

BUSINESS ASSURANCE

VIEWPOINT REPORT

¿Es capaz de aprovechar el big data para impulsar su productividad y creación de valor?

ABRIL 2016



CONTENIDOS

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA Y MUESTRA

NOTA PARA EL LECTOR

PANORAMA ACTUAL

- 07 Big data, optimismo generalizado
- 08 Enfoque y utilización
- 15 Principales iniciativas emprendidas
- 16 Principales beneficios
- 17 Principales obstáculos
- 18 Gobierno de datos, la confianza es clave

PERSPECTIVAS DE FUTURO

- 20 Impactos del big data a medio plazo
- 21 Prepararse para el futuro
- 22 Oportunidades de la gestión del big data

REFLEXIONES FINALES

- 29 Perfilando a los líderes
- 29 El enfoque de los líderes para el big data

PRÓLOGO

Big data son todos aquellos conjuntos de datos que, por su tamaño, no pueden ser capturados, gestionados y procesados utilizando las herramientas de software de uso común.

El aumento de la conectividad, las nuevas capacidades para capturar, almacenar, procesar y presentar los datos y la transmisión de grandes volúmenes de datos variados a gran velocidad se han desarrollado significativamente en los últimos años, teniendo como resultado la disponibilidad potencial de conjuntos de datos extensivos para la mayor parte de las empresas.

Esta nueva realidad ha cambiado las reglas del juego para muchos sectores tradicionales y ha revelado nuevas oportunidades. Hay una fuerte tendencia en todos las industrias y sectores a utilizar el análisis de datos para gestionar el rendimiento y el riesgo. Esta es la clave del giro que han dado los datos: la capacidad de ser utilizados para obtener conocimiento aplicable, del que se pueden derivar ideas y predicciones.

El líder mundial de certificación DNV GL - Business Assurance ha intentado investigar el grado de madurez de esta situación.

INTRODUCCIÓN

DNV GL - Business Assurance, con el apoyo del instituto internacional de investigación GfK Eurisko, ha investigado cómo gestionan el big data las empresas de diferentes sectores en Europa, América del Norte, América del Sur y Asia.

La encuesta se llevó a cabo en febrero de 2016 e investigó el modo en que los clientes de DNV GL - Business Assurance abordan el big data, las iniciativas que implementan y las oportunidades que están aprovechando.

La encuesta, realizada a 1.189 profesionales de los sectores primario, secundario y terciario¹, destaca que el big data se ve como una razón para el optimismo desde un punto de vista empresarial. Representa una oportunidad para gran parte de la muestra.

No obstante, las compañías mundiales acaban apenas de comenzar su camino hacia un verdadero aprovechamiento del big data. A pesar de que la conciencia de su importancia es notable y generalizada, la capacidad de aprovechar el big data para impulsar la productividad y la creación de valor es todavía excepcional. La mayor parte de las compañías aún están implantando iniciativas preliminares que permitan un aprovechamiento futuro, con retraso por falta de estrategias integrales y de las habilidades técnicas necesarias.

La certeza es que el big data ofrece un mundo de oportunidades que nadie quiere perderse. Actualmente se está dando el caldo de cultivo adecuado y (con la mayor parte de empresas que creen que el big data jugará un papel clave a medio plazo y ante la necesidad de prepararse para ello) estamos convencidos de que la ciencia de datos será uno de los sectores profesionales clave en el futuro. Una mejor gestión de los datos creará una gran cantidad de mejoras en la eficiencia y de oportunidades de mercado, y ahora está al alcance de su mano.

En este contexto, un grupo de empresas (de ahora en adelante los "líderes") va un paso por delante en la gestión del big data; están incorporando ya su utilización en sus organizaciones y cosechando beneficios significativos.²

¹ Sector primario, es decir: agricultura; secundario: fabricación; terciario: servicios, transporte.

² Las características de los líderes se presentan en los cuadros de texto a lo largo de todo el informe y aparecen resumidos en la sección final *Perfilando a los líderes*.

METODOLOGÍA Y MUESTRA DE LA ENCUESTA

- La encuesta se llevó a cabo en febrero de 2016. Participaron 1.189 profesionales que trabajan en empresas de los sectores primario, secundario y terciario, en diferentes sectores de Europa, América del Norte, América Central y del Sur y Asia.
- La muestra se compone de los clientes de DNV GL y no es estadísticamente representativa de las empresas del mundo entero.
- La muestra incluye 82 empresas definidas como líderes. La clasificación de una empresa en la categoría de los líderes se basa en el cumplimiento de un conjunto de prerequisites específicos, definidos por DNV GL.
- El cuestionario fue administrado utilizando la metodología CAWI (entrevistas web asistidas por ordenador).



ATRIBUTOS DEL BIG DATA EN LAS EMPRESAS DEL GRUPO DE LOS LÍDERES

- Es capaz de evaluar el big data como oportunidad o amenaza.
- Aprovecha el big data para aumentar la productividad.
- Tiene una estrategia clara en torno al big data.
- Ha adoptado medidas para gestionar el big data³.
- Es capaz de evaluar los beneficios obtenidos gracias al aprovechamiento del big data.
- Se prepara para un futuro con big data.
- En los próximos 2-3 años invertirá en big data lo mismo o más que hoy en día.

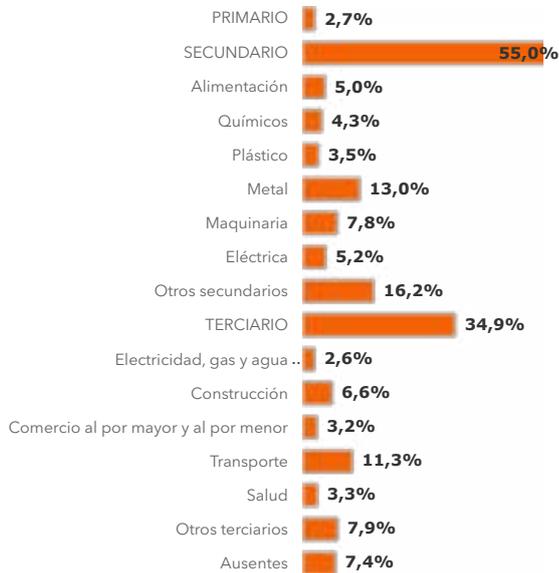


● Europa	32%
● Asia	53%
● América del Norte	7%
● América Central y del Sur	6%
● Otros	2%

Figura 1: Empresas de la muestra. Distribución geográfica.

³ Al menos una de las iniciativas siguientes: implementar/integrar nuevas tecnologías y métodos; construir o formar en nuevas competencias; realizar cambios en la cultura y la organización; ofrecer nuevos modelos de entrega; crear nuevos modelos de negocio y nuevas estrategias de mercado; mejorar la gestión de la información; asumir nuevos roles en el espacio digital; otros.

SECTOR



TAMAÑO DE LA EMPRESA

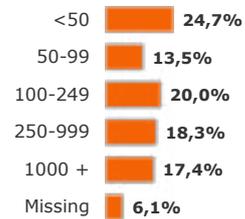


Figura 2: Empresas de la muestra. Sectores y tamaños (número de empleados)

NOTA AL LECTOR

- En los gráficos contenidos en el presente documento, los círculos rojos destacan los datos que están significativamente por encima de la media.
- En los gráficos, el símbolo * indica que el tamaño de la muestra es pequeño.
- Los gráficos de las figuras 7, 8, 9, 18 y 19 hacen referencia a preguntas de respuesta múltiple.
- El resto de gráficos se refieren a preguntas de

respuesta única, con respuestas que suman el 100%.

- Los gráficos ofrecen las puntuaciones obtenidas por el total de los encuestados, por los encuestados en diferentes regiones, por las grandes empresas con más de 1.000 empleados y por los líderes.
- Para la comodidad del lector, las palabras *promedio* o *media* han sido utilizadas a lo largo de todo el texto para indicar las puntuaciones obtenidas por todos los encuestados.

