El futuro de los datos

15

visiones de expertos del mundo del Data

El futuro de los datos

Mariano Minoli
Director de Inteligencia Artificial en Hiberus

En una sociedad cada vez más interconectada y digitalizada, los datos se han convertido en uno de los activos más valiosos y poderosos del mundo, transformando por completo la forma en que las empresas operan.

Hasta hace poco, las compañías tomaban decisiones basadas en datos históricos y enfoques analíticos tradicionales. Sin embargo, con la aparición de tecnologías como la Inteligencia Artificial o el aprendizaje automático, las organizaciones, conscientes del poder estratégico de los datos, han empezado a adoptar enfoques basados en la gestión, el procesamiento y el análisis de datos para mejorar la toma de decisiones, optimizar procesos, impulsar su crecimiento y prepararse para el futuro.

Es innegable que, de un tiempo a esta parte, el mundo del data ha experimentado una gran transformación, la cual ha impactado de lleno en el mundo empresarial. El análisis de datos en tiempo real ha permitido a las compañías tomar decisiones ágiles basadas en información veraz y objetiva. Por otro lado, el análisis predictivo y el aprendizaje automático las ha ayudado a comprender las necesidades de sus clientes, prever patrones y tendencias del mercado, optimizar procesos y personalizar la experiencia del usuario en función de sus preferencias.

medida que las empresas se sumergen en el mundo de los datos, también deben hacer frente a retos importantes, como la gestión de los datos masivos. Ahora, más que nunca, estamos rodeados de fuentes de información que generan millones de datos cada segundo y tenemos más información de la que podemos procesar. Ante esta situación, las empresas deben ser capaces de almacenar, procesar y analizar una gran avalancha de información. Para ello, tienen que invertir en infraestructuras y equipos tecnológicos sólidos y escalables, así como en herramientas de análisis avanzadas y en personal capacitado.

Además, la seguridad y privacidad de los datos se han convertido en preocupaciones importantes. Cuanta más información se genera, más importante es salvaguardar la información personal y confidencial e implantar medidas de seguridad, como el cifrado de datos o la autenticación, para cumplir con las regulaciones de protección de datos y garantizar un uso ético de los mismos.

A pesar de los desafíos, el futuro del mundo de los datos está estrechamente vinculado al futuro del mundo empresarial. Las compañías que adopten una cultura del dato, sepan gestionar volúmenes masivos de información e integren en sus estrategias tecnologías como la IA, el aprendizaje automático, el análisis predictivo o la automatización de procesos podrán obtener una ventaja competitiva y adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución.

Entrevistas

Elena Rodríguez · ALDI España	4-5
Jesús Rojas · Holded	6-7
Luis Guerra · ING	8-9
Cristina Aranda · Big Onion	10-11
Óscar López · Rastreator	12-13
Carlos Moreno · Havas Media Group	14-15
Laura Flores · Segittur	16-17
Fco. Javier Lahoz · Orange	18-19
Icamaan Botelho · Vueling	20-21
Nicolás Lozano · Prisa Media	22-23
Loles Valladares · Seedtag	24-25
Adrián Bertol · Másmovil	26-27
Jorge Consuegra · Tendam	28-29
Elena Manterola · Alayans Media	30-31
Mariano Minoli · Hiberus	32-33

Elena Rodríguez

Directora del área de Data & Analytics

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Desde muy pequeña me encantaban las matemáticas y tenía claro que quería estudiar la carrera. Al terminar, decidí hacer el doctorado y, después, busqué trabajo en la empresa privada.

Siempre he sentido atracción por la tecnología y los ordenadores, así que cuando acabé en IBM asignada a proyectos de analítica avanzada (modelos predictivos y text mining, principalmente), descubrí el rol perfecto para mí. Requería resolver problemas complejos, tangibles y reales con programación y nuevas tecnologías.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Dirijo el departamento encargado de generar informes y herramientas precisas y accionables para los distintos departamentos de negocio de ALDI. No solo me ocupo de conseguir que lo visible funcione, sino de que todo lo que está por debajo se haga de la forma más correcta, robusta, escalable y mantenible posible.

Aseguramos la calidad de la información, nos encargamos del data governance y generamos procesos de ETL para garantizar la disponibilidad de los datos. Todo ello definiendo unas buenas prácticas tanto en la forma de trabajar como en el propio código que generamos.

Una de mis prioridades es que mi equipo crezca, siga aprendiendo y ponga el foco en dos premisas:

- Es tan importante lo que se ve como lo que no se ve. Cumplir las buenas prácticas, comentar el código, documentar los proyectos, utilizar las nomenclaturas correctas, etc., es tan importante como la herramienta en sí.

- No debemos hacer lo que el negocio nos pide sino lo que necesita. Tenemos que ser capaces de adelantarnos a sus necesidades para poder ofrecer la solución adecuada.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

El grupo ALDI está en mitad de una transformación digital a todos los niveles, tanto operativos como de BI y analítica. Llegan nuevos retos y nuevas oportunidades de trabajar en Cloud con tecnologías más escalables y robustas y con capacidad de gestionar más datos y dar servicio a más unidades de negocio.

Ante el crecimiento de ALDI España, mi prioridad es asegurar la ejecución de los proyectos existentes y previstos, al tiempo que trabajamos en la nueva infraestructura. Esta transformación

implica también un cambio en las tecnologías y los lenguajes de programación, con lo que es primordial asegurar que todo el equipo esté preparado y formado en el corto plazo.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Los datos siempre han sido importantes, pero ahora la distribución de los datos es más transparente, comparable, accesible y centralizada.

Los datos son la base de la toma de decisiones. Los utilizamos, por ejemplo, para asegurar la disponibilidad de nuestros productos en todas las tiendas, mejorar la calidad de los datos de stock o medir el impacto de los cambios realizados en tienda de forma robusta y extrapolable.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Que el Big Data ha significado una revolución es innegable, pues ha permitido realizar análisis que eran impensables y ha puesto la analítica avanzada al alcance de empresas grandes y pequeñas. Sin embargo, es importante explicar que la clave no suele ser más datos sino mejores datos, que no se trata de usar las últimas tecnologías sino las tecnologías adecuadas y que la tecnología en sí misma no resuelve los problemas si no tienes un equipo capaz de utilizarla y sacar conclusiones útiles, accionables y científicamente válidas.

Por otra parte, siempre es un reto en entornos Big Data asegurar la calidad y el gobierno de los datos, contando con un "single point of truth" que garantice que la información es coherente y transversal a toda la empresa.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Creo que incluso una startup puede tener una cantidad ingente de datos, sobre todo cuando se trata de negocios online. El big data es capaz de reducir costes al poder escalar horizontalmente y paralelizar procesos complejos, más aún si añadimos tecnologías cloud y su pago por uso.

Sin embargo, aunque el peso de los datos es cada día mayor en todos los sectores, muchas pequeñas empresas no priorizan contar con un equipo especializado en datos.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Creo que el avance espectacular que estamos viendo en deep learning en tratamiento de imágenes y de texto llegará muy pronto al día a día de todos los trabajadores del dato.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

Cada vez más empresas cuentan con equipos de "Data & Analytics" y con tecnologías y herramientas capaces de explotar grandes cantidades de datos. Los órganos de dirección consideran esencial tomar decisiones basadas en datos y los recursos destinados a tecnología y equipos especializados se perciben como una inversión y no como un gasto. Todo ello, unido al aumento de las personas que se forman en datos, hace que el Big Data goce de buena salud.

Queda camino por recorrer porque aún muchas empresas siguen trabajando con silos y datos poco transparentes y tomando decisiones basadas en la intuición, pero creo que incluso en estas empresas los datos se están convirtiendo en una prioridad.

Una reflexión

Los perfiles híbridos capaces de llevar a cabo un proceso "end to end" creo que serán los que sobrevivan mejor en un mercado con mucha demanda y una oferta creciente de profesionales. Por eso es fundamental estar abierto a aprender y adquirir nuevas habilidades cada día.

Jesús Rojas

Head of Data

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Mi carrera en datos comenzó en 2016. Al final de mi maestría en desarrollo de videojuegos, un amigo me propuso unirme a su equipo de análisis de datos para refactorizar un código espagueti. A pesar de no tener experiencia en el área, me atrajo la capacidad que tiene el análisis de datos para impactar en diversas áreas de negocio. Desde entonces, me dedico a aprender y aplicar soluciones de datos en diferentes sectores y áreas de negocio.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

En mi trabajo combino las responsabilidades de gestión (definir la estrategia y dirigir el equipo) con tareas técnicas. Este enfoque híbrido me ayuda a entender mejor tanto los retos técnicos como los objetivos de negocio.

En el día a día me encargo de monitorizar nuestros servicios y realizar el seguimiento de los KPI de la empresa; gestionar, orientar y dirigir al equipo, y garantizar el cumplimiento de los plazos; participar en reuniones con clientes internos para recabar los requisitos de los proyectos de datos y gestionar cualquier problema o inquietud.

También participo en el desarrollo y arquitectura de nuestras soluciones, revisiones de código, programación en parejas y pruebas de nuevas soluciones.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

En primer lugar, fortalecer la cultura de datos. Para asegurar que los datos se utilicen con éxito, es importante promover su comprensión y uso en la toma de decisiones, así como establecer los procedimientos y políticas necesarios.

En segundo lugar, implementar marcos, políticas y procesos de gobernanza de datos para garantizar que nuestras actividades con los datos estén en conformidad con las leyes, sean seguras y estén alineadas con los objetivos comerciales.

Por último, mejorar la calidad de los datos, la base principal de todo buen análisis y modelos avanzados. Esto incluye trabajar en la limpieza, normalización, de duplicación y sanitización de los datos, así como en la documentación y el etiquetado correcto de los datos.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Uno de nuestros mayores proyectos fue en conjunto con el departamento de Marketing.

