

Quint

Informe Quint

Cómo obtener valor añadido real con la analítica de datos y la IA

Enero 2022

Quint

[Informe Quint](#)

Cómo obtener valor añadido real con la analítica de datos y la IA

Enero 2022

En Quint creemos que los datos son el elemento esencial de cualquier estrategia empresarial moderna: impulsan crecimiento, eficiencia, y transformación, y configuran las nuevas oportunidades para la creación de valor.

Sin embargo, la manera de abordarlo con frecuencia no comprende plenamente el desafío que supone.

Todo debe empezar con el alineamiento de los objetivos de negocio y la estrategia del dato a partir de una definición sólida de prioridades, porque es entonces cuando la Analítica del Dato puede liberar todo su potencial.

A partir de ahí se deberían desarrollar los casos de uso, como unidades básicas que nos ayudarán a resolver el puzzle a partir de las piezas relevantes en cada caso: conectar data y talento para la toma de decisiones mejorar la eficiencia operativa, proponer interacciones de valor con nuestros clientes, y contribuir de forma determinante a generar nuevos productos y servicios que desbloqueen yacimientos de negocio latentes.



Juanjo Muñoz

Principal and Head of
IT & Sourcing Advisory

Resumen ejecutivo



La mayoría de las empresas disponen de una amplia variedad de recursos de datos que contienen información de gran valor. Una cultura empresarial basada en los datos y una organización adaptada a los nuevos requisitos conducen a mejores decisiones empresariales, optimización de procesos, clientes más satisfechos, nuevos servicios y mucho más: las oportunidades de obtener valor añadido a partir de los datos son múltiples.

Como parte de un estudio internacional independiente, Quint preguntó a empresas de todos los sectores hasta qué punto están utilizando ya el potencial de la Analítica de Datos (AD) y de la Inteligencia Artificial (IA) y qué valor añadido están obteniendo con ello.

Los resultados de nuestra encuesta muestran que muchas empresas han identificado el potencial estratégico del uso de datos específicos con la ayuda de AD. Sin embargo, en ocasiones la transformación de esos datos en valor sigue siendo una asignatura pendiente.

En el lado positivo, vemos que la analítica de datos tiene una importancia estratégica para el 87% de los encuestados y el 81% ya tiene previsto ampliar sus actividades de AD. Asimismo, el 85% de los participantes también comparte la opinión de que entiende bien las posibilidades de la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático y que no les faltan ideas de aplicación a casos de uso concretos.

Por otro lado, sólo el 66% impulsa sistemáticamente estas ideas y únicamente el 39% se refirió de los encuestados mide de manera continua el éxito de las soluciones de analítica de datos.

El mayor obstáculo, citado por el 43%, fue la falta de conocimiento específico, mientras que el 41% señaló la falta de herramientas y tecnologías y el 39% la calidad de los datos. Únicamente un tercio de las empresas encuestadas carecían del presupuesto correspondiente.

La Analítica de Datos y la Inteligencia Artificial se utilizan sobre todo en las áreas de Finanzas, control y planificación (de acuerdo con el 53% de los participantes), seguidas por las de Ventas y marketing y Producción (40% cada una).

Desde el punto de vista del valor añadido, el ahorro de costes es el principal objetivo para algunos de los sectores, como finanzas, transporte y tecnologías de la información (TI). La industria y el comercio minorista, por su parte, tienen como objetivo principal el aumento del volumen de negocio.

Además, los nuevos modelos de negocio basados en datos, con la ayuda de la AD representan una oportunidad para muchas de las empresas encuestadas, especialmente para los participantes del sector minorista, los proveedores de servicios, las empresas de transporte y las aseguradoras.



Andrés Contreras

Head of Data,
Analytics and AI



Resultados y conclusiones del estudio

A continuación se exponen los resultados cuantitativos de la encuesta, que se han complementado con los testimonios extraídos de las entrevistas realizadas.