PANORAMA ACTUAL

BIG DATA, OPTIMISMO GENERALIZADO

Hoy en día todo el mundo habla del big data y del análisis de datos. Son vistos como una razón para el optimismo desde el punto de vista empresarial. De forma clara, las empresas del mundo no ven el big data como amenaza (5%); al contrario, representa una oportunidad para más de la mitad de los encuestados (52%). El porcentaje aumenta hasta un 70% cuando se trata de empresas de más de 1.000 trabajadores.

Hoy en día todo el mundo habla del big data y del análisis de datos. Son vistos como una razón para el op-

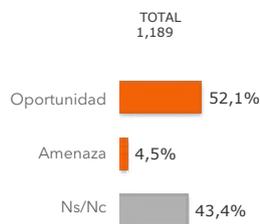
timismo desde el punto de vista empresarial. De forma clara, las empresas del mundo no ven el big data como amenaza (5%); al contrario, representa una oportunidad para más de la mitad de los encuestados (52%). El porcentaje aumenta hasta un 70% cuando se trata de empresas de más de 1.000 trabajadores.



El big data representa de forma clara una oportunidad para los LÍDERES (96%).

TODOS HABLAN DEL BIG DATA Y DEL ANÁLISIS DE DATOS HOY EN DÍA: ¿SU EMPRESA LO CONSIDERA MÁS COMO UNA OPORTUNIDAD O COMO UNA AMENAZA PARA SU NEGOCIO?

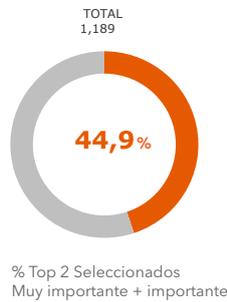
Figura 3: Big data, ¿oportunidad o amenaza?



	Europe <i>n=368</i>	Asia <i>n=615</i>	North America <i>n=82</i>	Central South America <i>n=65</i>	Large Companies >1000 employees <i>n=207</i>	Leaders <i>n=82</i>
Oportunidad	55,4%	49,3%	52,4%	53,8%	70,0%	96,3%
Amenaza	4,3%	4,9%	2,4%	3,1%	1,4%	3,7%
Ns/Nc	40,3%	45,8%	45,2%	43,1%	28,6%	0,0%

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN PARA SU EMPRESA HOY EN DÍA LAS HABILIDADES DE BIG DATA (COMPETENCIAS, TECNOLOGÍA, MÉTODOS, ETC.)?

Figura 4: Importancia de las habilidades de big data desde un punto de vista empresarial.



Europe	Asia	North America	Central South America	Large Companies >1000 employees	Leaders
n=368	n=615	n=82	n=65	n=207	n=82
50,5%	40,7%	56,1%	32,3%	60,4%	98,8%

ENFOQUE Y UTILIZACIÓN

Aunque la conciencia de la importancia del big data es notable y generalizada, únicamente 1 de cada 4 empresas es capaz de aprovechar el big data para aumentar la productividad y la creación de valor.

Las empresas grandes (44%) destacan con proporciones superiores a la media. También lo hacen, pero en tasas menores, los norteamericanos (32%) que han estado trabajando en big data durante más tiempo y cuyas universidades han estado a la cabeza.



Los **LÍDERES** piensan de forma unánime que las habilidades de big data son importantes para sus empresas.



Los **LÍDERES** aprovechan el big data para aumentar su productividad.

¿EN QUÉ MEDIDA APROVECHA SU EMPRESA EL BIG DATA PARA AUMENTAR SU PRODUCTIVIDAD Y CREACIÓN DE VALOR?

Figura 5: Empresas del mundo y su aprovechamiento del big data para aumentar la productividad.



Europe	Asia	North America	Central South America	Large Companies >1000 employees	Leaders
n=368	n=615	n=82	n=65	n=207	n=82
27,2%	26,5%	31,7%	20,0%	43,5%	100,0%

Una de cada cuatro empresas tiene realmente una estrategia clara. Las tasas de las grandes empresas son comprensiblemente más altas (40%), dado que posiblemente hayan puesto el big data entre sus tareas antes que los demás.

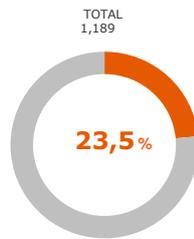
A pesar de ser los más avanzados en términos de utilización, los norteamericanos registran porcentajes por debajo de la media en cuanto a estrategia (20%). Este dato no es sorprendente: cuanto más se sabe, más complejo se vuelve el tema. Las empresas norteamericanas son ahora más conscientes de lo que implica tener una estrategia.



Los **LÍDERES** tienen una estrategia de big data.

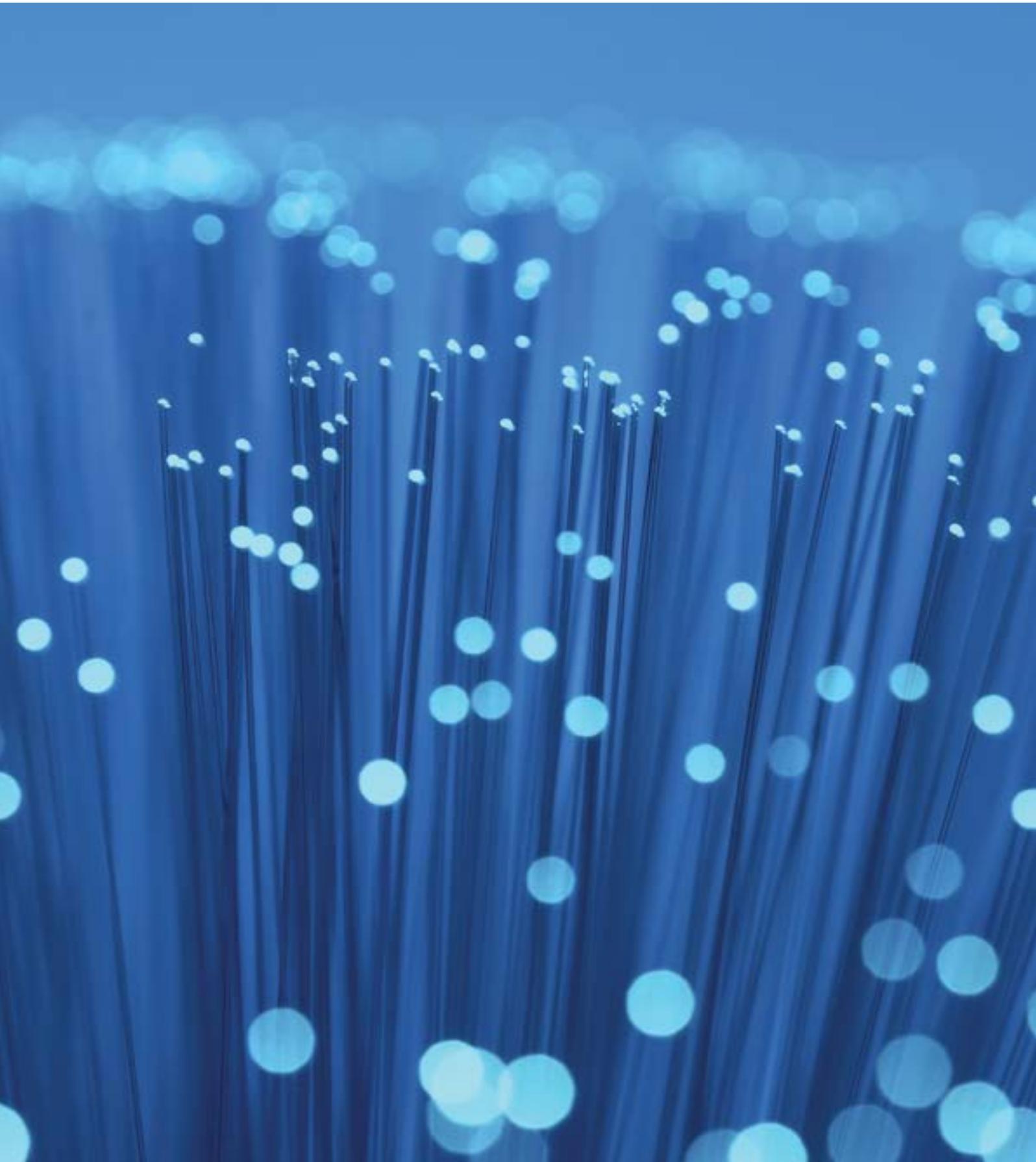
¿EN QUÉ MEDIDA TIENE SU EMPRESA UNA ESTRATEGIA CLARA RESPECTO AL BIG DATA?

