

La evolución y revolución de los datos

La información, los datos, son la auténtica **gasolina de los negocios digitales**.

Da igual que se trate de una gran compañía cotizada en bolsa o de una tienda de conveniencia en un barrio de las afueras, cualquier negocio sin datos estará caminando a ciegas por el nuevo mundo digital.

La revolución de los datos y la transformación digital se manifiestan con gran claridad hoy en día. Si algo va a cambiar en los próximos años va a ser eso, la **orientación de toda la actividad empresarial a la generación y explotación del dato**, a su recopilación vía *big data*, a su análisis constante mediante todo tipo de técnicas de *machine learning*, y al replanteamiento de las ventajas competitivas de todas las compañías, con independencia de su actividad, en torno a ello. Y todos aquellos que no lo vean, lo más probable es que dejen de ser competitivos.

La situación actual nos muestra como casi todo lo que nos rodea parece una fuente emisora de datos, pero la cuestión que se plantea es ¿están los negocios preparados para **procesar todo el conocimiento que acumulan**? ¿Disponen hoy en día de las herramientas y procedimientos necesarios para ello?

Entre otras profesiones surgidas al calor del avance tecnológico, ha aparecido la de “Data Science”, reconocida como la **ciencia de transformar datos en información**. Su misión es organizar las necesidades de almacenar, organizar, filtrar y analizar cantidades ingentes de datos en un escenario globalizado, en el que además estos datos se comparten e intercambian de forma constante y no siempre en el mismo lenguaje.

La importancia de los datos reside especialmente en sus **variadas consecuencias sobre toda la gestión de una compañía**, puesto que impacta tanto en los procesos productivos como en los de gestión y comerciales, aunque también es cierto que a día de hoy estamos aún lejos de poder determinar cuál es exactamente el valor real de los datos, y en consecuencia analizar el retorno que en forma económica produce a un negocio. Es por eso que a día de hoy aún el valor de los datos ni siquiera tiene un reflejo oficial contable y no aparecen los balances de las empresas.

Pero por otro lado también es indudable que el éxito en la nueva gestión de la información depende no sólo del desarrollo tecnológico de forma de nuevos hardware o software, sino también en la **implantación de una nueva cultura empresarial** en toda una serie de procedimientos internos, responsabilidades y cambios organizativos, que puedan garantizar la seguridad, la trazabilidad, la calidad y la consolidación y análisis de la información desde todos los puntos de vista necesarios. Hay que resaltar que el valor de los datos está al final determinado por su capacidad de aportar información en una **toma de decisión inteligente**, lo único que importa es el valor que el dato aporta para acertar con las decisiones tomadas.

A partir de aquí se inicia una frenética carrera por conquistar y/o mantenerse en lo alto de los mercados digitales y en las intenciones de compra de los nuevos consumidores. Una carrera en la que, como siempre en la historia, **habrá ganadores y perdedores**, pero no necesariamente estos últimos serán los más pequeños, sino aquellos que no sepan adaptarse a la nueva realidad. Y no hay quizás mejor ejemplo histórico que casos como los de la industria discográfica, o empresas como Kodak o Nokia, compañías un día triunfales y que parecían tocadas por la varita mágica del éxito continuo, y que sin embargo son a día de hoy apenas una sombra de lo que fueron, por no haber sabido interpretar de forma correcta la evolución tecnológica.

Si su empresa no ha comenzado ya con ese ejercicio, con esa reinterpretación completa de su negocio en torno a los datos...
ya está llegando tarde.