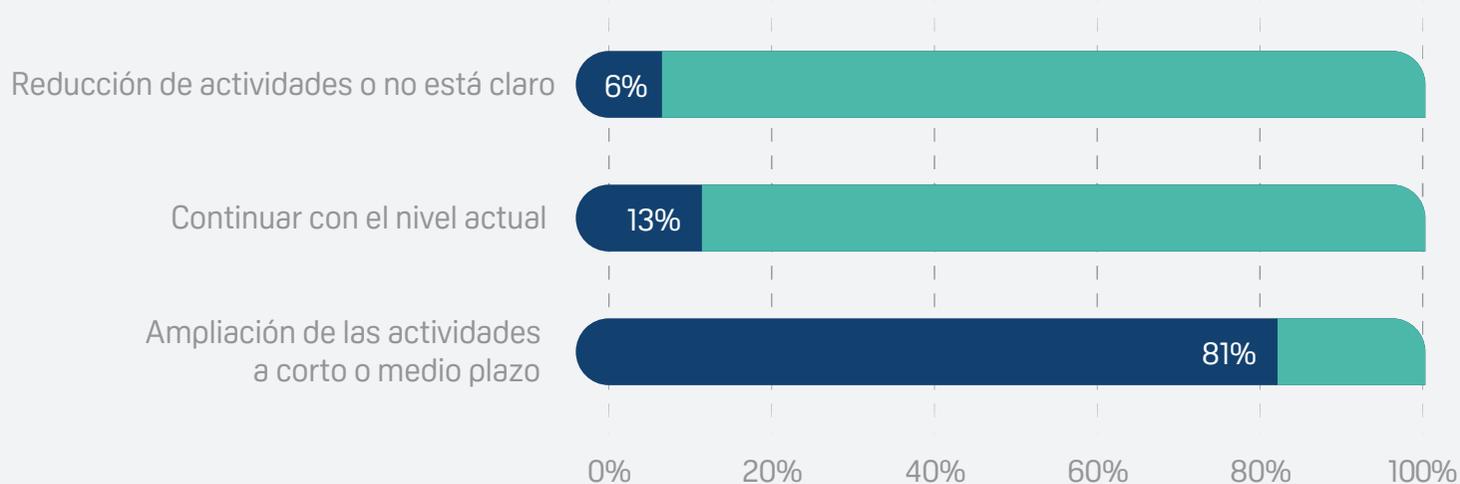
Importancia estratégica y madurez

¿Qué papel desempeñarán la DA y la IA en el futuro y en qué punto se encuentran las organizaciones hoy en día?

La tendencia está clara: el 87% de los encuestados afirma que la analítica de datos tiene para ellos una importancia estratégica. El 81% de los participantes tiene la intención de seguir potenciando la generación de valor a partir de los datos a corto y medio plazo. Sin

embargo, muchas empresas carecen de guías en forma de casos de uso y el 43% de ellas no cuentan con los conocimientos específicos ni los recursos necesarios para implementar estos casos de uso de DA.

¿Tiene previsto aumentar las actividades relacionadas con AD e IA?