Figura 6: Las empresas mundiales y su adopción de una estrategia para el big data.



% Top 2 Seleccionados
En gran medida + en cierta medida

Europe	Asia	North America	Central South America	Large Companies >1000 employees	Leaders
n=368	n=615	n=82	n=65	n=207	n=82
23,9%	24,9%	19,5%	16,9%	39,6%	100,0%





¿QUÉ ES EL BIG DATA?

El big data es uno de los principales protagonistas de la economía mundial digitalizada actual y su definición es uno de los temas más discutidos que circulan en la comunidad empresarial.

IBM, organización líder en big data y análisis, define el big data así: "cada día, creamos 2 trillones y medio de bytes de datos (...). Estos datos vienen de todas partes: sensores utilizados para recopilar información sobre el clima, publicaciones en redes sociales, fotografías digitales y vídeos, registros de transacciones de compras y señales de GPS de teléfonos, por nombrar solo algunos. Esta información es el big data"^{*}. La empresa líder en América del Norte de software y análisis SAS aporta otro elemento clave: "la importancia del big data no gira en torno a cuántos datos tienes, sino a lo que haces con ellos"^{***}.

El uso del término big data está aumentando en la actualidad en todos los sectores empresariales para describir diferentes operaciones, todas ellas caracterizadas por la disponibilidad de una cantidad de datos (demasiado grande para ser procesada mediante sistemas de software y técnicas convencionales) permite efectuar comparaciones complejas y lleva a resultados interesantes. El valor de esos análisis es todo excepto teórico; abre el camino para concretar innovaciones; revoluciones a veces. El big data promete beneficios empresariales en términos

de información puntual arrojada desde los datos, supervisión a tiempo real y previsión de acontecimientos; decisiones más basadas en hechos y una mejor gestión del desempeño.

La capacidad de almacenar, agregar y combinar los datos y después utilizar los resultados para realizar un análisis en profundidad se ha extendido. El big data ha posibilitado diversas aplicaciones en distintas industrias, como aprendizaje automático, optimización de redes, búsqueda semántica y muchas más. Por ejemplo, uno de los cambios más importantes basados en datos es la emergencia de localización de datos en tiempo real, lo que ha creado un conjunto entero nuevo de servicios basados en la ubicación, desde la navegación al establecimiento de precios y seguros de accidentes basado en cómo y por dónde conduce su coche cada persona.

El big data ya ha experimentado un impacto considerable y ha cambiado el panorama competitivo de muchas industrias. Líderes visionarios trabajan para construir habilidades en big data para sus empresas^{***} con la certeza de que el big data barrerá las prácticas convencionales y consolidadas, y las reemplazará por algo nuevo.

^{*}<http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html>

^{**}http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

^{***}Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.





HACIA UNA ESTRATEGIA DE BIG DATA

El Big Data podría ser simplemente un elemento más en su plan estratégico, pero probablemente es mucho más. Cuando vemos el big data como uno de los elementos clave en el contexto más amplio de la digitalización, los poderes de transformación de estos temas pueden ser tan fundamentales que muy probablemente merezcan y exigirán un enfoque muy específico en la mayor parte de las empresas.

Para la mayoría, existe un alto grado de incertidumbre en cuanto a cómo el big data y la digitalización impactará en sus empresas e industrias, sus propios modos de operación y modelos de negocio. En estas situaciones, a menudo es difícil elaborar y aplicar una estrategia tradicional con un horizonte de 3 a 5 años. El mejor consejo puede ser verlo como un camino de aprendizaje, incluso si el retorno de la inversión es más incierto.

Un enfoque, que quizá pueda satisfacer también a las fuerzas más conservadoras de la empresa, es trabajar en tres trayectorias distintas: esto podría hacerse de forma simultánea, en partes o de forma independiente:

1. Aprovechar las oportunidades que ofrece el big data y la digitalización para optimizar el modo de entrega y el modelo de negocio actual.
2. Aprovechar las oportunidades que ofrece el big data y a digitalización para establecer nuevos modos de entrega y modelos de negocio.
3. Identificar en qué modo las oportunidades ofrecidas por el big data y la digitalización podrían alterar su producción/prestación de servicios y su sector,

y disponerse a ser una parte activa en este cambio. Este camino puede ofrecerle la libertad de probar cosas nuevas y creativas, al mismo tiempo que se mantiene al día respecto de su competencia. Los tres caminos pueden suponer importantes ganancias en eficiencia y productividad, que podrían ayudarle a establecer diferenciadores clave frente a la competencia y unos servicios digitales totalmente novedosos.

Podría decidirse por utilizar sus datos ya existentes de un modo mejor: optimizar la producción/prestación de servicios, compartir conocimientos respecto a las relaciones con sus clientes e incluso introducir análisis comparativo del rendimiento (benchmarking) como un nuevo servicio.

O puede que decida transformar su producto/servicio a través de una nueva forma de entrega (por ejemplo, de lo analógico a lo digital) y utilizar el análisis del big data para ofrecer un nuevo nivel de experiencia para el usuario, combinando datos de todos sus procesos, desde sus clientes y cualquier otro tipo de fuentes libres o disponibles en el mercado.

Es posible que vea algunos escenarios de cambio en su industria, respecto a los que desea adelantarse y aprovechar la oportunidad antes de que lo hagan otros. Para hacer esto, es posible que necesite crear una empresa completamente nueva fuera de su propia organización para adquirir la agilidad y libertad de construir una nueva cultura y un nuevo producto/servicio para tener éxito.



Los tres caminos requieren que adquiera ciertas habilidades para el big data de forma interna, o que acceda a éstas a través de subcontratas, socios o inversiones/adquisiciones.

Para analizar y actuar en los impactos del big data y de la digitalización en su sector, necesita un elemento fuerte de conocimiento del dominio que debería tener o integrar dentro de su propia organización, pero también necesita un elemento potente de competencias innovadoras del modelo digital y de negocio, que es posible que no tenga ahora mismo disponible dentro de su organización.

Si comprueba que va a necesitar cambiar su modo de operación actual (por ejemplo, de analógico a digital), necesitará construir o adquirir servicios para introducirlos en su dominio y procesar el conocimiento en los flujos de datos.

Para ello necesitará habilidades técnicas para gestionar el gobierno de los datos, el procesamiento y almacenamiento de datos, ciencia/modelado de datos, etc.

Finalmente, se puede esperar que cualquier cambio significativo se encuentre limitado por barreras, ya sea internas o externas, que por tanto, deberán ser incluidas en su estrategia. Las barreras internas serán, en gran parte, culturales y normalmente consistirán en resistencia a la automatización del trabajo, del conocimiento, a utilizar los datos como base para la toma de decisiones, a aprender a tratar los datos como activo, a utilizar el análisis para crear nuevas proposiciones de valor, etc. Los obstáculos externos podrán encontrarse en los actuales clientes, que se pueden resistir al cambio en varias maneras; o barreras para alcanzar nuevos clientes o nuevas redes de clientes; limitaciones legislativas o de grupos de interés, etc.

PRINCIPALES INICIATIVAS EMPRENDIDAS

La mitad de las empresas entrevistadas implementaron como mínimo una iniciativa relacionada con el big data, con tasas ligeramente por encima en América del Norte y Europa (ambas un 55%). El tamaño también es un factor: las compañías grandes registran tasas muy por encima del promedio (63%).