Gracias a los análisis realizados pudimos entrenar un modelo de calificación de usuarios que ha hecho que segmentemos mucho mejor nuestras campañas, reduciendo considerablemente los costos de adquisición.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Sin lugar a duda, la protección de datos y privacidad es el mayor reto. Debemos asegurarnos de recopilar, almacenar y manejar datos de manera segura y privada, respetando la propiedad y el consentimiento del usuario.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

No estoy de acuerdo. Las pequeñas empresas también generan datos. Estos datos, si se analizan adecuadamente, pueden revelar oportunidades para mejorar, optimizar y crecer el negocio, por lo cual el manejo y explotación de los datos puede ser extremadamente útil y valioso a cualquier escala. Afortunadamente cada vez hay más herramientas de análisis de datos, software como servicio (SaaS) y plataformas que escalan de acuerdo a los requerimientos y volúmenes de las empresas, muchas de ellas con niveles de entrada gratuitos bastante generosos.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

A mi parecer hay dos áreas que seguirán avanzando: la Inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Las técnicas de aprendizaje automático permiten a las empresas realizar análisis más avanzados y precisos, identificar patrones y automatizar procesos de toma de decisiones. Además, con mejores algoritmos de IA y más datos, el análisis predictivo y las técnicas de modelado de datos generarán predicciones más precisas y confiables en una variedad de aplicaciones.

La otra área que creo que seguirá avanzando es el análisis y procesamiento de datos en tiempo real, permitiendo una toma de decisiones y acciones mucho más rápida.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

No veo mucha diferencia técnica en el nivel de desarrollo de Big Data entre España y otros países líderes en tecnología. Las empresas y desarrolladores españoles tienen acceso a las mismas herramientas, tecnologías y conocimientos que en cualquier otro lugar.

Sin embargo, aún existen algunas diferencias macroeconómicas y estructurales que afectan el ritmo de adopción y aplicación de Big Data en España en comparación con otros países, las cuales se deben a factores como el tamaño del mercado, el dinamismo de la economía, el financiamiento, el talento o la cultura empresarial.

Una reflexión

El Big Data está transformando profundamente la forma en que operan las compañías. La habilidad de recopilar y analizar grandes cantidades de datos está mejorando la toma de decisiones, impulsando la innovación y creando nuevos modelos de negocio basados en datos. Pero es probable que lo mejor aún esté por venir.

Con la inteligencia artificial madurando y una mayor potencia computacional disponible, la calidad del análisis de datos mejorará significativamente. Sin embargo, trabajar con datos no es solo una cuestión de tecnología, sino también de cultura empresarial y gestión del cambio. Las empresas deben adoptar una mentalidad basada en datos y fomentar la colaboración entre los equipos de tecnología, análisis y negocio para obtener los mejores resultados.

Otro factor significativo en que hay que trabajar es la gobernanza de datos. Las organizaciones deben respetar los derechos de privacidad de sus clientes y trabajar en colaboración con reguladores para garantizar que sus prácticas sean éticas y transparentes.

Luis Guerra

Head of Analytics and Customer Intelligence

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Tras estudiar Ingeniería Informática tuve la posibilidad de finalizar la carrera con un caso de análisis de datos aplicados a un caso de uso médico. Eso abrió las puertas tanto de mi curiosidad como de la posibilidad de realizar un doctorado en Inteligencia Artificial. A partir de ahí mi contacto con los datos y su análisis ha sido una constante durante toda mi carrera.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Mi posición actual es Head of Analytics and Customer Intelligence en ING. Somos un área compuesta por varios equipos (Advanced Analytics, Pricing, Customer Strategy, Data Fluency y Analytics) con la analítica como base común, pero con diferente naturaleza de trabajo: hay equipos centralizados y otros descentralizados, algunos con una agenda y backlog propio, otros más de soporte, etc.

Mi día a día pasa por ayudar a las personas a identificar, ejecutar e implementar casos de uso de valor para el banco alrededor de los diferentes equipos, así como tratar con los stakeholders externos para encajar todas las piezas. De igual forma, una parte muy relevante de mi trabajo es ayudar a que las personas que lideran los equipos puedan seguir desarrollándose en su carrera, normalmente ligada a los datos.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Como área, nuestro principal reto es encontrar las sinergias adecuadas para construir el futuro analítico del banco, así como el manejo transversal del desarrollo de nuestros clientes. Esto se traduce en diferentes retos dependiendo de cada equipo, pero diría que ajustar todas las piezas operativas, avanzar en tooling, seguir expandiendo la cultura del dato y, sobre todo, aportar valor medible y con impacto al negocio son cosas que nos ayudan también en el corto plazo.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Los datos nos ayudan constantemente en ING; puede ser en casos de uso concretos de actualidad para el banco, como por ejemplo ayudar en la situación de mercado tan agresiva de hipotecas y los movimientos en los que estén interesados los clientes alrededor del producto, o en decisiones más estratégicas siendo capaces de proyectar los próximos años del banco en diferentes escenarios que ayuden a conversaciones sobre dirección y prioridades.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Es difícil elegir uno porque sigue habiendo varios muy relevantes y en diferentes ámbitos.

Por ejemplo, la necesidad de perfiles expertos es muy alta, y es difícil cubrir la demanda existente.

Hablando de temas más técnicos, cada vez existen diferentes casos de datos almacenados en sitios diversos, lo que origina que haya fuentes de información distintas.

Otro tema importante es la necesidad de tratar esos datos teniendo en cuenta consideraciones éticas y evitando sesgos, ya que también es responsabilidad de los expertos tratar de que el impacto sea lo más positivo posible.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Las grandes compañías han podido tener acceso a recursos antes que otras, seguramente. Esto no quiere decir que siga siendo así o que sea así en el futuro. Tendemos hacia un entendimiento mayor de lo que los datos pueden aportar, así como a un acceso más fácil a tecnología para explotarlo, por lo que se debería permitir que cualquier compañía pueda beneficiarse de ello, siempre que se incluya como parte de la hoja de ruta de forma clara.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Hay aún mucho trabajo que hacer relacionado con operativizar y estandarizar todo lo que ya conocemos hoy en día alrededor del Big Data para poder aportar un valor más alto y reducir el time-to-market. A partir de ahí, la adquisición de datos seguirá creciendo de forma imparable al tener cada vez más dispositivos que los generan, lo que hará que las fases posteriores de tratamiento y análisis deban ser cada vez más concretas para poder separar el dato que aporta del que no.

En esta línea, la automatización de determinadas fases del proceso seguirá siendo una tendencia relevante, y los profesionales deberán adecuarse a ello para seguir aportando valor en fases muy relevantes como la identificación de los casos de uso y requisitos, o los ajustes concretos que haya que realizar.

> “La adquisición de datos seguirá creciendo de forma imparable al tener cada vez más dispositivos que los generan”

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

No considero que el nivel de desarrollo del Big Data en España sea significativamente inferior al de otros países. La exportación de profesionales demuestra que nuestro posicionamiento no es inferior al de otros países de Europa.

Es evidente que USA y China siempre aparecen como players relevantes frente a Europa en este tipo de situaciones, y también es algo que debemos tener en cuenta cuando pensamos en un horizonte temporal más amplio. El apoyo institucional y la inversión siguen siendo claves para poder avanzar.

Una reflexión

Llevamos hablando de datos muchos años ya y debería dejar de ser la novedad para pasar a ser una realidad cada vez más embebida no solo en las presentaciones y las hojas de ruta, sino también en los procesos y las decisiones tomadas... Ahora vuelve a haber cierto boom con la IA generativa, así que tenemos una nueva oportunidad de volver a coger un tren que no para.

Cristina Aranda

Co-founder & CEO of Big Onion | Co-founder of MujeresTech | Founder Spain AI Aragón

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Mis inicios fueron como creativa. Cuando empezaron las redes sociales, yo era redactora publicitaria. Sin embargo, siempre he tenido curiosidad por la tecnología y el progreso. Hice "match" entre mi conocimiento lingüístico y la tecnología cuando me formé en un curso de posicionamiento SEO. Además, en mi tesis abordaba muchas cuestiones de estructuración del conocimiento, redes léxico semánticas... aspectos que se aplican en la inteligencia artificial.

Después, estudié un máster de Internet Business y comencé a trabajar en la empresa de captación de startups de Telefónica (Open Future). Poco a poco fui asumiendo puestos de responsabilidad como directora de marketing, de preventa en una empresa de desarrollo de software de inteligencia artificial y de procesamiento de lenguaje natural.

Más tarde, creé la empresa Big Onion Tech junto a Paul Van Branteghem.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Me ocupo de desarrollo de negocio y colaboro en los proyectos de Big Data relacionados con el procesamiento del lenguaje natural o con la automatización inteligente de procesos.

En mi día a día me ocupo de gestionar proyectos clave de la compañía, tanto de consultoría tecnológica, para los que genero informes y propuestas, como de desarrollo.

También me encargo de la parte más administrativa de la negociación, de venta, comercialización, etc.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Vamos a lanzar una startup que va a suponer un antes y un después en la vida de cualquier persona que se ocupe de la gobernanza del dato y la inteligencia artificial. Se llama DataCondo y ayudará a automatizar y trabajar de forma más eficiente con los datos en las primeras etapas.

Cuando llegas a un datalake o data warehouse, es como un programa de compras de trasteros: no sabes lo que hay dentro, qué datos tienen, qué está duplicado, qué relación hay entre datos... Esto se hace de forma manual y ahora vamos a hacerlo con data.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Si las empresas tienen bien trabajados sus DataSet podemos empezar a trabajar, pero, si no, el 80 % de un proyecto de data se dedica a limpiar el dato.