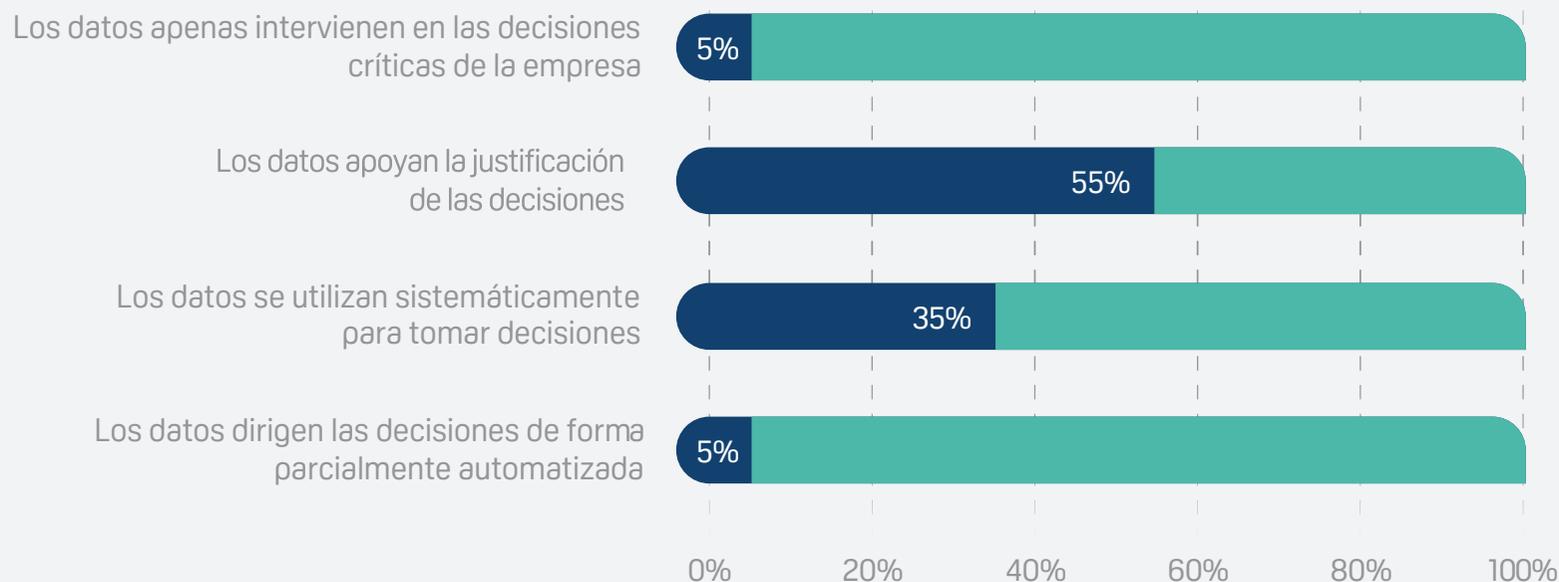


Importancia estratégica y madurez

El 55% de los encuestados afirma que, a pesar de que los datos son claves para justificar cualquier decisión, no se utilizan (todavía) de manera sistemática para la toma de decisiones. Así sucede con el 35% de los participantes. Sin embargo, si que los utilizan de esa manera

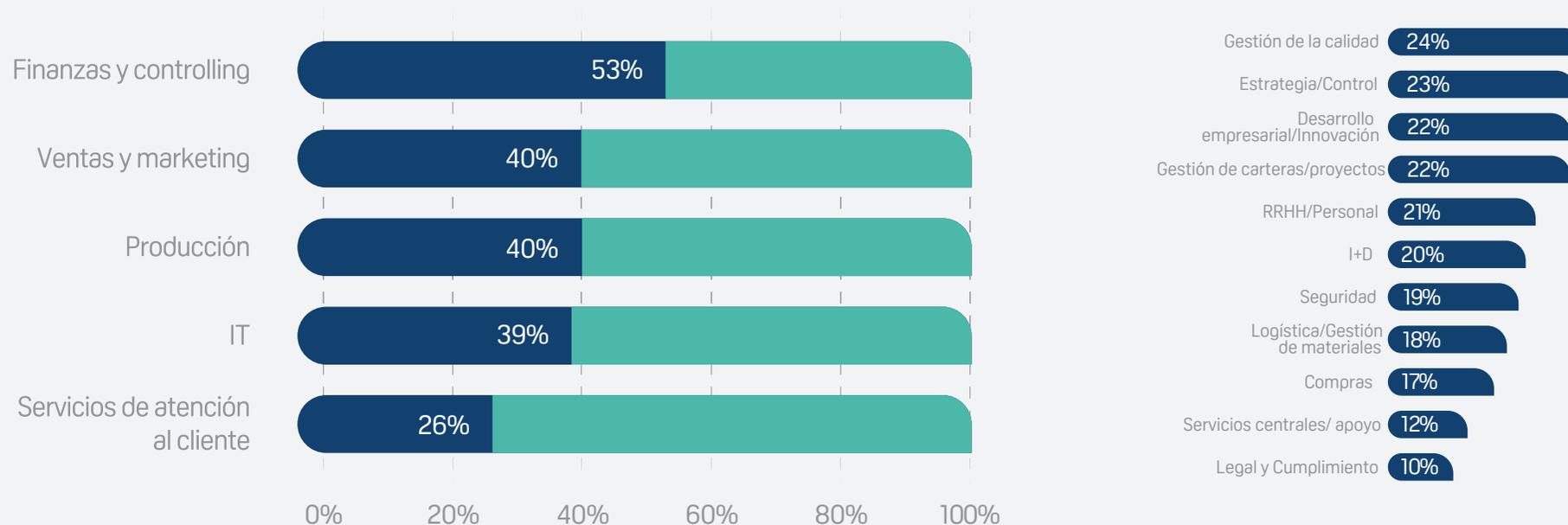
(sistemáticamente) el 35% de los encuestados, y el 5%... Además, el 5% asegura que sus decisiones se basan en datos, al menos parcialmente, de forma automática. Estos resultados están en línea con lo esperado, puesto que alcanzar este nivel requiere un grado de madurez muy elevado, así como casos de uso adecuados para ello, como precios dinámicos.

¿Qué papel juegan los datos en las decisiones de negocio de su empresa?



Ámbitos de aplicación y valor añadido

¿Dónde se aplica la DA y la IA y qué valor añadido se obtiene?