La explotación del big data es un viaje en el que se han embarcado la mayor parte de las empresas; comienza con la gobernanza y la tecnología y se transforma después en acciones más sofisticadas. Primero debe ser capaz de actuar sobre la gestión y el gobierno para poder utilizar los datos de una forma eficaz. La curva de iniciativas implementadas refleja este viaje.

La mayor parte de las iniciativas implementadas son acciones de apoyo, posibilitadoras y se refieren a aspectos como la mejora de la gestión de la información (28%) y la implementación de nuevas tecnologías y métodos (25%).

La proporción del emprendimiento de acciones con impacto más significativo en la actividad del día a día es menor. Un 16% efectuó cambios en la cultura y en sus organizaciones, y un 15% incluso asumió un modelo de negocio diferente o desarrolló nuevas competencias.

El 10% ofreció nuevos modelos de entrega y el 8% adoptó nuevos roles en el espacio digital.

Tanto los europeos (31%) como los norteamericanos (33%) se centraron en las nuevas tecnologías, pero estos últimos invirtieron también en las personas, especialmente en cambios en la cultura y en la organización (24%) y en formar y crear nuevas competencias (21%).

Las grandes empresas son las más activas, con tasas superiores a la media para todas las categorías de iniciativas. Cuanto más grandes son, más centradas están en este tema.



Las nuevas tecnologías y métodos desempeñan un papel clave para los LÍDERES; implementan iniciativas relacionadas 3 veces la tasa media (81%), pero no se limitan a las acciones de apoyo.

Recurren a los cambios en la cultura y la organización (56%), formación (50%) y ofrecen nuevos modelos de entrega (43%) en proporciones muy por encima del promedio.

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACCIONES, RELACIONADAS CON EL BIG DATA, HA EMPRENDIDO SU EMPRESA? (respuesta múltiple)

Figura 7: Iniciativas emprendidas



	Europe n=368	Asia n=615	North America n=82	Central South America n=65	Large Companies >1000 employees n=207	Leaders n=82
Mejorar la gestión de la información	55,2%	47,3%	54,8%	53,9%	63,3%	100,0%
Implementar/integrar nuevas tecnologías y métodos	28,5%	25,4%	29,3%	32,3%	38,2%	62,2%
Realizar cambios en la cultura y la organización	30,7%	20,2%	32,9%	21,5%	37,2%	80,5%
Crear nuevos modelos de negocio y estrategias de acceso al mercado	19,8%	11,2%	24,4%	27,7%	21,7%	56,1%
Construir o formar en nuevas competencias	12,2%	17,7%	14,6%	13,8%	21,7%	45,1%
Ofrecer nuevos modelos de entrega	13,3%	14,0%	20,7%	15,4%	22,7%	50,0%
Adoptar nuevos roles en el espacio digital	9,5%	9,3%	11,0%	12,3%	15,0%	42,7%
Otros	6,8%	7,0%	7,3%	10,8%	13,0%	26,8%
Todavía no se han llevado a cabo acciones	2,4%	3,3%	3,7%	6,2%	4,3%	6,1%
	34,2%	37,9%	22,0%	29,2%	16,4%	0,0%

PRINCIPALES BENEFICIOS

No cabe duda respecto a que todas las empresas que aprovecharon el big data obtuvieron beneficios concretos. Únicamente el 2% no se benefició.

Las compañías obtuvieron beneficios especialmente en términos de mejora de sus operaciones. Un total del 23% mejoró la eficiencia, un 16% mejoró la toma de decisiones de negocio y un 11% logró ahorros financieros. Para el 7%, el big data incluso transformó su modelo de negocio.

Los beneficios no se limitaron a los aspectos internos: el 16% también mejoró la experiencia del cliente y el 9% mejoró las relaciones con otras partes interesadas.

La tendencia es similar en todas las regiones geográficas y para las grandes empresas; los beneficios son, simplemente, más intensos para este último grupo.



Los **LÍDERES** se benefician más que los demás. Las tasas son superiores a la media, especialmente en términos de eficacia (60%) y en transformación de modelo de negocio (32%; más de 4 veces el promedio). También obtuvieron beneficios significativos relacionados con el mercado: mejoraron la experiencia del cliente (57%) y su proceso/tiempo de innovación (49%, más de 4 veces la media).

¿QUÉ BENEFICIOS OBTUVO SU EMPRESA DEL APROVECHAMIENTO DEL BIG DATA? (respuesta múltiple)

Figura 8: Beneficios obtenidos de las iniciativas relacionadas con el big data



	Europe n=368	Asia n=615	North America n=82	Central South America n=65	Large Companies >1000 employees n=207	Leaders n=82
COMO MÍNIMO UNA	45,4%	42,0%	36,6%	41,5%	54,1%	96,8%
Eficiencia incrementada	21,5%	23,4%	18,3%	23,1%	27,5%	59,8%
Mejoró la toma de decisiones de negocio	17,9%	14,5%	17,1%	16,9%	26,6%	54,9%
Mejoró experiencia y compromiso del cliente	14,9%	15,9%	18,3%	10,8%	19,8%	57,3%
Logró ahorro financiero	10,3%	13,5%	8,5%	7,7%	17,9%	32,9%
Mejoró el proceso/tiempo de innovación	11,1%	12,4%	8,5%	7,7%	17,9%	48,8%
Mejoró cumplimiento con leyes y reglamentos	10,3%	10,7%	12,2%	15,4%	15,0%	30,5%
Mejoró relaciones con otras partes interesadas	8,7%	8,9%	8,5%	10,8%	13,5%	34,1%
Mejoró seguridad de la cadena de suministro	9,0%	9,4%	3,7%	10,8%	14,5%	30,5%
Logró transformación del modelo de negocio	4,9%	8,9%	3,7%	6,2%	9,7%	31,7%
Otros beneficios	4,9%	2,4%	1,2%	4,6%	3,9%	4,9%
Llevó a cabo acción pero NO CONSIGUIÓ BENEFICIOS	2,4%	1,3%	7,3%	0,0%	2,4%	1,2%

PRINCIPALES OBSTÁCULOS

Los factores que impiden que las empresas obtengan más ventajas del big data están relacionados, sobre todo, con la falta de una estrategia general o con la falta de habilidades técnicas (ambas con un 24%).

Adquirir una visión específica y habilidades específicas son necesidades emergentes; las prioridades contrapuestas están en un cercano segundo lugar (20%).

Los norteamericanos ofrecen datos por encima de la media en dificultades con los recursos, distraídas por otras cuestiones (40%) y de nuevo destacan las dificultades con una estrategia integral de big data (31%), mientras que las habilidades técnicas son un problema menor para ellos (18%). Los problemas de seguridad (puntuación media del 17%) representan una barrera en Asia (23%), mientras que la falta de casos comerciales fuertes se hace sentir sobre todo en Europa (12%).

Más de 1 de cada 10, independientemente de la geografía, son conscientes de la importancia de la agilidad organizacional a la hora de beneficiarse del big data.

La clasificación de las barreras cambia ligeramente para las grandes empresas; se sienten obstaculizadas, especialmente por la falta de estrategia (29%) pero también por prioridades contrapuestas (28%) y por preocupaciones de seguridad (21%). Como aún es pronto, es una práctica común que las empresas destinen recursos a los casos de negocio más claros y que se sientan frenados por cuestiones tangibles como la seguridad.



La estrategia (20%) y la comprensión de la gestión (13%) no son un problema para los LÍDERES. Al igual que para las grandes empresas, su aprovechamiento del big data se ve obstaculizado por prioridades contrapuestas (40%) y problemas de seguridad (35%).