Y, si hablamos de datos no estructurados, nos ocupamos de estructurar y gestionar bien esos datos para su interpretación y producción del lenguaje.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

La gestión y gobernanza de los datos. Cuando hablamos de gobernanza del dato, hablamos de personas, de tecnología y de procesos. El mayor reto es la gestión del cambio y que todas las personas de la empresa tengan la misma cultura del dato y sepan cómo tratar y cómo trabajar de forma colaborativa con los equipos que intervienen en un mismo proceso.

En cuanto a talento, necesitamos más lingüistas computacionales.

También debemos gestionar expectativas de lo que se puede hacer y no con una tecnología. Muchos piensan que es "Automagicación", pero a las máquinas hay que entrenarlas y supervisarlas. Cualquier proceso hoy en día se podrá automatizar.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

El gran tejido industrial de este país son las PYMES, en su mayoría, de 1 a 5 personas. Durante la pandemia se observó que estas PYMES necesitan digitalización, así como una gestión eficiente del dato. Será la primera fase para aplicar después inteligencia artificial y, además, lograr que una empresa sea más competitiva, productiva e, incluso, más sostenible.

Estas empresas necesitan una formación ágil y un acompañamiento en los primeros pasos. Por eso, los agentes políticos sociales deben ayudarlas a formarse y a implantar la cultura del dato.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Depende de la industria y del caso de uso. Por ejemplo, en la Administración Pública se está utilizando la inteligencia artificial para crear un lenguaje claro. Por otro lado, la automatización de procesos permite que las personas que gestionan documentación de forma tediosa puedan aportar valor en otros puntos del proceso. Por ejemplo, llamando al cliente o haciendo upselling.

También hay que destacar la personalización de la información del sector turístico. La gestión de los datos ofrecerá una experiencia 360 al usuario.

Por último, hay cuestiones de regulación como el Data Act o la privacidad de los datos que son fundamentales.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

En España tenemos complejo de inferioridad. Pensamos que Silicon Valley es lo mejor y no cuidamos lo nuestro. Hay talento increíble que se va fuera a trabajar para estas empresas.

Para empezar, hay que dar visibilidad a las iniciativas punteras de nuestro país. Por ejemplo, en el ámbito del procesamiento del lenguaje natural, la empresa Bites lleva años asesorando a compañías como Google.

En otros países no tienen una regulación tan restrictiva, por lo que las reglas de juego a la hora de poner en marcha un proyecto innovador son diferentes.

En esta línea, está por ejemplo la Fundación Elis-Alicante que intenta unir todos los centros de Inteligencia Artificial que tienen esta necesidad. Es una red europea que intenta suplir las carencias que hay en Europa y estar a la altura.

Una reflexión

Es cierto que en Data se requieren conocimientos de estadística, matemáticas... pero también hay trabajo para profesionales del ámbito de las humanidades y la lingüística.

Óscar López

Head of Data

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Comencé en Rastreator en 2012 haciendo labores de desarrollo y mantenimiento de infraestructura, dentro del departamento de IT cuando éramos unas 8 personas en la oficina (ahora pasamos de los 150). En 2015 la compañía decidió crear un departamento de Data independiente y me dieron la posibilidad de dirigirlo desde cero, diseñando la hoja de ruta, objetivos a largo plazo, y formando un nuevo equipo.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Me encargo de definir y ejecutar la estrategia de data en Rastreator. En mi día a día colaboro en varios proyectos dentro de las distintas áreas del departamento de data: gobierno del dato, plataformas de visualización, desarrollo de modelos predictivos y generación de data insights. Todos estos proyectos deben ser útiles para el resto de áreas de negocio. Por eso me ocupo de que tengan sentido y ayuden a optimizar las estrategias internas, a mejorar la toma de decisiones o a dar una mejor experiencia a nuestros usuarios.

También trabajo con varios partners externos ayudándolos en proyectos de transformación digital y explotación avanzada de los datos. La experiencia adquirida en Rastreator, en donde somos 100 % digitales y ofrecemos más de 40 servicios comparables en tiempo real, nos permite facilitar la transformación digital de muchos sectores clásicos del mercado.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

1. Sistemas de reporting en tiempo real: el objetivo es avanzar el modelo de BI Self service implementado en Rastreator hasta llegar a ver todos los KPI's de negocio en tiempo real dándole continuidad al concepto self service. Es decir, que sean fáciles de segmentar, entender e, incluso, de predecir el forecast diario en función de cientos de variables por parte de equipos no técnicos.

2. Migraciones a cloud: hacer uso de nuevos servicios que constantemente facilitan el trabajo diario del grupo.

3. Crecimiento del equipo: al haber sido adquiridos recientemente por el Gruppo MutuiOnline, una de mis prioridades es incrementar el equipo con nuevos roles que faciliten la integración a nivel internacional.

4. Desarrollo de modelos predictivos para optimizar la estrategia de negocio y experiencia de usuario: tenemos como

objetivo este desarrollo para nuestros productos de seguros e hipotecas que optimizan el ROI de cada producto.

5. Gestión de la innovación: desarrollar anualmente varios proyectos de innovación.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

En el sector seguros, la adquisición de tráfico online mediante pujas en tiempo real es un entorno muy competitivo. Mediante el uso de modelos de aprendizaje automático, hemos conseguido optimizar el revenue y ROI de las principales campañas de nuestros productos de seguros. Todo ello en tiempo real y desarrollado por el equipo interno de data de Rastreator.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Que todos los proyectos y casos de uso que se desarrollen con Big Data en una compañía sean útiles y se utilicen.

Dada la gran inversión que supone un proyecto de Big Data, el fracaso del mismo conlleva una importante pérdida de dinero para la compañía. De hecho, según Gartner, más del 80 % de los proyectos de Big Data acaban fracasando. El reto es que esto no suceda.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Las grandes compañías suelen disponer de más datos y presupuesto para el desarrollo de proyectos de big data. Sin embargo, hoy en día hay muchos emprendedores digitales cuyo modelo de negocio gira en torno a los datos y que realmente dan un servicio diferenciador al usuario final. Por lo tanto, creo que no depende del tamaño de la compañía, sino de su propósito.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

A nivel empresarial, en cuanto a la adquisición, optimizaremos nuestras estrategias utilizando Inteligencia artificial en todos los canales Off y On. En cuanto al tratamiento y análisis de datos, trabajaremos cada vez más en IA generativas (como Chat GPT) que aprendan sobre nuestro negocio y nos resulten de apoyo en nuestra toma de decisiones.

En un entorno puramente científico espero que las nuevas Inteligencias artificiales den respuesta y solución en el ámbito médico y mejoren nuestra calidad de vida.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

Creo que en España nos encontramos en fase de digitalización de nuestros productos y, en paralelo, estamos consiguiendo normalizar el uso del canal digital en el día a día de los usuarios. Esto nos permite disponer de mucha más información para avanzar en el camino del Big Data.

Sin embargo, hay países como UK donde los usuarios acceden de forma casi nativa a los canales digitales de cualquier servicio. Esto los sitúa por encima de España en lo referente a cantidad y valor de la información, lo que se traduce en desarrollos de modelos de datos y Big Data más avanzados.

Una reflexión

Cuando un proyecto de IA se desarrolla con éxito, el beneficio para la empresa y sus usuarios es espectacular, pero la gran mayoría de proyectos no acaban funcionando. Por eso, si una empresa no conoce o no domina el uso avanzado de los datos y no tiene muy claro el objetivo, no debe involucrarse en proyectos de Big data solo porque el resto lo hace, ya que acabará perdiendo el tiempo y el dinero.

Carlos Moreno

Global Data Technology & IT Media Software Solutions Director

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Mi perfil tecnológico me ha llevado desde la programación a la arquitectura de software, y de ahí a la gestión tecnológica en todas las etapas del software, desde la infraestructura hasta arquitecturas finales.

En 2018, necesidades corporativas me llevaron a hacerme cargo del grupo Tecnología del Dato. Desde entonces, hemos creado un framework de gestión del dato que consideramos un éxito en eficacia, coste y respuesta al negocio.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

El grupo de Tecnología del Dato gestiona más 100 proyectos cloud, que dan servicio a todas las áreas de la agencia, en 23 países, con datos de prácticamente todo el planeta.

El éxito de nuestra solución y su agnosticismo permite integrar datos de muy variada procedencia, aunque el marketing digital es lógicamente la estrella. Cada día tratamos con un nuevo mercado, departamento o potencial cliente para entender sus necesidades y dar una solución que, hoy en día, llega sistemáticamente más allá de sus expectativas y con un coste realmente reducido.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Nuestro primer mandato es expandir la solución dentro de la agencia y en el resto de las compañías del grupo, siguiendo el concepto de Havas Village.

Desde el punto de vista tecnológico, el objetivo es evolucionar tanto en el sentido de utilización de las últimas capacidades tecnológicas como del incremento de la implantación de la IA para extraer toda la información de los datos. Sin embargo, el reto más importante es mantener el crecimiento exponencial del equipo, conservando el alto nivel tecnológico y operativo actuales.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Los clientes de la industria del marketing requieren información detallada y personalizada, y esto es algo previo a la explosión del big data como concepto universal. Históricamente, esto ha obligado a un elevado porcentaje de trabajo manual para cumplir con la entrega de datos comprometida.

