

DEMOCRATIZAR LA ANALÍTICA DE LA INFORMACIÓN

LA VENTANA DE EMBAC

MIGUEL REYES



El ruido que se ha generado en torno al big data ha sido atronador durante los últimos años. Todos somos conscientes de por qué deberíamos usarlo en nuestros negocios, pero la cuestión ahora radica en saber cómo emplearlo e, incluso, discernir quién se va a beneficiar principalmente de él.

Hace cierto tiempo los científicos y los especialistas TIC eran los únicos profesionales con acceso al big data. Los datos eran tan complejos que sólo aquellas personas con una formación muy específica eran capaces de analizarlos y transformarlos en cifras que explicaran con claridad una determinada situación o tendencia. Nosotros consideramos que el moderno Chief Marketing Officer (CMO) tiene más responsabilidad que nunca en el seno de sus empresas. Los CEOs pretenden que estos directivos aprendan a tomar decisiones estratégicas que afecten a toda la organización y a capacitar a todos los empleados con el poder de los datos.

En la actualidad, las compañías han de reconocer que limitar el control de la analítica a unos pocos empleados privilegiados sólo trae consigo inconvenientes. De acuerdo a un informe recientemente elaborado por Information Builders, las empresas sólo acceden a un 20% de los datos que se almacenan en sus sistemas, por lo que están perdiendo la oportunidad de sacar partido a una auténtica mina de oro. El motivo estriba en que la información sólo está disponible para el 10% de los usuarios potenciales que podrían llegar a utilizarla.

Teniendo esta realidad en mente, numerosas empresas están tratando de averiguar cómo distribuir información rica, consumible e interactiva a cualquier tipo de empleado. Y para ello se han propuesto dibujar un escenario 'self-service' que permita a cualquiera acceder a los datos en el momento que desee. El trabajador actual está acostumbrado a tener la tecnología al alcance de sus manos. Con la analítica de los datos ha de suceder lo

mismo, ya que se trata de una herramienta fundamental con la que optimizar los quehaceres laborales. El profesional, sea cual sea su perfil, necesita tomar en tiempo real decisiones basadas en datos.

Facilitar la analítica a cualquier tipo de empleado –desde el profesional que se encuentra cara al cliente hasta el directivo– y no sólo al científico de los datos es, sin duda, el beneficio más obvio del modelo 'self-service'. Si bien, hay otras muchas labores que el empleado puede realizar cuando tiene la posibilidad de acceder a la información de manera sencilla y acorde con sus necesidades. En primer lugar, el rendimiento individual aumenta, ya que se pierde menos tiempo. Además, el usuario podrá comprender los procesos de manera más sencilla. Como consecuencia, se sentirá más satisfecho con su trabajo al poder acceder con autonomía a los datos que necesita, y emplearlos de la manera que mejor se adapte a sus conocimientos. Todos estos aspectos unidos pueden terminar generando una reseñable ventaja competitiva para cualquier compañía.

La analítica en modo auto-servicio no tiene por qué suponer sólo un acceso liviano a la información. El usuario también podrá bucear en esos datos para cumplir distintas funciones: encontrar indicadores y métricas críticos; explorar esos datos y descubrir su auténtico potencial; interactuar en tiempo real con los datos desde cualquier dispositivo; integrar los datos con productos de escritorio tales como Excel o Adobe PDF; distribuir informes con alertas en tiempo real; y automatizar la planificación y distribución de información vital.

En resumen, en un marco social como el de hoy, marcado por tamaño avalancha de datos, el acceso a la información no sólo tiene que estar en manos del científico de los datos. Y dependerá de las cúpulas directivas que el nuevo CMO digital sea capaz de ayudar al resto de los empleados a crear inteligencia de negocio a través del 'self-service analytics'.

Miguel Reyes es director general de Information Builders para Latinoamérica, España y Portugal.



El Social Media Command Center, de Indra, capaz de 'escuchar' millones de interacciones en cualquier idioma y lugar. EL MUNDO

INDRA TE SIGUE EN LA RED SOCIAL... Y AHORA EN EL INTERNET DE LAS COSAS

M. CLIMENT

Conocer qué dicen los usuarios de las redes sociales sobre una marca es básico para gestionar su reputación *online*. Pero, ¿y si además esa información se combina con el uso que hacen los clientes de los productos que mencionan en sus perfiles digitales? La herramienta Social Media Command Center (SMCC) de Indra lo ha conseguido. Esta tecnología no sólo *escucha* millones de interacciones en cualquier idioma y lugar del mundo, sino que cruza esos datos con los obtenidos a través de Internet de las Cosas. El resultado es un sistema que permite gestionar de forma automática y en tiempo real las amenazas reputacionales de las empresas. La propia multinacional española, el Imsero o la Fundación Cotec ya han incorporado la solución.