¿QUÉ BARRERAS IMPIDEN QUE SU COMPAÑÍA APROVECHE EL BIG DATA? (respuesta múltiple)

Figura 9: Obstáculos para el progreso en la gestión del big data



	Europe n=368	Asia n=615	North America n=82	Central South America n=55	Large Companies >100 employees n=207	Leaders n=82
Falta de estrategia integral	24,7%	22,3%	30,5%	30,8%	29,0%	19,5%
Habilidades técnicas insuficientes	21,7%	25,9%	18,3%	24,6%	23,2%	22,0%
Demasiadas prioridades contrapuestas	30,2%	11,5%	40,2%	12,3%	28,5%	40,2%
Falta de comprensión de la gestión	21,2%	17,4%	23,2%	21,5%	18,4%	13,4%
Preocupaciones de seguridad	13,0%	22,6%	11,0%	7,7%	21,7%	35,4%
Falta de agilidad organizacional	11,7%	12,5%	11,0%	12,3%	14,5%	15,9%
Falta de cultura colaborativa y de intercambio	12,2%	11,9%	9,8%	18,5%	14,0%	13,4%
Falta de incentivos de los empleados	9,2%	11,7%	6,1%	9,2%	8,2%	11,0%
Modelos de negocio débiles	12,0%	7,2%	9,8%	3,1%	9,2%	1,2%
Falta de voluntad de tomar riesgos	4,3%	5,9%	3,7%	3,1%	4,8%	7,3%
Ninguno/no hay barreras	8,4%	9,1%	6,1%	6,2%	6,8%	12,2%

GOBIERNO DE DATOS, LA CONFIANZA ES CLAVE

La encuesta también investigó el modo en que los negocios gestionan el gobierno de datos, ahora que su complejidad crece día a día.

Al considerar cómo gestionan y utilizan los datos hoy en día, las empresas reconocen que los mayores desafíos para mejorar la gestión de los datos son la calidad de los datos (48%), su recuperación (46%) y la seguridad (44%), mientras que el acceso a los datos es ligeramente menos problemático (39%).

Las tasas son incluso mayores para los líderes y esto no es una contradicción. Puesto que ellos son los que adoptan un enfoque más avanzado, son los más cons-

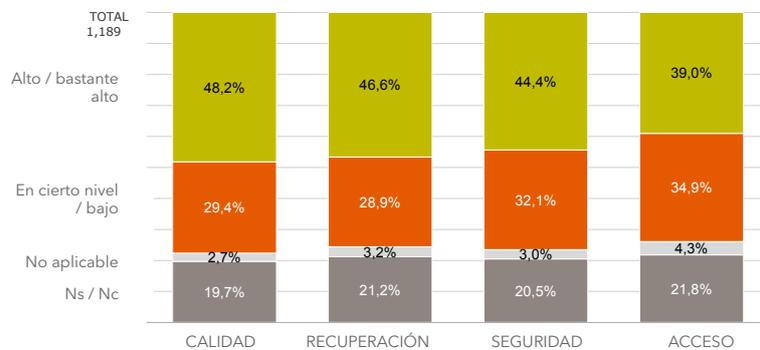
cientes de las dificultades que se pueden encontrar recopilando datos de calidad.

Sin embargo, líderes o no, la mayoría piensa que las herramientas de gobierno existentes son limitadas, pero de hecho, la innovación en este área se está desarrollando sobre todo a través de formas de código abierto. Aquí la mayor parte de las empresas se está quedando atrás en competencias y tecnologías big data.

El gobierno de los datos se refleja en una falta de confianza de las empresas en los datos de los que dependen para su negocio. Menos de la mitad de las empresas confía en la información que maneja. Esto no es una sorpresa; cuando la calidad es un desafío mayor, ser cuidadoso es bueno. Únicamente los líderes confían en los datos que utilizan (85%).

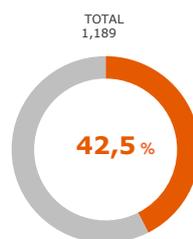
OBSERVANDO CÓMO SE UTILIZAN LOS DATOS EN SU EMPRESA HOY EN DÍA, ¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LOS RETOS MÁS IMPORTANTES PARA UNA MEJOR GESTIÓN DE LOS DATOS?

Figura 10: Principales desafíos en la gestión de datos.

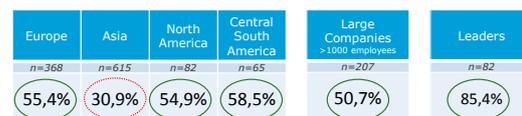


¿CONFÍA EN LOS DATOS DE LOS QUE DEPENDE PARA SU NEGOCIO HOY EN DÍA?

Figura 11: Confianza en los datos



% Top 2 Seleccionados
Nivel alto + bastante alto



¿Entonces, qué podría aumentar el nivel de confianza? La validación (71%) y la seguridad de los datos (71%) son factores principales para la calidad. También importante es la estandarización (68%), pues necesita un análisis comparativo (benchmark) para su validación, y la definición de procesos específicos e infraestructuras (67%) para permitir modalidades avanzadas de presentación de informes.

Para superar este obstáculo, las empresas aparentemente no buscarán la solución en inversiones futuristas, sino invirtiendo en capacidades humanas. Ante la pregunta de cómo pretendían gestionar la complejidad creciente de los datos, la mayoría respondieron que están planificando cambios significativos en su fuerza de trabajo a medio plazo.

Como el big data es un tema relativamente nuevo, el porcentaje de empresas que no han decidido aún cómo abordarlo es todavía del 30%, pero el resto están dispuestos a tomar medidas.

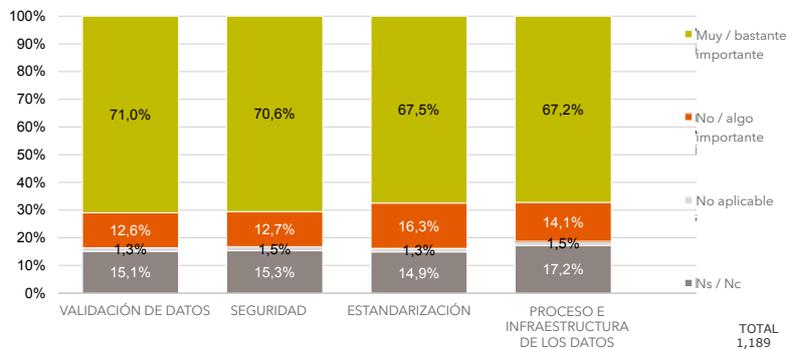
Aproximadamente 1 de cada 2 desarrollará competencias internas, mientras que el 20% externalizará o realizará acuerdos y alianzas. Es comprensible que la primera reacción sea buscar mantener el control, pero a medida que las empresas maduran, buscarán más alianzas externas para promover el progreso, incluidas las alianzas con la competencia.

Los líderes confirman esta tendencia, con un 73% desarrollando competencias internas (poder hacer frente de forma autónoma la gestión básica de los datos es cada vez más esencial) y el 22% trabajando con socios externos.

Sin embargo, ya se encuentren en el interior o exterior de la compañía, el trabajo de los científicos de datos será sin duda un puesto clave en el futuro.

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS SIGUIENTES FACTORES PARA AUMENTAR LA CONFIANZA EN LOS DATOS QUE UTILIZA HOY EN DÍA?

Figura 12: Impulsores para la calidad.



¿CÓMO PLANEA GESTIONAR LA COMPLEJIDAD CRECIENTE DE LOS DATOS, ES DECIR, LOS RETOS RELACIONADOS CON EL VOLÚMEN, VELOCIDAD, VERACIDAD Y VARIEDAD DE LOS DATOS? (2-3 años desde ahora)

Figura 13: Formas futuras de gestionar la complejidad de los datos.



PERSPECTIVAS DE FUTURO

IMPACTOS DEL BIG DATA A MEDIO PLAZO

Ante la pregunta acerca de las perspectivas a medio plazo, casi un 38% de los encuestados opina que el big data afectará directamente a su negocio; la concienciación es particularmente alta para los norteamericanos (57%) y para las grandes empresas (53%).

Todos están de acuerdo en el papel clave que desempeñarán las habilidades de big data para sus compañías de aquí a 2 o 3 años (57%: +12% frente al presente). Entre los norteamericanos (67%: +11%) y los europeos (64%: +14%) es donde más reflejaron esta opinión. Lo mismo sucede con las grandes empresas (72%: +12%).