Nuestro framework de data tech, propietario aunque basado en estándares de mercado, nos ha permitido entregar soluciones personalizadas de manera rápida y efectiva, reduciendo este trabajo manual para poder dedicar las capacidades

a tareas de valor añadido. Adicionalmente, facilita a los clientes un acceso transparente al dato, lo que aumenta su confianza en la agencia.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Las soluciones tecnológicas avanzan a un ritmo elevado y no suponen un obstáculo para prácticamente ninguna necesidad imaginable. Sin embargo, la capacidad de adaptación a esa evolución requiere de equipos con un conocimiento que escasea en el mercado, o que al menos no es suficiente para cubrir la demanda. Por tanto, el mayor reto es disponer del conocimiento tecnológico para diseñar, desarrollar e implantar soluciones de data con valor para el negocio. Sin obviar los retos de cumplir con regulaciones exigentes.

> “Las soluciones tecnológicas deberán facilitar al usuario final preguntar al dato de forma autónoma”

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

El propio nombre de Big Data causa confusión. Cualquier compañía, actualmente, tiene la necesidad y la capacidad de manejar cantidades de datos impensables hasta ayer. ¿Cuánto cuesta conseguir, almacenar y procesar 1 TB de datos? Y, ¿puede una compañía de cualquier tamaño caminar a ciegas? Big Data o digitalización son conceptos tan básicos e imprescindibles como lo fue informatizar la nómina hace algunas décadas.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

La volumetría de datos procesable por plataformas de coste reducido seguirá creciendo de forma imparable en los próximos años.

El principal cambio de paradigma que entiendo se producirá es una estandarización en algunas áreas de datos, de forma que ciertas tipologías se convertirán en commodities, con soluciones plug & play para tipos de datos comunes. Estas soluciones serán proporcionadas por compañías especializadas, industrializando procesos y limitando a los “artesanos del dato”. Es algo que ya comienza a suceder, aunque de manera tímida, en el marketing digital; y que se enfrenta al reto de los walled gardens: grandes propietarios de datos que utilizan su posición para eliminar competencia.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

La tradición de centro de desarrollo near-shore de España ha permitido evolucionar perfiles de programador tradicional a ingeniero de datos. Aunque la capacidad es insuficiente, lo es menos que en países de nuestro entorno occidental.

Por otro lado, los países anglosajones tienen un nivel de evolución al mundo digital superior al resto, por lo que es interesante seguir su estela en cuanto a la importancia del dato en la empresa. Esto se traduce en que España requiere más capacidad híbrida: recursos con conocimiento simultáneo del negocio y de la capacidad del dato.

Una reflexión

Las soluciones tecnológicas deberán facilitar al usuario final preguntar al dato de forma autónoma.

Laura Flores

Directora de desarrollo de negocio y nuevas tecnologías

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

En mis inicios estuve a cargo de la dirección de varios servicios de administración electrónica. Durante ese periodo me ocupé de trasladar al mundo electrónico los trámites realizados en papel, implicando un rediseño del procedimiento administrativo, así como de la implantación, sensibilización y formación a las administraciones públicas usuarias. Posteriormente, fui codirectora de la aplicación RadarCOVID, con la que surgió la necesidad de implantar un repositorio para recopilar y explotar los datos.

Di el salto hacia el big data al nombrarme Subdirectora General de Inteligencia Artificial y Tecnologías Habilitadoras Digitales. En este periodo las tecnologías emergentes y los datos pasaron a ser mi día a día.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Actualmente trabajo con las tecnologías habilitadoras digitales pero aplicadas al sector turístico. Estoy involucrada en la Plataforma Inteligente de Destino, un macroproyecto innovador y sin precedentes que persigue tres objetivos:

- La comunicación omnicanal y personalizada con los viajeros para capturarlos, rentabilizar su estancia y mejorar su satisfacción.
- Las capacidades tecnológicas y de gestión de los DTI para integrar la gestión turística en la gestión local, anticipando y gestionando impactos negativos, aumentando la rentabilidad empresarial y generando prosperidad social.
- La economía del dato en turismo, aumentando las capacidades de generación y compartición de datos entre empresas y administraciones públicas a nivel local.
- En mi día a día sintetizo los resultados y creo los instrumentos jurídicos necesarios para su puesta en marcha, innovando tanto en el contenido de los proyectos como en la forma de llevarlos a cabo.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Mi prioridad para este año es arrancar todos los instrumentos jurídicos necesarios para poder ejecutar e implementar la Plataforma Inteligente de Destinos incluyendo un Sistema de Inteligencia Turística y un espacio de datos turísticos que permitan una transformación digital estructural del sector extremo a extremo. En paralelo,

establecer una metodología de gestión de la calidad y la sostenibilidad que permita a los destinos y empresas turísticas acercarse a estos conceptos de forma cíclica a través de mejora continua, buenas prácticas y formación.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Desde una perspectiva de negocios, el acceso a datos granulares y precisos se ha vuelto esencial para tomar decisiones estratégicas. Las empresas del sector turístico aprovechan los datos sobre preferencias, comportamientos y patrones de consumo para conocer mejor a sus clientes, identificar tendencias, adaptarse a las necesidades cambiantes de los viajeros, personalizar las ofertas y mejorar la eficiencia operativa.

Los datos también desempeñan un papel crucial para la sostenibilidad ambiental. La visión integral de un destino y el análisis de sus datos, incluidos los relacionados con la gestión de residuos, el consumo de recursos y las emisiones de carbono, ayuda a identificar áreas de mejora y tomar medidas para reducir el impacto ambiental del sector turístico. Además, la granularidad de estos datos permitiría monitorear el rendimiento de las prácticas sostenibles, detectar oportunidades de eficiencia y promover políticas de turismo responsable.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Creo que crear la cultura de compartir los datos es el mayor reto que afronta. Los conjuntos de datos procedentes de diferentes fuentes no pueden quedarse en silos. El valor añadido real llega cuando se cruzan y se trabajan de forma conjunta. Sin compartición de datos el valor se reduce muchísimo.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Justamente al revés. Para una pequeña empresa, el poder basarse en datos para tomar decisiones es vital. Cualquier información basada en datos les permite aumentar ingresos y crecer, pero a su vez no disponen de la infraestructura ni capacidad de generar los datos que necesitan. Por esto poder hacer uso de servicios generados a través de la compartición de datos es una prioridad.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Formar parte de los espacios de datos, con políticas de acceso y uso de los datos, con posibilidad de pago por uso y el hecho de disponer de un espacio de datos distribuido y que mantiene la soberanía de los datos cambiará el panorama enormemente.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

En España hasta ahora no se ha potenciado este tema, pero gracias al Plan de Recuperación se están enfocando muchas iniciativas que nos acercan al uso que hacen de los datos en otros países. Esto implica crear sistemas e infraestructuras que lo permitan, pero también formar y generar profesionales del dato, que hoy en día son muy escasos.

Una reflexión

Toda organización debería tener un plan para reorientar su actividad alrededor del dato.

En el caso del sector turístico, los datos también contribuyen a la prosperidad social, ya que proporcionan información valiosa para la toma de decisiones en materia de políticas públicas. Con datos sobre flujos turísticos, los perfiles de los visitantes y su impacto socioeconómico, se pueden implementar políticas e instrumentos más precisos y de mayor alcance, lo que se traduce en procesos más eficientes, una mayor satisfacción de los visitantes, un aumento del gasto y un impacto equilibrado sobre el territorio y los servicios públicos.

Fco. Javier Lahoz

Head of Big Data Engineering

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

En el año 2000 había una gran demanda de perfiles informáticos debido al cambio de milenio y de la peseta al euro junto con el auge de la empresas ".com", así que comencé a trabajar mientras acababa mi último año de carrera.

En el año 2013 me cambié de departamento en la empresa de consultoría en la que estaba trabajando y empecé a participar en proyectos de arquitectura relacionado con datos, inicialmente, de Business Intelligence, pero me resultó interesante y busqué formación en Big Data, así que hice un Máster que compaginaba con distintas iniciativas en proyectos de datos, en aquel entonces, relacionados con demostraciones y pruebas de concepto para distintos clientes.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Actualmente dirijo el equipo de desarrollo y arquitectura de plataforma de datos realizando diversos proyectos para las áreas de negocio de la compañía. Mi responsabilidad está relacionada con construir la plataforma de datos para poder cargar, procesar y preparar los datos que utilizan los data scientist o los perfiles analíticos de las áreas de negocio.

Diariamente hago seguimiento de los proyectos, diseño soluciones para nuevas iniciativas y doy soporte al equipo y a otras áreas para resolver los contratiempos que nos vamos encontrando en los proyectos que desarrollamos o que mantenemos.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Estamos trabajando en varias iniciativas relacionadas con el cloud y plataformas de Kubernetes mientras trabajo con las áreas de negocio para ayudarlas a monetizar los datos en distintas iniciativas.

A la par, sigo trabajando para evolucionar nuestra plataforma de datos con el objetivo de ser más eficientes y escalables.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Llevamos varios años trabajando con datos así que hay múltiples ejemplos; uno podría ser monetizando nuestros datos con terceras empresas o casos de uso analíticos donde podemos conocer mejor a nuestros clientes para darles el mejor servicio.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Yo creo que hay varios retos; uno podría ser la demanda que hay en perfiles especializados en el desarrollo y analítica de los datos. Para las empresas es complicado captar y retener a este tipo de perfiles, así que tienen que evolucionar en diferentes modalidades de trabajo y poder ofrecer proyectos retadores.

Otro reto también sería medir el impacto en el negocio o el retorno de los proyectos de Big Data, ya que es necesario saber cómo cuantificarlo y medirlo para evaluar si se cumplen los objetivos definidos inicialmente.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Hace unos años sí es posible que sólo estuviese al alcance de las grandes compañías, pero con la evolución de las diferentes cloud públicas, en relación con soluciones más sencillas para el tratamiento y análisis de datos a escala y, con un pago por uso, creo que es asumible por empresas de todos los tamaños.

