

Kippel⁰¹

TECNOLOGÍA

Analítica de datos: caballo de batalla para la disrupción empresarial

Más de la mitad de los directivos prevén invertir unos diez millones de dólares en recursos avanzados de analítica de datos en los próximos dos años. Los pioneros en este recurso son los grupos de telecom, las empresas tecnológicas y la industria manufacturera.

15 MAY 2017 — 04:57

POR A. PIJUÁN



Para las empresas, invertir en analítica de datos no es nada nuevo. Muchas compañías llevan años apoyándose en el uso de la información para conocer mejor los mercados y los consumidores, así como mejorar sus operaciones internas. No obstante, en los últimos años la figura del analista de datos está aparcando su silla en los departamentos de marketing y de ventas para hacerse un hueco también en otras áreas de las compañías.

¿Qué ha cambiado ahora? La digitalización y el nacimiento de empresas en el ámbito digital le ha dado un nuevo carácter a todos estos datos, según se desprende del último estudio *High stakes, high rewards*, elaborado por la consultora EY. El uso de los datos se ha convertido también en un instrumento para construir, desde cero, nuevos modelos de negocio totalmente disruptivos.

“Mientras que muchas empresas empezaron con la analítica de datos para mejorar sus procesos operativos, muchas de ellas lo están expandiendo para repensar lo que venden, cómo lo venden, a

1/3

<https://www.kippel01.com/tecnologia/analitica-de-datos-caballo-de-batalla-para-la-disrupcion-empresarial.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

TECNOLOGÍA

quién y cómo pueden diferenciarse de su competencia”, apunta **Chris Mazzei**, responsable del área de analítica de datos de **EY**; en el estudio:

Más de la mitad de los directivos planean invertir diez millones en analítica de datos

En los próximos dos años, más de la mitad de los directivos encuestados por **EY** planean invertir, por lo menos, diez millones de dólares en recursos avanzados de analítica de datos. De todos ellos, sin embargo, sólo un 10% considera que es líder en este segmento, mientras que el 35% opina que su experiencia en analítica de datos está a la par que la de sus competidores.

¿Qué estrategias están siguiendo estas empresas para que el uso de estos datos sea rentable? Las principales vías de monetización que están explorando estos directivos son: vender estos datos a los nuevos clientes, combinar la analítica de datos con otros socios para ganar relevancia en el mercado, así como vender los conocimientos de analítica a los usuarios nuevos y a los existentes.

Si bien estas estrategias aún se encuentran en una fase inicial, sólo un 6% de los ejecutivos consultados afirma no estar explorando ninguna vía para monetizar estos recursos.

‘Telecos’ y tecnología, líderes en analítica de datos

Por sectores, la industria de las telecomunicaciones y la tecnológica lideran la clasificación de empresas que han integrado de forma efectiva la analítica de datos en su negocio. La industria manufacturera y la de servicios financieros, sin embargo, han experimentado un repunte significativo en este segmento.

Un tercio de los directivos de la industria de las telecomunicaciones asegura que la analítica de datos ha cambiado por completo la forma en que compiten en el mercado. Un ejemplo de cómo el uso de los datos puede provocar la irrupción de nuevas vías de negocio lo protagoniza **Telefónica**. El pasado febrero, la compañía española anunció el lanzamiento de su cuarta plataforma, llamada Aura, con la que brinda el grupo a sus usuarios la posibilidad de sus datos generados en el consumo de Internet.

El sector del automóvil lidera la parte baja del ránking en cuanto a analítica de datos

Las empresas pertenecientes al sector tecnológico, por otra parte, cuentan con una gran ventaja al ser capaces de convertir su *business core* en una ventaja competitiva, aplicando la analítica de datos en innovación y segmentación de usuarios. El estudio, sin embargo, señala que este sector cuenta con su talón de Aquiles particular: el componente humano. Para el 42% de las compañías que se encuentran en fase de definir sus líneas estratégicas en analítica de datos, el hecho de diseñar estas estrategias en grupo es una dificultad.

Kippel⁰¹

TECNOLOGÍA

Según EY, el sector de la automoción lidera la parte baja del ranking en el uso de la analítica de datos; aunque se prevé que este sector pise el acelerador en este ámbito en los próximos años. De hecho, según el estudio *Global Automotive Executive Survey 2017*, elaborado por KPMG, las previsiones apuntan a que un coche que haga uso del *big data* será más rentable que un coche tradicional.