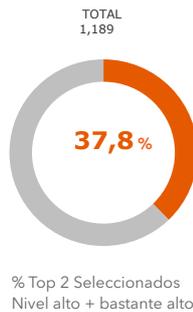
9 de cada 10 LÍDERES piensa que el big data afectará de forma directa a su negocio en el futuro.



Todos los LÍDERES (99%) están de acuerdo con el importante papel que desempeñará el big data para sus empresas en el futuro cercano.

¿CÓMO PREVÉ QUE EL BIG DATA AFECTARÁ A SU NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS 2-3 AÑOS?

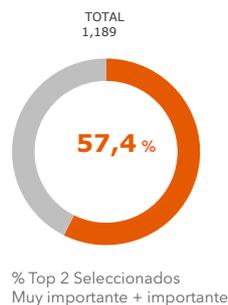
Figura 14: Impacto del big data en el negocio a medio plazo.



Europe	Asia	North America	Central South America	Large Companies >1000 employees	Leaders
n=368	n=615	n=82	n=65	n=207	n=82
41,9%	30,1%	57,3%	49,2%	52,6%	90,2%

¿CÓMO DE IMPORTANTE SERÁN LAS HABILIDADES DEL BIG DATA (COMPETENCIAS, TECNOLOGÍA, MÉTODOS, ETC.) PARA SU COMPAÑÍA DE AQUÍ A 2-3 AÑOS?

Figura 15: Importancia de las capacidades del big data desde una perspectiva empresarial a medio plazo.



Europe	Asia	North America	Central South America	Large Companies >1000 employees	Leaders
n=368	n=615	n=82	n=65	n=207	n=82
64,4%	50,6%	67,1%	56,9%	72,0%	98,8%

PREPARARSE PARA EL FUTURO

Un total del 65% de los encuestados se está preparando para la nueva realidad, con las grandes empresas (76%) y los norteamericanos (74%) entre los pioneros más activos.

Omitiendo a aquellos que no saben qué responder, a pesar de que el tema es todavía algo nuevo y que aún no se ha revelado completamente su impacto revolucionario, el 75% de las empresas del mundo planean mantener o incluso aumentar la inversión en big data. Una vez más, los norteamericanos confirman su marcado interés, con un 52% que indica que invertirán más que hoy en día. Con tasas cercanas a un 26%, las empresas grandes también confirman su postura.



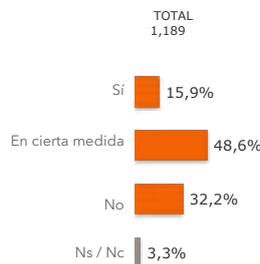
Todos los LÍDERES están preparando para el futuro.



Todos los LÍDERES invertirán. 1 de cada 2 aumentará los fondos.

¿ESTÁN USTED Y SU EQUIPO DE GESTIÓN PREPARÁNDOSE PARA ESTA NUEVA REALIDAD?

Figura 16: Preparándose para el futuro.



	Europe	Asia	North America	Central South America	Large Companies >1000 employees	Leaders
	n=368	n=615	n=82	n=65	n=207	n=82
Sí	16,3%	15,6%	20,7%	9,2%	25,1%	100,0%
En cierta medida	51,1%	46,7%	53,7%	52,3%	51,2%	0,0%
No	29,6%	34,1%	23,2%	33,8%	22,2%	0,0%
Ns / Nc	3,0%	3,6%	2,4%	4,7%	1,5%	0,0%

¿SU EMPRESA INVERTIRÁ EN BIG DATA EN LOS PRÓXIMOS 2-3 AÑOS?

Figura 17: Intención de inversión

*Atención: base baja.



	Europe	Asia	North America	Central South America	Large Companies >1000 employees	Leaders
	n=218	n=290	n=42*	n=32*	n=106	n=82
Más que en la actualidad	37,1%	25,4%	52,4%	28,0%	51%	51,2%
Lo mismo que en la actualidad	42,2%	45,6%	40,5%	46,9%	36,7%	48,8%
Menos que en la actualidad	3,7%	5,9%	2,3%	12,6%	4,7%	0,0%
Ninguna inversión	17,0%	23,1%	4,7%	12,6%	7,6%	0,0%

OPORTUNIDADES DE LA GESTIÓN DEL BIG DATA

Las empresas ven el mayor potencial para la creación de valor a través de una mejor gestión y automatización de los datos, principalmente ligado a aspectos de eficiencia: mejora en operaciones del día a día (52%), reducción de costes (48%), seguridad y protección (27%) y cumplimiento (19%).

Todavía estamos en una fase de “despertar”; las empresas empiezan a hacer frente al big data, lo que puede explicar por qué las oportunidades relacionadas con el mercado registran tasas menores. La mejora en la experiencia del cliente (30%), la innovación del modelo de negocio y las estrategias de acceso al mercado (24%) o el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio (24%) se encuentran por debajo de los aspectos de eficiencia en la lista de oportunidades.

Los porcentajes pueden variar, pero la tendencia es similar en todas las regiones y también para las grandes empresas.

Al considerar el impacto específico de una mejor gestión de los datos y una automatización de los sistemas de gestión, las áreas que tienen un potencial mayor están relacionadas con el trabajo del día a día: procesos

operacionales (60%), planificación de procesos (44%) y mejora de procesos (42%).

Además del impacto en las operaciones (61%), las grandes compañías ven oportunidades relacionadas, sobre todo, con la mejora de sus procesos (53%), posiblemente debido a su madurez.



Los resultados de los LÍDERES no varían, pero tienen una percepción de oportunidades más intensa, incluyendo aquellas relacionadas con el mercado. Esto es un claro indicio de que se está superando la fase de despertar.



Todos, incluyendo a los LÍDERES, ven el mayor impacto del big data en sus procesos operacionales.

¿EN QUÉ ÁREAS VE EL MAYOR POTENCIAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR MEDIANTE UNA MEJOR GESTIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE LOS DATOS?

(seleccione hasta 4)

Figura 18: Oportunidades para la creación de valor



	Europe (n=368)	Asia (n=615)	North America (n=82)	Central South America (n=65)	Large Companies >1000 employees (n=207)	Leaders (n=82)
Operaciones del día a día y procesos de trabajo	58,7%	45,4%	54,9%	60,0%	57,0%	58,5%
Reducir costes	52,4%	44,7%	62,2%	52,3%	53,6%	53,7%
Mejorar la experiencia del cliente y su compromiso	32,3%	26,2%	42,7%	33,8%	37,2%	39,0%
Seguridad y protección	23,6%	28,9%	19,5%	29,2%	25,1%	25,6%
Innovación en el modelo de negocio y en las estrategias de acceso al mercado	21,2%	25,0%	20,7%	36,9%	31,4%	39,0%
Descubrir nuevas oportunidades de negocio	24,7%	22,3%	23,2%	32,3%	27,1%	29,3%
Inversiones en tecnología	24,2%	22,8%	14,6%	18,5%	24,2%	39,0%
Conformidad	19,6%	18,9%	28,0%	6,2%	18,8%	19,5%
Establecer la cadena de suministro	17,7%	16,6%	9,8%	20,0%	15,5%	22,0%
Relaciones con terceras partes y organismos reguladores	14,7%	5,5%	11,0%	12,3%	7,7%	9,8%
Huella ambiental	9,8%	7,3%	4,9%	6,2%	10,6%	14,6%
Instalaciones y bienes físicos	5,7%	8,6%	6,1%	6,2%	11,1%	8,5%
Otros	1,6%	1,8%	6,1%	3,1%	1,9%	0,0%

La certificación podría ayudar a las empresas a explotar los datos con éxito para mejorar sus operaciones.

Frecuentemente se informa de dificultades de medición durante las auditorías; esto significa que las empresas no son capaces de recoger los datos correctos que podrían ayudarles a mejorar sus procesos. Un sistema de gestión alineado con los requisitos de las normas internacionales ayudará a recolectar los datos adecuados.