> “Sin lugar a duda, los avances serán en la Inteligencia Artificial avanzada de la mano de la ética de los algoritmos y la gestión de datos de carácter privado”

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Sin lugar a duda, los avances serán en la Inteligencia Artificial avanzada de la mano de la ética de los algoritmos y la gestión de datos de carácter privado.

Estamos viviendo una verdadera revolución con la Inteligencia Artificial Generativa que ha abierto un extenso debate del correcto uso de este tipo de inteligencias artificiales en un sinfín de sectores.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

A diferencia de Estados Unidos (cuna del Big Data como lo conocemos) en España hemos comenzado a utilizar el Big Data más tarde y, aunque las escalas de datos que manejamos son menores que en el continente norteamericano, sí que se ha demostrado en nuestro país, con un impacto en negocio, que el Big Data es un

elemento diferenciador, prácticamente obligatorio, en los planes de transformación digital de las empresas.

En Europa tenemos una regulación de protección de datos (GDPR) que vela por la privacidad de los datos de carácter personal más estricta que en otros países, como por ejemplo Estados Unidos, así que en esta materia creo que se ha hecho un buen trabajo.

Ahora hay que poner foco en regular el uso de las inteligencias artificiales para que estén a disposición de la población y no al revés.

Una reflexión

El Big Data es un elemento diferenciador de obligado uso en las empresas que pueden obtener más valor de los datos que tienen o generan. El Big Data es un habilitador que nos da capacidad para mejorar, eficientar u optimizar distintos modelos de negocio.

Va de la mano con la Inteligencia Artificial generando un tándem realmente impactante en las empresas que son capaces de extraer sus capacidades. Esto no es sencillo y es necesario tener una estrategia clara esponsorizada por la dirección de la empresa para poderlo llevar a buen puerto.

Icamaan Botelho

Head of Data & Analytics

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

En mi caso, siempre he estado vinculado al mundo del Data. Estudié Ciencias de la Computación en Brasil y al elegir especialización opté por la IA. Es algo que siempre me ha interesado y tuve la oportunidad de implementar inteligencia en robots 2D. Desde la carrera he estado trabajando en esto e incluso publiqué mi primer white paper sobre ello.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Actualmente, soy el Head of Data & Analytics en Vueling. Tenemos un equipo bastante consolidado dentro de la compañía de más de 140 personas. Nuestro departamento engloba todas las actividades pertenecientes al ciclo del dato, desde la extracción y consolidación hasta su posterior explotación. También desarrollamos machine learning y operational research (modelos avanzados) y trabajamos para los departamentos más cross en Gobierno del Dato, Arquitectura, Operaciones...

En mi día a día, defino la estrategia y me aseguro de que ésta vaya alineada a los objetivos de la empresa y se implemente correctamente. A nivel de negocio nuestro servicio analiza e interpreta posibles fuentes de mejora, haciendo una capa de reporting, intentando mostrar el valor de los datos dentro de la organización y garantizando que las cosas funcionan como tienen que funcionar.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Hace 8 años, éramos un equipo de 5 personas, pero tras una apuesta por parte de la compañía por el equipo de Data, hemos tenido un crecimiento exponencial. Siempre tuvimos un enfoque de delivery y con una estrategia enfocada a negocio y producto y, sobre todo, queremos enseñar a toda la organización el valor del dato.

No obstante, al crecer con tanta rapidez hay otras tareas que se quedan desatendidas y que ahora debemos abarcar, como es la estrategia de gobierno. O la migración definitiva al cloud de algunos sistemas legacy.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

En Vueling contamos con modelos avanzados que aportan un valor significativo al negocio. Por ejemplo, contamos con modelos que gestionan toda la venta de los vuelos o modelos enfocados en construir una red de vuelos de manera optimizada (por KPIS como productividad, puntualidad...).

Uno de los aspectos más fascinantes para un profesional del dato es que en nuestra compañía tienes la oportunidad de trabajar con gran variedad de opciones y que cada unidad de negocio se encuentra en momentos distintos en cuanto a gestión y aprovechamiento del dato. Por ejemplo, trabajamos sobre datos de clientes, de ventas, operativa en tiempo real...

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

El mayor reto es el cambio cultural. No creo que el mayor reto del Big Data sea un reto tecnológico.

Depende mucho de la cultura de cada organización. Si la organización tiene este mind-set de que el data es importante, tiene que ser valorizado, tenemos que explotarlo y poner los datos en el centro de la toma de las decisiones, todo es más fácil.

Por ejemplo, hay startups que son ágiles digitalmente y están haciendo cosas increíbles, mientras que en otras empresas más tradicionales el desafío está en las personas.

> “El mayor reto es el cambio cultural. No creo que el mayor reto del Big Data sea un reto tecnológico”

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Con toda sinceridad, creo que es todo lo opuesto. Un negocio más pequeño puede ser más disruptivo porque tiene que causar mayor impacto. Obviamente necesitará una inversión para Data, pero una empresa con un tamaño razonable puede empezar a gestionar ya sus datos para que aporten valor desde el momento cero.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

En la actualidad, se habla de un control más inmediatista. Hay un gran esfuerzo por compartir datos entre organizaciones, pero, en mi opinión, hay una serie de temas que se tienen que solventar antes de empezar a sacar beneficio de esto.

Por ejemplo, nosotros tenemos datos de vuelos, de los clientes que vuelan con nosotros... Pero ¿por qué no cruzar esta información con datos de hoteles, transporte, hoteles y crear la visión global de un cliente sobre su viaje? Hay iniciativas ahora mismo ya existentes del Ministerio de Turismo de España en este aspecto.

También hay grandes avances en los modelos generativos. A medio plazo creo que va a ser una herramienta que va a desarrollar un papel muy importante en cómo hacemos las cosas.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

Creo que en España hay un nivel bueno de profesionales de Data, pero no está distribuido; está localizado en determinados sectores y empresas que tienen el mindset y la capacidad financiera para invertir en Data.

Por ejemplo, en otros países como Inglaterra, el perfil de datos está más integrado en todos los sectores y negocios.

Una reflexión

Estamos en un nicho que avanza muy rápido. Todos los avances tecnológicos que estamos viviendo influirán en nuestra forma de trabajar, pero no solo a nivel de profesiones técnicas sino también a toda la sociedad.

Hemos pasado por otras grandes revoluciones que impactaron drásticamente nuestra manera de vivir como sociedad, pero fueron mucho más graduales. Cómo nos adaptemos a este cambio determinará el éxito de los profesionales y las empresas.

Nicolás Lozano

Director de estrategia de Datos

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Tras estudiar Ingeniería de Telecomunicaciones en la Universidad de Oviedo, empecé a trabajar en una pequeña consultora, Divisadero, especializada en el análisis de datos digitales de usuarios. Mis primeros pasos en el mundo del dato fueron como ingeniero de recolección de datos, implementando soluciones de Tag Management y conceptualizando cómo esa información se analizaría en herramientas como Google Analytics y Adobe Analytics.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

En Prisa contamos con un plan estratégico con un horizonte temporal hasta 2025, donde los datos juegan un papel clave. Mi rol es tomar esa visión y trabajar con los equipos para hacerla realidad, centrándome en el cómo. Para ello, ayudo a nuestros equipos técnicos a entender por qué montamos las cosas y a decidir prioridades, realizo acciones de evangelización para entender qué datos tenemos y cómo usarlos, conceptualizo nuevas líneas de negocio basadas en datos y apoyo en la decisión de qué herramientas debemos incorporar. Es un trabajo apasionante para las personas a las que nos gusta el ámbito de los datos y su activación.

En Prisa, se unen el volumen de datos, entornos donde probar el impacto de su uso y una cultura en la que conviven perfiles diversos que se enriquecen.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

En primer lugar, como en 2022 lanzamos el Prisa ID, nuestro framework de estrategia de datos de usuario, este año estamos dando forma al modelo operativo alrededor de estas nuevas capacidades.

En segundo lugar, hemos comenzado un proyecto de unificación de entornos Data que será la base para un crecimiento más escalable en capacidades y costes.

Por último, estamos intentando crear una cultura y equipo base sólido alrededor del Prisa ID. Los proyectos de data no son una commodity todavía y es por ello que el talento y la retención del mismo es clave para que una iniciativa vaya bien.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Soy fan de los básicos, y en un grupo como el nuestro, conocer la audiencia es crucial para el negocio. En Prisa utilizamos herramientas como Adobe Analytics o Looker para conocer el volumen de personas que están leyendo, escuchando

o viendo nuestro contenido. El acceso a estos datos es esencial para que el equipo de redacción sepa el impacto que están teniendo, el área comercial entienda cómo estamos posicionados .en el mercado y el departamento de marketing identifique nuestras potenciales líneas de negocio.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Creo que el mayor reto son las personas. La comunidad de profesionales en data aún es muy pequeña a todos los niveles. Es difícil encontrar expertos que construyan infraestructuras, personas que operen dichas infraestructuras y profesionales de negocio que sepan cómo explotar todo esto. El uso del Big Data es algo nuevo si lo comparamos con otras disciplinas que tienen cientos de años de historia. Es cuestión de tiempo que este reto se vaya solventando.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

En sus inicios, creo que sí, pero con los avances que han hecho las grandes plataformas en la nube públicas (Amazon, Google, Microsoft) esto ha cambiado. Todas ellas ofrecen modelos de pago por uso que permiten decidir de manera granular dónde y cómo invertir el dinero. Sin embargo, la

barrera de entrada sigue siendo el conocimiento. Para una startup tecnológica de nueva creación, el uso de las tecnologías de Big Data seguramente estará en el ADN de la empresa. Pero si hablamos de negocios tradicionales y PYMES, creo que este tema les resulta ajeno y tendrán que buscar ayuda externa para implementar estas tecnologías en su negocio.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Creo que la tendencia actual continuará. Si comparamos las tecnologías actuales con las que existían hace 10 años, veo el mayor desarrollo en la especialización y facilidad de implementación. Cada vez hay más soluciones SaaS y PaaS que facilitan la ingesta, el tratamiento y el análisis de datos. Esto reduce los costes de implementación y mantenimiento, al mismo tiempo que simplifica su uso y gestión.

