

Kippel⁰¹

AVATARES

Nacho Lafuente (Datumize): “Las empresas pueden aumentar su facturación entre un 3% y un 5% gracias al ‘dark data’”

El fundador y consejero delegado de Datumize augura que los datos oscuros no decrecerán, sino que, por el contrario, se incrementarán dada la complejidad de los dispositivos y sistemas informáticos que se desplieguen en los próximos años.

19 MAY 2017 — 04:57

POR A. PIJUÁN



Nacho Lafuente es el fundador y consejero delegado de **Datumize**, una empresa tecnológica especializada en captar *dark data* (datos oscuros, en inglés), es decir, aquellos datos que las empresas no pueden capturar ni utilizar en ningún proceso de decisión. El directivo, Máster en Ingeniería Informática por la Universidad de Zaragoza, ha desarrollado parte de su trayectoria en **BEA Systems** y **Oracle**, y desde finales de 2013 lidera el proyecto de **Datumize**.

Pregunta: Si todo son datos, ¿qué diferencia al *big data* del *dark data*?

R: Al final estamos hablando de datos que generamos las personas, pero la característica principal del *big data* es que está desproporcionado. Hay mucha cantidad, que no quiere decir calidad. Los datos oscuros, sin embargo, son oscuros porque las empresas no los pueden capturar ni entender, ni utilizarlos para tomar decisiones. Por ejemplo, al comprar en una zapatería pueden decirte que no

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/nacho-lafuente-datumize-las-empresas-pueden-aumentar-su-facturacion-entre-un-3-y-un-5-gracias-al-dark-data.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

tienen el color o el número del par que deseas. Y ese es un dato oscuro, porque el dueño de la zapatería no sabe cuántas veces pierde una compra porque viene un cliente y se va sin ese producto.

P.: Entonces, cada vez que un dependiente comprueba en el ordenador de su tienda si tienen un número, ¿estos serían datos oscuros?

R.: Exacto. Esa información podría servirles para modificar sus futuros pedidos acorde con las necesidades de sus clientes, pero lo pierden porque no tienen forma de captarlo.

“A veces, la captación de datos oscuros no tiene un beneficio a corto plazo, pero sí un coste de oportunidad”

P.: ¿Qué impacto económico supone capturar estos datos oscuros?

R.: Con el uso de estos datos, las empresas podrían aumentar su facturación entre un 3% y un 5%. A largo plazo, además, se pueden descubrir nuevas fuentes de ingresos. Las aerolíneas, por ejemplo, podrían utilizar estos datos para descubrir una ruta que no cubrían pero que puede ser muy potente para ellas. No tiene un beneficio a corto plazo, pero sí un coste de oportunidad.

P.: Datumize tiene clientes en España, Europa y Estados Unidos, ¿ha observado muchas diferencias entre las empresas de estos países a la hora de entender el potencial de la captación de datos oscuros?

R.: Yo diría que va por sectores. Unos están más avanzados que otros, y esto lo ves en España y en el resto de países. Turismo, automóvil, logística, salud... Son sectores que van a velocidades diferentes. El turístico, por ejemplo, es uno de los más avanzados.

P.: ¿En qué sentido?

R.: El sector turístico ha pasado de las agencias de viajes a plataformas que generan muchísimos datos. Hace 17 años, no hablo de los años 50, si querías viajar tenías que acudir a la agencia porque no podías hacerlo de otra forma. Ahora, sin embargo, puedes organizar todo el viaje a través de la Red, tienes plataformas en las que no sólo compras un billete de avión, sino que tienes desde excursiones hasta restaurantes, entre muchos otros servicios.

“Los datos oscuros no decrecerán en el futuro, será peor”

P.: Según la consultora IDC, el 90% de los macrodatos son *dark data*. ¿Cómo prevé que pueda reajustarse este porcentaje en un futuro?

R.: Sinceramente, creo que no se reajustará. Los datos oscuros no decrecerán. En mi opinión, la complejidad de los sistemas informáticos y de los dispositivos que se despliegan tendrán un crecimiento potencial, por lo que se producirán más datos oscuros. El hecho de que se hable de coche conectado o *smartphone* no significa mucho: dicen que vivimos en un mundo hiperconectado, pero cada vez hay un problema más grande porque los dispositivos no se pueden conectar entre sí.

P.: Es curioso porque hoy en día se habla muchísimo de la hiperconectividad y del *Internet of*

2/3

<https://www.kippel01.com/avatares/nacho-lafuente-datumize-las-empresas-pueden-aumentar-su-facturacion-entre-un-3-y-un-5-gracias-al-dark-data.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

Things...

R.: Sí; pero no ganará; no les interesa. El tema del coche conectado; que ahora ya se está hablando sobre ello, no funcionará porque el sistema de cada fabricante de coches será incompatible del otro. Si el Ayuntamiento de Barcelona quiere hacer algo relacionado con la circulación o la calidad del aire, deberá acudir al *cloud* de cada empresa, y eso sí no mienten. Y ya veremos cómo acaba la hiperconectividad, porque nadie hace caso de la ciberseguridad y, si en tu hospital tienen todos los sistemas en la nube, el día que no haya Internet no podrán operar.

P.: Y entonces, ¿cómo evolucionará este concepto?

R.: A las empresas no les interesa que todos los productos se conecten entre sí. Por ejemplo, existen dispositivos médicos muy caros que están pensados para una función determinada dentro de los hospitales o laboratorios, pero si quieres llevar a cabo servicios adicionales de inteligencia sobre estos, como el aprendizaje automático, no puedes. El fabricante ya se ha encargado de que sea muy suyo.

3/3

<https://www.kippel01.com/avatares/nacho-lafuente-datimize-las-empresas-pueden-aumentar-su-facturacion-entre-un-3-y-un-5-gracias-al-dark-data.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.