Un total del 47% piensa que la validación por terceras partes podría ayudarles a explotar los datos y en consecuencia a presentarlos a los proveedores y partes interesadas como validadas por una fuente fiable.



El 60% de los LÍDERES creen en la participación de terceras partes en la validación y en la distribución de datos a las partes interesadas.

¿EN QUÉ ÁREAS DE SU SISTEMA DE GESTIÓN (POR EJEMPLO, CALIDAD, AMBIENTAL, SEGURIDAD, ETC.) VE UN MAYOR IMPACTO A TRAVÉS DE UNA MEJOR GESTIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE LOS DATOS?

(seleccione hasta 3)

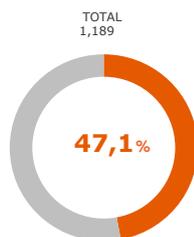
Figura 19: Impacto de una mejor gestión de datos en los sistemas de gestión.



	Europe n=368	Asia n=615	North America n=82	Central South America n=65	Large Companies >1000 employees n=207	Leaders n=82
Procesos operacionales	56,5%	60,0%	65,9%	67,7%	61,4%	68,3%
Procesos de planificación	48,9%	37,2%	52,4%	58,5%	38,2%	50,0%
Procesos de mejora	47,8%	37,4%	50,0%	46,2%	52,7%	36,6%
Procesos de evaluación del desempeño	43,5%	36,1%	31,7%	40,0%	41,1%	36,6%
Contexto	19,3%	23,6%	20,7%	23,1%	24,2%	31,7%
Procesos de apoyo	20,9%	22,0%	12,2%	24,6%	22,2%	11,0%
Procesos de liderazgo	17,4%	18,0%	26,8%	15,4%	20,8%	28,0%

A FIN DE COMPARTIR SUS DATOS CON SUS PROVEEDORES Y PARTES INTERESADAS, ¿APRECIARÍA TENER UNA TERCERA PARTE INDEPENDIENTE (UNA ESPECIE DE GUARDIÁN DE LOS DATOS) QUE SIRVA COMO FUENTE FIABLE PARA LOS DATOS?

Figura 20: Importancia de la validación de datos por terceras partes



% Top 3 Seleccionados
En gran medida, en bastante medida, en cierta medida.

	Europe n=368	Asia n=615	North America n=82	Central South America n=65	Large Companies >1000 employees n=207	Leaders n=82
% Top 3 Seleccionados	40,5%	52,3%	34,1%	53,8%	48,3%	59,7%



SISTEMAS DE GESTIÓN EN UN MUNDO LLENO DE DATOS

Durante décadas, analizar datos y aplicar técnicas estadísticas han sido considerados como herramientas de apoyo a la mejora de procesos, después de pasar por las etapas Planificar, Hacer, Verificar en un Sistema de Gestión. Con la llegada del big data, ahora hay más oportunidades para dar una vuelta de tuerca a la mejora continua.

¿Cómo hacen frente a esto los sistemas de gestión hoy en día? Para responder a esa pregunta, hemos analizado las averiguaciones encontradas al analizar los sistemas de gestión de nuestros clientes. Resulta que hay relativamente más hallazgos relacionados con los requisitos (cláusulas) relacionados con la medición de procesos y productos, en comparación con otro tipo de requerimientos (cláusulas). Esta cuestión es visible en todas las industrias. Esto es interesante: según el mundo se vuelve más digital y genera más datos, se espera que los sistemas de gestión se superen en el uso de datos para alimentar el ciclo de mejora. Aparentemente aún es un reto para muchas organizaciones llevar esto a cabo.

Esto hace que surjan algunas observaciones interesantes en torno al big data y los sistemas de gestión.

- Las organizaciones deberían controlar sus procesos para crear y obtener únicamente datos de alta calidad. Sin datos de calidad, es problemático extraer conclusiones válidas.

- Al mismo tiempo, el banco de datos se está expandiendo rápidamente más allá del conjunto habitual de datos transaccionales y estructurados. Por ejemplo, los datos generados por internet de las visitas a la web y los clicks que se hacen en fotografías y vídeos. Esto presenta nuevos retos a la hora de gestionar y analizar los datos disponibles.

- Con la tecnología de la nube, es más sencillo compartir datos; los límites de los sistemas de gestión se están difuminando y las cadenas de valor están más integradas.

- Como mínimo, los análisis deberían ser realizados en relación con clientes, conformidad del producto, procesos y desempeño de los proveedores.

Esto proporciona una oportunidad para mejorar la capacidad de los sistemas de gestión de cuidar de la calidad de los datos y la capacidad de extraer valor de los datos. Los responsables de Calidad deberán desarrollar más capacidades analíticas para explotar el potencial de los datos en sus sistemas de gestión.

¿QUÉ IMPORTANCIA TENDRÁN LAS HABILIDADES DE BIG DATA PARA SU EMPRESA EN 2-3 AÑOS? *Muy importante + importante*

- Total (1,189)
- Alimentación y bebidas (77)



¿CÓMO PREVÉ QUE EL BIG DATA AFECTARÁ A SU NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS 2-3 AÑOS? *Muy importante + importante*

- Total (1,189)
- Alimentación y bebidas (77)



El big data está creando gran expectación entre los líderes de la industria alimentaria como transformador potencial de las reglas del juego para los ámbitos críticos de gestión de la seguridad alimentaria, desarrollo de producto y cadena de suministro.

Las respuestas desde las empresas de alimentación y bebidas en la encuesta indican un enfoque avanzado hacia el futuro. Están avistando oportunidades para hacer frente a complejos desafíos y muchas ya están moviéndose para aprovecharse.

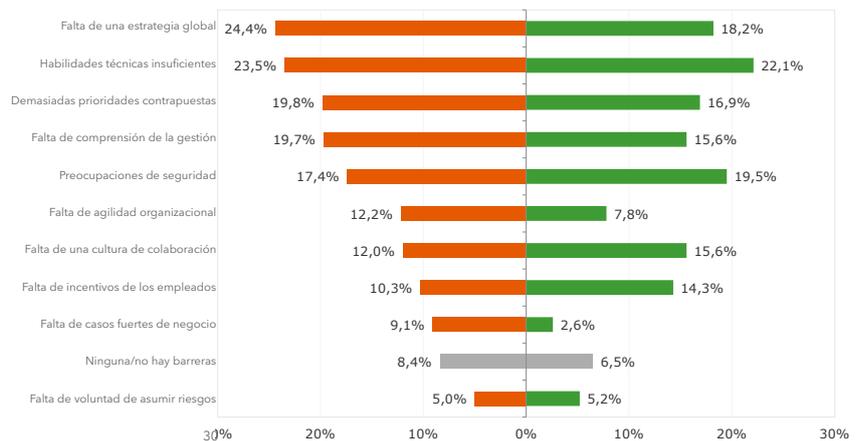
Si observamos a las empresas de alimentación y bebidas que respondieron a la encuesta, el 47% vieron el análisis de big data como oportunidad. Muy pocos lo ven como amenaza y el 51% indicó que no sabía.

Sin embargo, más de una cuarta parte de las empresas han visto ya aumentos de la productividad a causa del uso de conceptos big data (28%) y el 25% tienen una estrategia clara respecto al big data. Este cuadro refleja que, del total de la muestra, la industria de la alimentación y bebida de ningún modo se está quedando atrás.



¿QUÉ BARRERAS IMPIDEN QUE SU COMPAÑÍA SE APROVECHE DEL BIG DATA? *(Seleccione un máximo de 3)*

- Total (1,189)
- Alimentación y bebidas (77)





LA INDUSTRIA ALIMENTARIA, INTERESADA EN EL BIG DATA

TOMANDO MEDIDAS

Casi la mitad también indicó que ya habían llevado a cabo acciones específicas. Esto no es muy diferente de la muestra global, pero las acciones preferidas para las empresas de alimentación y bebida son ligeramente diferentes y parece que se centran en la eficiencia y en el ahorro financiero, la reputación de marca y la gestión de la cadena de suministro.