Pienso que llegará un momento en el que el 80 % de un proyecto de datos estará enfocado en el diseño del ecosistema (gobierno, casos de uso, funcionalidades necesarias, etc.), mientras que el 20 % restante se centrará en construirlo.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

He tenido la fortuna de trabajar en proyectos internacionales y creo que somos muy hábiles a la hora de construir. Lo que he visto en otros mercados y echo en falta en España es lo siguiente:

Por un lado, la industrialización. En otros países construyen casos de uso basados en datos muy sencillos, pero los usan de manera constante, mientras que en España tendemos a buscar la sofisticación en vez del uso a escala y esto suele penalizar el retorno económico.

Por otro lado, mirar hacia delante. Es normal que en los proyectos de datos se encuentren fallos, las cosas vayan más lentas y se llegue a calles sin salida. La clave es seguir avanzando entre todos y no cuestionar al equipo cuando surjan problemas,

ya que esto hace que todo se ralentice y que no exista un entorno de confianza.

Una reflexión

Los datos están presentes en casi todo lo que hacemos, y saber cómo utilizarlos nos brinda una ventaja competitiva. Hay muchos ejemplos, desde campañas electorales que han resultado exitosas hasta empresas que han transformado por completo sectores tradicionales. Estamos viviendo una época emocionante en la que, con creatividad e ingenio, podemos lograr avances disruptivos (¡y eso es lo que intentamos en Prisa!).

Loles Valladares

Head de Analytics

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Mi carrera profesional empezó como profesora e investigadora en la Universidad de Sevilla. En la carrera de matemáticas aprendí a pensar de forma analítica, lo que me permite procesar la información del entorno de forma estructurada para luego tomar mejores decisiones, que es lo que hacemos con los datos.

Mi pasión por los datos comenzó en la etapa académica. Ahí descubrí su potencial para motivar la toma de decisiones estratégicas con impacto real en el negocio. Mi investigación me permitió unirme a empresas líderes del sector donde fui adquiriendo roles cada vez más estratégicos, liderando proyectos de transformación en torno al dato y ayudando a las empresas a obtener el máximo beneficio de los datos.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Como Head de Analytics en Seedtag, me encargo de definir la estrategia del dato de la compañía e impulsar el desarrollo de soluciones basadas en datos. Además, lidero el Comité del Gobierno del Dato y el equipo multidisciplinar dentro del área de TI, y coordino la interlocución con las distintas áreas de negocio para llevar adelante las iniciativas del plan estratégico.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Mi mayor prioridad es convertir Seedtag en una compañía más data-driven.

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, es fundamental aprovechar los datos como un activo estratégico. Para ello es clave desarrollar una estrategia basada en productos de datos que permitan agilizar la toma de decisiones al tiempo que mejoran su eficiencia y productividad, lo que se consigue gracias, en parte, a la democratización del dato. Actualmente, además de llevar a la nube toda la parte analítica, estamos trabajando para tener una plataforma común, donde sea sencillo y ágil acceder al dato.

Además, queremos establecer una cultura de datos en la que tanto negocio como tecnología entiendan el valor y la importacia de esos datos para tomar decisiones basadas en ellos.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Mediante el análisis de datos y el desarrollo de modelos de aprendizaje automático se consigue identificar patrones y comportamientos sospechosos en las reclamaciones de daños. Este algoritmo aprovecha los grandes volúmenes

de datos disponibles sobre los asegurados para aprender de ellos y encontrar correlaciones y patrones que sugieran posibles fraudes. Esto nos permite ser proactivos y tomar medidas preventivas que mejoren la rentabilidad y la integridad de la compañía.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

La desorbitada cantidad de datos que se genera a diario obliga a disponer de la infraestructura y herramientas adecuadas para gestionarlos de forma eficiente, abordando aspectos cruciales como la escalabilidad, velocidad, calidad y sobre todo la privacidad y seguridad.

Las empresas se enfrentan a un desafío clave: garantizar la protección de datos y evitar riesgos como ciberataques y brechas de seguridad, lo que las obliga a implementar soluciones que permitan la detección y respuesta proactiva ante posibles amenazas, así como a concienciar a los equipos sobre la seguridad y privacidad de los datos.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Actualmente, el big data está al alcance de todas las compañías. Pequeñas y grandes empresas utilizan plataformas en la nube que les permiten almacenar, procesar y analizar grandes cantidades de datos a un coste asequible. Además, muchas soluciones de IA y análisis avanzado se han vuelto más accesibles.

El big data ayuda a las compañías, independientemente del tamaño, en diversas áreas como la optimización de procesos, la personalizazión de productos, la mejora de la experiencia del cliente, la detección de fraude y la toma de decisiones basadas en datos.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

En cuanto al Data Management existen varias tendencias en relación a las arquitecturas adecuadas para gestionar estos volúmenes de información.
Por un lado, el enfoque Data Fabric, que facilita mantener la coherencia de los datos, la gobernanza y la seguridad. Busca automatizar los procesos y mejorar el discovery y consumo de los datos de manera autónoma poniéndolos a disposición de los consumidores.

Por otro lado, el enfoque Data Mesh, que tiene grandes ventajas en la descentralización de los datos, pero un alto coste de gestión para garantizar la consistencia y la seguridad.

Por último, la gestión de datos aumentados permite mejorar los procesos operativos y disminuir la complejidad en las tareas de automatización, con el ahorro de tiempo y costes.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

En España el nivel de desarrollo del big data ha crecido significativamente en los últimos años. Muchas compañías están invirtiendo en big data para mejorar sus operaciones, tomar mejores decisiones y obtener esa ventaja competitiva. Sin embargo, aún queda mucho por aprender de países como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania.

Por ejemplo, la colaboración entre empresas, universidades y el gobierno es clave para fomentar la investigación, la innovación y el intercambio de conocimiento en este ámbito.

También es importante impulsar la aplicación del big data y la IA en sectores estratégicos como la economía, la salud o la energía, identificando casos de uso, fomentando la cultura de datos e invirtiendo en infraestructuras y tecnología.

Una reflexión

Los datos son una función de la estrategia, no solo de la tecnología. Es vital entender la estrategia de la compañía antes de pensar en datos y tecnología, ya que los datos deben servir como base para definir los objetivos estratégicos y tomar decisiones exitosas. De igual modo, sin datos no es posible evaluar la consecución de dichos objetivos. En definitiva, sin datos no hay estrategia y sin estrategia no hay necesidad de tecnología.

Adrián Bertol

Director de AI Carrera Congress

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Estudié sociología y, al finalizar, participé en el programa de prácticas de Jóvenes Talentos de Ikea, donde me encargué de analizar a los visitantes de las tiendas. Ahí me di cuenta de que el Big Data ayuda a las empresas a entender mejor el comportamiento de sus clientes y me cambió el chip.

Mientras estudiaba un Máster en Business Analytics y Data Strategy, estuve trabajando en el equipo comercial de Microsoft. Al acabar, empecé como Account Executive en una empresa de analítica de datos de localización y me adentré en una asociación de profesionales de inteligencia artificial, ENetwork. En ese momento di el salto más importante: incorporarme en la dirección de la unidad de inteligencia artificial y data del área de empresas del grupo MásMóvil.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Actualmente dirijo la unidad de inteligencia artificial y data del grupo MásMóvil y participo como speaker en eventos y mesas redondas del sector.

Dentro del área de empresas de MásMóvil, impulsamos proyectos avanzados. Ejerzo un papel de evangilizador para que las empresas entiendan qué datos tienen y cómo pueden sacarles partido. Creamos para ellos una estrategia de gestión y explotación del dato.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Conseguir que se referencie a grupo MásMóvil como una empresa en la que acompañamos en el uso del dato a compañías de todo tipo. A nivel de grupo, queremos utilizar las capacidades de la Inteligencia Artificial dentro de la compañía y aportarlas a otras compañías que trabajan con nosotros.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Tenemos un equipo llamado Advanced Analytics vinculado a cliente. Un operador de telecomunicaciones quiere entender a sus clientes para poder lanzar campañas más adecuadas y, para ello, la analítica es fundamental.

Grupo MásMóvil es el segundo mayor usuario de Google Cloud a nivel nacional y somos punteros en las tendencias más avanzadas de ciencia de datos y Machine Learning. Trabajamos para empresas de todos los sectores que necesitan ayuda para implantar y usar Big Data.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

El reto del Big Data es que se comprenda. En nuestro día a día hay inteligencia artificial que no sabemos, y también pensamos que hay inteligencia artificial en sitios donde no la hay.

La inteligencia artificial ya se ha introducido en muchos procesos y ayuda a las personas, pero siempre se resalta lo más polémico: la protección de datos, la sustitución de personas en determinados trabajos... Por eso, los profesionales del sector debemos comunicar lo positivo y negativo, así como retos y oportunidades que supone. Por otro lado, debe haber un papel de concienciación a nivel institucional.

Si sabemos que la inteligencia artificial es una tendencia tecnológica y que puede sustituir a algunos empleados, ¿por qué no existen más carreras universitarias, grados o másteres que habiliten a profesionales en el uso de estas tecnologías para que no se vean desplazadas por ellas? ¿Por qué no hay programas de reconversión profesional de perfiles potencialmente amenazados donde se les enseñe Power BI?