«La dimensión social tendrá un efecto enorme en los negocios», afirma el director de Big Data y analítica de Indra, José Antonio Rubio. Su nueva solución tecnológica abre las puertas de este nuevo escenario a los responsables de negocio de las empresas con el fin último de «mejorar la experiencia del usuario».

El corazón de SMCC es la plataforma SOFIA2, también de In-

dra. Esta tecnología se encarga de procesar en tiempo real la información procedente de múltiples sistemas y dispositivos. No sólo de las redes sociales, también de sensores, *wearables* o incluso de las transacciones de la compañía. Ésta es una de sus principales ventajas competitivas. «La dimensión social será importante en la medida que la integremos con otras fuentes de información», comenta Rubio. Por este motivo, SMCC *escucha* también los datos recogidos por los objetos, en el marco del Internet de las Cosas, y los combina con las opiniones de los internautas para obtener el máximo valor. «Buscamos correlaciones», apunta Rubio.

Otra de las claves de la herramienta es su capacidad para entender el lenguaje. «La riqueza lingüística es infinita», destaca el responsable de Big Data de Indra. La empresa desarrolla algoritmos propios de procesamiento del lenguaje natural para la mejor comprensión de los comentarios en las redes. Así es cómo SMCC interpreta las palabras, las construcciones sintácticas y los hilos de conversación, además de discernir si tienen un tono positivo, negativo o neutro. También puede clasificar los mensajes por te-

máticas gracias a la creación de reglas basadas en el conocimiento del contexto. E incluso detecta la ironía.

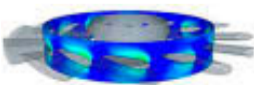
Esta combinación de la información social con la no social permite a los clientes de SMCC recibir «una serie de descubrimientos estructurados». La solución realiza una clasificación temática de menciones a la marca que perjudican su reputación para que ésta pueda anticiparse y adoptar medidas paliativas o, en su caso, gestionar una crisis. También permite conocer la reacción del público objetivo ante un lanzamiento comercial, así como identificar a los perfiles más influyentes. Pero aún hay más. Una vez que obtiene información histórica, la plataforma gana capacidad predictiva. «Puede llegar a anticipar si una campaña va a fracasar o va a ser un éxito», dice.

La herramienta de Indra ayuda colateralmente a disminuir el trabajo de atención al cliente de la compañía. Al facilitar el desarrollo de contenidos que generan interés en los clientes usuarios de las redes sociales, se rebaja el volumen de llamadas y la demanda de atención personal en la oficina. En definitiva, «se traduce en una reducción de costes para las organizaciones».

LAS IDEAS DE LA SEMANA

TURBINAS BASADAS EN LA FÓRMULA I

Tecnoturbines y Sendekia, con la ayuda de F. Iniciativas, han captado un millón de euros de la Comisión Europea para crear una turbina que trabajará por debajo de los 10 metros de salto hidráulico al sustituir la mecánica por la electrónica y usar el 'frenado regenerativo' de la Fórmula 1.



@elmundoinnov
innovadores@elmundo.es

LA 'ARAÑA' QUE VIGILA MOLINOS

La empresa Arborea Intellbird ha desarrollado un dron que analiza la estructura interna de las palas de los aerogeneradores mediante imágenes en diversos espectros, a modo de radiografía. Iberdrola, REE, Endesa, Gas Natural Fenosa o Enel están entre sus clientes.



SANIDAD DIGITALIZAR LAS CONSTANTES VITALES

Medip Health ha ideado el primer sistema inalámbrico de digitalización de señales vitales. El maletín permite al médico desplazado compartir la información del paciente en tiempo real con el hospital. Está dotado de conectividad inalámbrica a través de tecnología 3G, 4G o Wifi, y todo está en la nube. bit.ly/IOSJL2s

FINTECH INTERNET Y MÓVIL VS. TARJETAS DE CRÉDITO

Un informe de Tecnom y AFI repasa lo último en medios de pago alternativos a la tarjeta de crédito, que reduce sus unidades, aunque incrementa un 8,5% sus compras en España. Renacen también las tarjetas prepago, sobre todo comercializadas por entidades no financieras, como Correos en España. bit.ly/INPKU5z