Esto podría indicar que las empresas encuestadas consideran que los conceptos del big data tienen el potencial para ayudarles a abordar las necesidades de eficiencia en una industria donde la presión sobre los márgenes es extremadamente alta. Por otra parte, la industria de la alimentación y bebidas se ve obligada a gestionar un panorama de riesgo cada vez más complejo de las cadenas de suministro amplias, a menudo cruzando fronteras, vinculado con la amenaza de las retiradas del mercado costosas debido a fallos en la seguridad alimentaria. En este sector, la mayor parte de los incidentes tiene un impacto directo sobre los consumidores, y por ello amenazan la esencia, la reputación y la marca.

Lo que puede ser particular a este sector es que los fallos en seguridad alimentaria puede impactar no sólo en la empresa responsable, sino en cadenas de suministro enteras y en última instancia a toda la industria. Esto ha impulsado la colaboración entre sectores como la GFSI (*Global Food Safe Initiative*), desarrollada a la luz del hecho de que la seguridad alimentaria se ve como una cuestión no competitiva.

COLABORACIONES FUTURAS

Será interesante ver cómo es el acercamiento al big data por parte del sector en el futuro inmediato. Los conceptos de Big data podrían ser aplicados para hacer frente a los retos de cada empresa de forma individual, pero también podría suponer una base para las colaboraciones de la industria

para hacer frente a problemas comunes relacionados con la seguridad alimentaria. El potencial del intercambio de datos para hacer frente a las vulnerabilidades de la cadena de suministro, el fraude o la trazabilidad de alimentos, por ejemplo, es una idea intrigante.

En la encuesta, un mayor número de empresas de alimentación y bebidas indican que confían los datos de los que dependen hoy en día (55% frente a 43%). Esto parece estar relacionado con la confianza en su propia validación de datos, la calidad de los datos y de la infraestructura, que son de gran importancia para las empresas de este sector. Compartir datos entre diferentes actores de la industria puede plantear algunas preguntas sobre la confianza. Los actores individuales deben preguntarse a sí mismos cómo de dispuestos están a basar decisiones importantes que impactan en sus operaciones y/o reputación sobre los datos de otro. Más de la mitad de las empresas (52%) indica que ven la necesidad del papel de guardián de los datos, por ejemplo, un verificador independiente que podría asegurar la calidad de los datos e infundir confianza en los conjuntos de datos compartidos.

LA INDUSTRIA IRÁ A LO GRANDE

Resumiendo, la encuesta ViewPoint da razones para el optimismo. Las empresas de alimentación y bebidas parecen estar más seguras, si las comparamos con la muestra total de la encuesta, de la importancia de poseer habilidades de big data en el futuro (62% frente a un 57%). Por otra parte, un mayor número de empresas de alimentación y bebidas indica que el big data tendrá un alto o bastante impacto en sus negocios en los próximos 2-3 años (49% frente a un 38% del total de la muestra). Las empresas de este sector indican menores barreras, incluso hoy en día, para aprovecharse de los conceptos de big data. Ya el 21% dice que su equipo de gestión se está preparando para la nueva realidad y aparentemente más empresas de alimentación y bebidas planean invertir en big data. Un total del 41% indican una inversión mayor que la de hoy en día. Casi la mitad indica el mismo nivel que hoy en día. Ambas cifras combinadas muestran una disposición a invertir que es ligeramente mayor que la del total de la muestra.

REFLEXIONES FINALES

Todavía es pronto para la mayoría de las empresas, pero el big data es claramente un tema que está encontrando espacio en el orden del día de todo el mundo. De los líderes, vemos que el big data tiene un impacto positivo en sus operaciones y que, con más experiencia, adquiere incluso más importancia. La mitad incluso está planeando un incremento en las inversiones de los próximos años.

Es un tema complejo que requiere mucha atención y madurez para ver realmente cómo puede impactar en la propia operación en términos de oportunidades y amenazas. Por tanto, vemos que muchos implementan iniciativas independientes, pero pocos han establecido una estrategia de big data.

Vemos signos claros del poder transformador del big data, del modo en que los líderes van más allá de la mejora de la gestión de la información y la implementación de nuevas tecnologías y métodos para implementar también cambios en la cultura, competencias y organización, transformando también sus modelos de negocio y sus estrategias de acceso al mercado.

El conflicto de prioridades parece ser uno de los retos clave para acelerar el proceso de aprovechamiento del big data en hacer frente a las nuevas oportunidades y

amenazas. Esto es incluso más predominante para los líderes. La respuesta natural al cambio en el mercado es, a menudo, simplemente optimizar los productos/ servicios existentes y el modelo de negocio, y esto requiere priorizaciones de gestión más efectivas. Si quiere transformar su modelo de negocio, considere las nuevas capacidades e ideas que le ofrece el big data y puede que rediseñe cómo quiere crear valor con sus clientes, liderando nuevas propuestas de servicios y de valor.

Como vemos en esta encuesta y lo que está sucediendo en el mercado, cuando las decisiones más críticas están basadas en los datos, la fiabilidad de los datos se convierte en un factor mucho más importante a la hora de gestionar riesgos y resultados. Cualquier cosa desde el sesgo no intencional de la calidad de datos, hasta los ciberataques malintencionados y la manipulación consciente (casos de los que hemos visto algunos ejemplos importantes recientemente), la necesidad de garantizar la calidad de los datos y de los algoritmos utilizados está aumentando. Esto será uno de los ejes principales para DNV GL de ahora en adelante en este espacio, jugar un papel que permita a las compañías aprovechar esta nueva tecnología y métodos para aumentar su creación de valor de forma segura y sostenible. Haremos esto a través de la mejora de las metodologías para el seguimiento de los sistemas de gestión, contribuyendo al desarrollo de las normas y al desarrollo de nuevos servicios y garantías que ayudarán a la validación e intercambio de datos.



PERFILANDO A LOS LÍDERES

- Los LÍDERES son fuertes partidarios del big data. Lo ven claramente como una oportunidad, tanto en general como para su propia empresa.
- Establecen una estrategia ad-hoc e implementan iniciativas dedicadas. Los LÍDERES no limitan sus inversiones a las nuevas tecnologías y los nuevos métodos, sino que invierten en las personas, organizando actividades formativas, y modificando sus organizaciones, por ejemplo, con nuevos modelos de distribución.
- El enfoque de los LÍDERES en torno al big data es muy completo y lo están incorporando a sus organizaciones. Van un paso por delante y comprensiblemente se benefician más que los demás, en términos de eficiencia y ventajas de mercado.
- Reconocen el impacto que el big data tendrá en su actividad a medio plazo y se están preparando para ello, y también están dispuestos a aumentar sus inversiones.

EL ENFOQUE DE LOS LÍDERES PARA EL BIG DATA

- 01 Los LÍDERES ven el big data como una oportunidad.
- 02 Los LÍDERES tienen una estrategia clara para el big data.
- 03 Los LÍDERES invierten considerablemente en las iniciativas relacionadas con el big data.
- 04 Además de las iniciativas que se centran en la nueva metodología y métodos, los LÍDERES también llevan a cabo acciones relacionadas con las personas, como la formación, y cambian sus organizaciones, introduciendo, por ejemplo, nuevos modelos de distribución.
- 05 La comprensión de la estrategia y la gestión no impiden que los LÍDERES aprovechen el big data.
- 06 Los LÍDERES se benefician mucho más que otros de las iniciativas de big data.
- 07 Los LÍDERES reconocen el impacto que tiene el big data en sus negocios a medio plazo y se están preparando para ello.
- 08 El big data implicará oportunidades relacionadas con la eficiencia y con el mercado para los LÍDERES.
- 09 Los LÍDERES mantendrán o aumentarán sus inversiones en big data.
- 10 Para los LÍDERES, la certificación les ayudará a construir confianza en el big data.

www.dnvglviewpoint.com

Las marcas DNV GL y el Horizon Graphic son propiedad de DNV GL AS.
Todas las imágenes por Thinkstock excepto donde se especifique.
© DNV GL AS 2016. Todos los derechos reservados.