> “La IA es cada vez más democrática y accesible”

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Hay empresas que, como ven en los medios de comunicación proyectos de referencia mundial en el ámbito de la inteligencia artificial y el Big Data como Uber o Microsoft, creen que llegan tarde para competir en el mercado y se resignan, pero nada más lejos de la realidad. Creo que existe una falta de percepción fruto de cómo se comunica en los medios.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

En primer lugar, la AI Act de la Unión Europea, que regula cómo se debe utilizar la inteligencia artificial y cómo se ha de comunicar cuándo hay inteligencia artificial aplicada.

En segundo lugar, la democratización del Big Data y la inteligencia artificial. Un ejemplo es ChatGPT, que puede ser utilizado por cualquiera, incluso por personas que pensaban que la inteligencia artificial nunca iba a estar a su alcance.

Estas dos tendencias, la regulación y la democratización del uso del Big Data, deben ir en paralelo y complementarse.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

No tenemos nada que envidiar a otros países de la Unión Europea. Contamos con buenos profesionales en el sector (directores de IA, data chief officers...) y con una de las mejores redes de telecomunicaciones de toda la UE con conexiones 5G prácticamente en todo el territorio.

Por eso, se debe fomentar la creación de empresas relacionadas con Big Data e Inteligencia Artificial para fortalecer la economía. Además, las instituciones deben involucrarse en la promoción de la inteligencia artificial a nivel educativo y asumir una mentalidad de país que sitúa el dato en su foco estratégico.

Una reflexión

Animaría a todas las personas que quieren aprender IA y Big Data a que lo hagan y no tengan miedo. Hay muchas posibilidades de formarse y hay trabajo real con buenas condiciones.

Además, las empresas piensan que utilizar IA y Big Data es más complicado de lo que realmente es y quiero animar a romper esa barrera. La IA es cada vez más democrática y accesible.

Jorge Consuegra

Business Intelligence Manager

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Ocurrió a la vez. Comencé a trabajar en Data en 1998, cuando me incorporé al departamento de BI de una compañía de seguros. El CIO, que también era licenciado en Matemáticas, me propuso trabajar en un departamento de nueva creación para la carga, el análisis y el reporting de datos.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Lidero el área de Business Intelligence, donde gestionamos la integración de datos entre los diferentes sistemas de la compañía, el reporting y el acceso a los datos desde distintas aplicaciones propias y de terceros, así como el análisis de los datos que recolectamos.

Alimentamos y explotamos el Data Warehouse corporativo, servimos de información al Data Lake, donde los Data Scientists hacen sus algoritmos y recomendaciones y, en definitiva, obtenemos los datos que negocio usa para su toma de decisiones (Decision Support System).

Cuáles son tus principales prioridades para este año

En primer lugar, dar soporte al proyecto de transformación del ERP financiero a SAP integrando información entre el viejo y el nuevo sistema financiero.

En segundo lugar, adoptar nuevas herramientas del universo SAP para la visualización de datos y Planning (SAC y SAP Planning and Budgeting), sustituyendo herramientas previas como Hyperion ESSBASE.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Proyectos como el de RFID ha mejorado considerablemente el tiempo y la precisión en la toma de inventarios.

El conocimiento del stock online ha conseguido mejorar la logística, las roturas de stock y los costes de transporte.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

La falta de profesionales, lo costosos que son y la gran rotación que hay entre ellos.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Forma El Big Data puede ayudar a grandes y pequeños sin duda. Pero los costes son muy elevados para mantener un equipo de trabajo propio.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Creo que es necesaria una legislación en cuanto a la IA, y enfocarla para trabajar con los propios datos, no con datos de la web.

Pienso que habrá que pagar por información que ahora es gratuita, pero existen dudas en cuanto a su veracidad.

Y debemos evitar el síndrome de Diógenes digital y no almacenar por almacenar.

> “Aprovechemos la tecnología que tenemos a nuestro alcance y usémosla con seguridad y compromiso”

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

No puedo compararlo con otros países, ya que no conozco qué calado tiene fuera de España.

Pero sí es verdad que no tenemos que reinventar la rueda y debemos aprender de aquellos que ya han hecho algo parecido y que empezaron a recorrer el camino antes que nosotros.

Una reflexión

Aprovechemos la tecnología que tenemos a nuestro alcance y usémosla con seguridad y compromiso.

Soy de la opinión de que las limitaciones que podamos tener en tecnología no son por las herramientas, sino por la falta de ideas y creatividad. Arriesguemos, invirtamos y probemos. Lo peor que puede pasar es ganar experiencia con Big Data, lo mejor... no hay límites. Es un WIN-WIN.

Elena Manterola

Directora Estrategia Digital Comercial

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Mi experiencia en Londres trabajando en la empresa de consultoría de data y analítica para medios y mis dos años en la carrera de matemáticas fueron decisivos para sentir pasión por los números. Y creo que, en mi camino, aunque he tocado varias disciplinas del negocio, siempre el dato me ha acompañado.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Actualmente soy directora de estrategia digital en Alayans, la alianza de medios de la que forma parte Henneo. Mi misión es maximizar los ingresos en el área digital y, para ello, además de conocer bien los activos digitales, las cabeceras, las audiencias y el negocio de los medios, me baso en el análisis de los datos para tomar decisiones.

En mi día a día analizo los datos de monetización de nuestro inventario para identificar oportunidades, realizo formaciones de data a los comerciales y diseño soluciones 360 para maximizar el resultado de campañas de los anunciantes.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Una de los retos en mi día a día es poner en valor la data 1st party que tenemos los medios para que las campañas que contratan nuestros anunciantes obtengan mejores resultados.

La desaparición de la cookie de tercera parte y la deprecación de dichas cookies en Chrome marca un antes y un después en el entorno publicitario a la hora de activar campañas targetizadas.
En este sentido, veo una oportunidad para los medios de comunicación. Los datos de primera parte de nuestras audiencias son el nuevo oro y la oportunidad está en acercarnos a los anunciantes y unificar los datos de ambas partes. Para ello, otra de las prioridades está en incentivar la navegación logada de los usuarios en los medios de comunicación u open web.

Por último, una prioridad clara es desarrollar nuevas vías de ingresos, apalancadas en redes sociales y podcast. Son canales y formatos que generan nuevas audiencias y un alto grado de engagement con las marcas, donde los medios tenemos mucho recorrido.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

En el área editorial, hemos definido una estrategia de engagement basada en diferenciar el

comportamiento del usuario que navega cada día en nuestra web del que navega de forma ocasional. El consumo de información es distinto según el tipo de usuario y hemos montado dashboards que ayudan a las redacciones a escribir contenidos dirigidos a cada uno de ellos.

En el área comercial, el data nos ayuda a clusterizar a usuarios por diferentes variables, lo que redunda en optimización de la inversión publicitaria que hace el anunciante, generando mejores resultados en las campañas.

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

La Inteligencia artificial. En el trabajo con data hay varios estadios: la ingesta, el procesamiento y la activación de los datos. Pues es ahí, entre el procesado y la activación, donde la inteligencia artificial cobra mayor papel. Los modelos predictivos nos ayudan a saber cuándo un usuario es propenso a comprar un producto o a interactuar con una campaña publicitaria. De igual manera, se requieren experiencias más personalizadas en materia de ecommerce o medios, y la inteligencia artificial tiene un extenso recorrido.

Otro de los retos es madurar en materia de soluciones de CDP. Necesitamos crear grafos de identidad que identifiquen a un solo usuario en todos los puntos de contacto, multi dominio, multi dispositivos, y en entornos digitales y físicos.

Y el tercer reto diría que es el legal. Las webs tienen el reto de ser más didácticas y transparentes y los medios tenemos la obligación de informar sobre los usos de los datos.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Es verdad que requiere de un volumen, pero no necesariamente hay que ser Amazon para que podamos hablar de la gestión del dato. Un ecommerce pequeño en su escala también necesita datos, ya que son clave para la gestión óptima de su negocio.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

Inteligencia artificial, accesibilidad, facilidad de montar CDPs a medida a costes asumibles y activación, ya que sin activación no hay retorno. Activación en entornos sin cookies. En este sentido, para mí el avance está en los data clean rooms. Como solución en campañas de performance.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

Creo que en España se hacen grandes proyectos en sectores como el de los medios, la banca o el gran consumo, pero en otros países han evolucionado más debido a la sociedad, que está mucho más avanzada en la digitalización, el consumo de noticias y la compra de ecommerce; y la formación académica, ya que en España los currículos académicos se han quedado obsoletos y no se adaptan a las necesidades de los ciudadanos ni a la evolución de la tecnología.

Una reflexión

El Big Data en España ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y ha generado un gran impacto en diversos ámbitos de la sociedad. Sin embargo, su aplicación ha suscitado debates y reflexiones en relación con la privacidad, la ética y la transparencia. Por eso, creo esencial establecer regulaciones y mecanismos de control para garantizar la protección de los datos personales y evitar un mal uso de la información.

Creo que el futuro está ligado al dato y a la tecnología en cualquier ámbito y es necesario adaptar los contenidos académicos a esta nueva realidad cuanto antes y fomentar el buen uso de las tecnologías desde edades tempranas. Además, se deben reforzar las matemáticas desde los inicios, con más horas de dedicación y siempre con el fin de aplicarlas en entornos reales.

Mariano Minoli

Director de Inteligencia Artificial

¿Cómo fueron tus inicios y cómo acabaste trabajando en Data?

Comencé a trabajar desde muy joven, a los 19 años, en un Centro de Procesamiento de Datos del gobierno en Argentina. Allí procesábamos 25 millones de transacciones al mes con tecnologías de Microsoft. Era 1998, y trabajábamos con tecnologías como Windows NT, SQL Server 6.5 y Crystal Reports.

