentro de la empresa que sepan qué buscar y sacarle valor al dato», concluye Zamora.