Desde ese momento, siempre seguí en la industria asociada a los datos, transaccionales y analíticos, principalmente con las familias tecnológicas de Microsoft y Oracle. A partir de 2014 comencé una reconversión al mundo "Big Data", incorporándome a proyectos con procesamiento masivo paralelo y luego con Machine Learning a través de la especialización en el MIT.

¿De qué te ocupas actualmente? ¿Cómo es tu día a día?

Actualmente me ocupo de la dirección técnica del área de Inteligencia Artificial en Hiberus. El día a día en un puesto así hoy es frenético. Por un lado, los grandes fabricantes (como Microsoft, Google o Amazon) se encuentran en una carrera muy competitiva por conseguir el liderazgo en el sector.

Mi rol consiste en entender la evolución del mercado para ofrecer los servicios adecuados a nuestros clientes y preparar a nuestros equipos técnicos para dar soporte a estos servicios.

Cuáles son tus principales prioridades para este año

Este es el año de la IA Generativa. Todo el mundo gira en torno a ello. Y, sin embargo, es algo que tiene menos de 6 meses, en que la gente lo ha comenzado a utilizar de manera masiva (aunque las tecnologías llevan varios años en el mercado) y es por ello que aún no sabemos hasta qué punto ni de qué manera impactará en las industrias.

Mi prioridad este año es una sola: ayudar a nuestros clientes a adoptar esta nueva tecnología de manera inteligente y solvente. Es decir, por un lado, pensar en la IA generativa para los casos de uso que aporten valor y reditúen en nuestros clientes y, por otro lado, ayudarlos a construir esas soluciones de manera sólida.

Un ejemplo de cómo el uso del Data os ha ayudado

Siempre citamos al profesor de Stanford Andrew Ng, que suele decir que "la IA es hoy lo que fue la electricidad hace 100 años: un elemento que cambiará a todas las industrias de alguna manera".

Si te detienes a mirarlo, hoy en día usamos servicios basados en IA de manera constante.

Desde los algoritmos que nos recomiendan cómo informarnos por la mañana, el buscador que usamos para acceder a internet, el GPS de nuestro coche, el modelo que nos permite usar un fondo chulo en la videollamada, y un largo, larguísimo etcétera.

> “Si te detienes a mirarlo, hoy en día usamos servicios basados en IA de manera constante”

¿Cuál consideras que es el mayor reto que afronta el Big Data en la actualidad?

Al igual que muchos de los que estamos en esta industria, trabajo todos los días para conseguir un uso responsable de la IA. Son herramientas muy poderosas que deben utilizarse para mejorar la calidad de vida de las personas. Yo creo que el mayor reto en este ámbito para los próximos años es conseguir que esto sea realidad.

Da la sensación de que el big data es solo cosa de las grandes compañías, ¿qué opinión tienes al respecto?

Como he dicho antes, considero que la IA terminará afectando a todas las industrias en el futuro. A las grandes y a las pequeñas.

Posiblemente las grandes compañías estén haciendo una adopción temprana, pero terminará llegando a todos lados. Especialmente porque los grandes fabricantes de software cada vez brindan mejores servicios basados en IA que no requieren grandes inversiones. La industria del dato va en esa dirección.

En un futuro cercano, ¿cuáles crees que serán los avances en torno a la adquisición, tratamiento y análisis de datos?

En los próximos años considero que los avances más interesantes estarán en cómo usamos esos datos. Por ejemplo, hay que prestar mucha atención a la iniciativa Gaia-X de la Comunidad Europea, que intentar crear espacios de datos industriales para compartir y rentabilizar datos de manera ordenada y bajo normativas gubernamentales.

En tu opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo existente en España en cuanto al trabajo con Big Data? ¿Qué debemos aprender de otros países?

En mi opinión el nivel es bueno. Es verdad que hay iniciativas, como Gaia X, que han surgido en otros países como Alemania, pero también es cierto que ya nos encontramos en proceso de adopción.

Con respecto a la adopción de estas tecnologíaspor parte de nuestras empresas, sucede algo similar, poco a poco vamos viendo como nuestro ecosistema empresarial adopta de manera incremental estas tecnologías.

Una reflexión

A través de las iniciativas relacionadas con los datos tenemos una gran oportunidad de desarrollo económico y de bienestar para los próximos años en España.
Es nuestra responsabilidad utilizar las herramientas tecnológicas como la IA generativa para brindar más y mejores servicios.

Desde Hiberus, nuestro compromiso es seguir aportando en la transformación digital de nuestros clientes a través de los datos, allí es donde estaremos poniendo todas nuestras fuerzas.

Monitorizamos el presente y predecimos el futuro

En Hiberus somos especialistas en Data & Analytics

+250
Profesionales

+175
Certificaciones tecnológicas

+12M
Ingresos

+80%
Crecimiento anual últimos 3 años

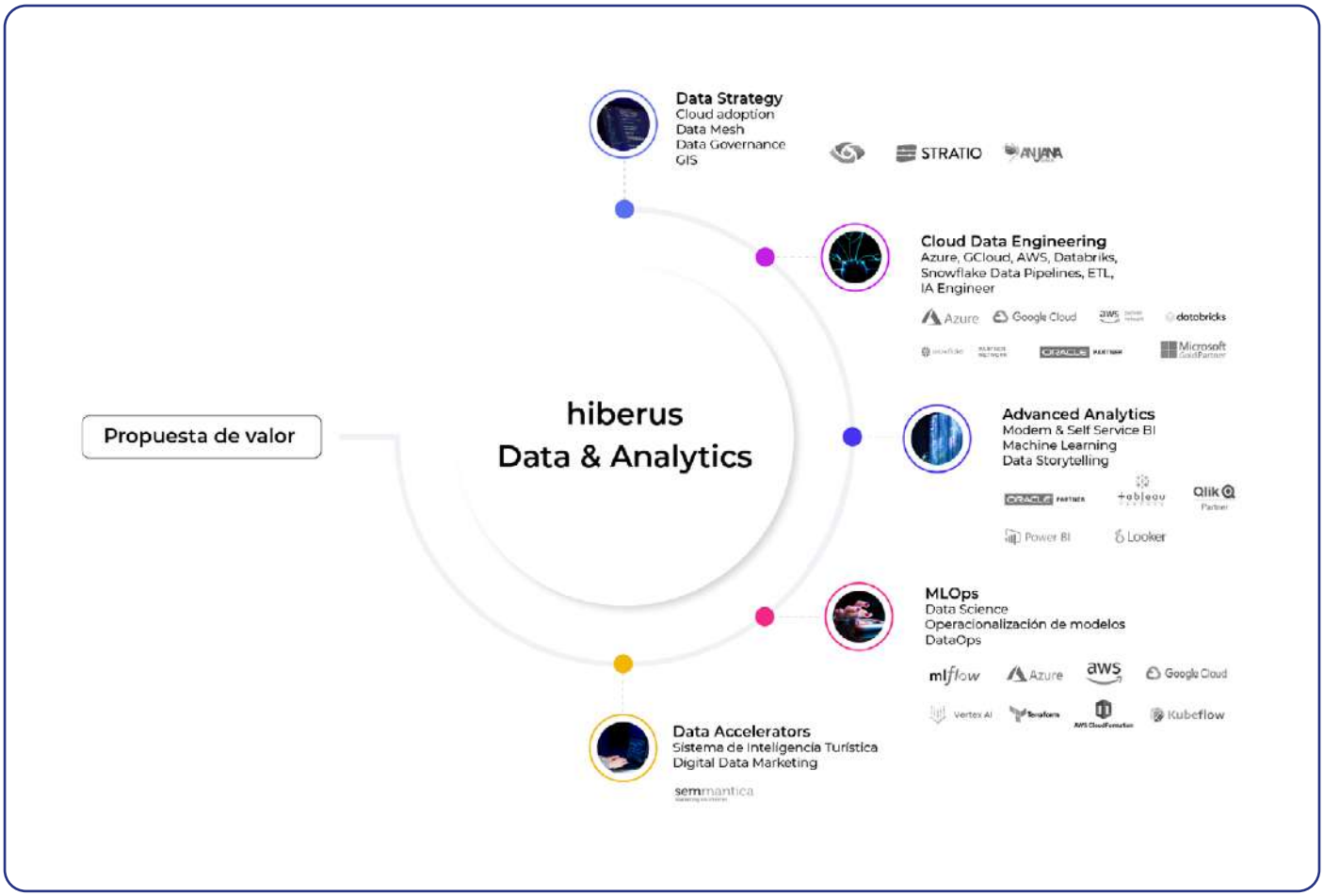
Por primera vez en la historia de la humanidad tenemos más información de la que podemos procesar. Cada segundo se generan millones de datos de diferentes tipos procedentes de múltiples fuentes que constituyen un activo imprescindible para las compañías y se han convertido en una potente herramienta estratégica para optimizar los procesos y mejorar la toma de decisiones.

En **Hiberus** ayudamos a las organizaciones a sacar el máximo partido a los datos. Entre nuestras tecnologías diferenciales, contamos con una **unidad especializada en Data & Analytics** que ofrece soluciones integrales de consultoría estadística, análisis y tratamiento de datos con especialización por áreas de conocimiento.

NUESTROS SERVICIOS

> “Ayudamos a las organizaciones a sacar el máximo partido a los datos”

Conocemos bien los diferentes sectores y tenemos experiencia en la gestión y el procesamiento de datos de grandes compañías. Aprovechamos el potencial de los datos para extraer información relevante y útil que permita aumentar la eficiencia operativa del sistema empresarial y perfeccionar el modelo de negocio.



BEHIND THE AI

Una newsletter para apasionados de la IA

hiberus

Suscríbete gratis

El futuro de los datos

hiberus