Como cabía esperar, la analítica de datos está más extendida en los departamentos orientados a números. A la cabeza de ellos con un 53%, se encuentra finanzas y control, seguido de marketing y ventas y de producción, con un 40%, respectivamente. Sorprende la elevada proporción de casos de uso en TI, con un 39%. En cambio, la AD sigue jugando un papel muy secundario en todos los sectores en las áreas de

atención al cliente, gestión de la calidad, estrategia y control, desarrollo corporativo, gestión de carteras y proyectos, RRHH e I+D. En estas áreas, la analítica de datos sólo la utilizan entre el 20% y el 26% de los encuestados. La AD todavía resulta más irrelevante en áreas como de seguridad, logística, compras y soporte.

Ámbitos de aplicación y valor añadido

El enfoque varía en función de las áreas de aplicación, aunque, como era de esperar, el departamento de finanzas y control está bien representado en todos ellos.

Los sectores de la banca y los seguros, así como los proveedores de telecomunicaciones, utilizan la AD sobre todo para mejorar su orientación al cliente y optimizar la comercialización de sus productos. Destaca especialmente el hecho de que las entidades bancarias y las aseguradoras apenas mencionan áreas de aplicación como “legal y cumplimiento normativo” (20%) y “seguridad” (30%).

Por otro lado, resulta interesante comprobar cómo en el sector público, los temas de estrategia y control apoyados en AD ocupan una posición destacada, aunque continúan teniendo una tasa de penetración del 38%.

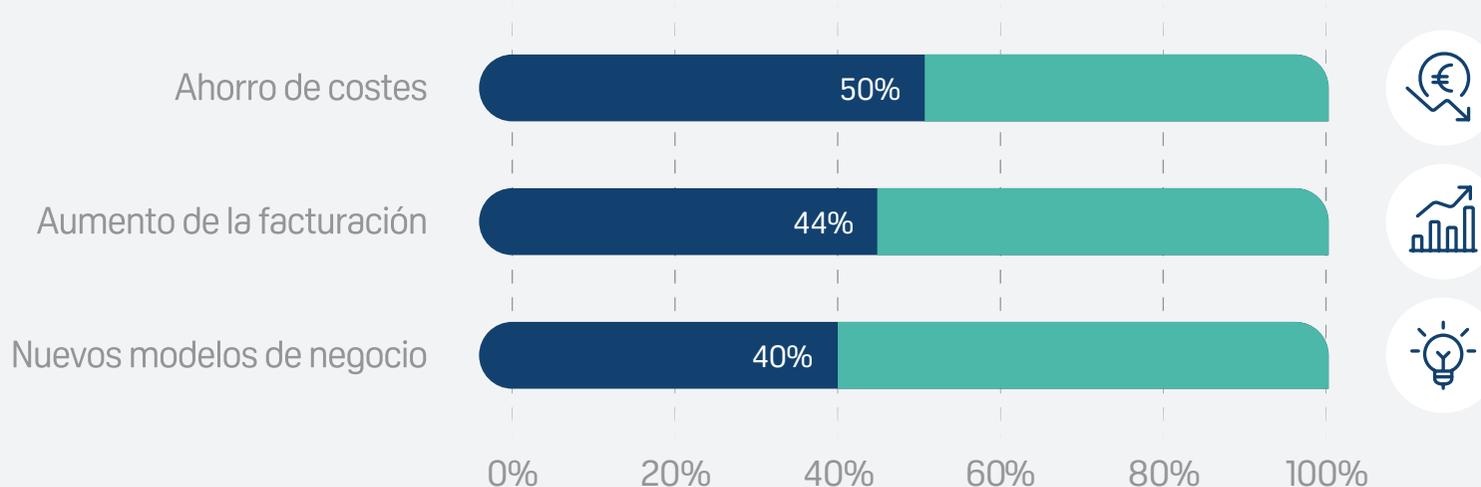
Marketing y ventas (83%) se perfilan como prioridades para el comercio minorista, junto a la optimización de la logística (67%).

Desde la óptica del valor añadido obtenido, los participantes en el estudio son innovadores, puesto que, si bien es cierto que el ahorro de costes (50%) y el aumento de ingresos (44%) se encuentran a la cabeza, el 40% de los encuestados afirma haber desarrollado con éxito nuevos modelos de negocio gracias a la aplicación de AD, lo que roza la excelencia dado el elevado grado de madurez que ello requiere.

Es una señal muy positiva, puesto que ya se perciben indicios de que el mayor potencial tanto de innovación como de mercado en el futuro residirá cada vez más en la comercialización de recursos de datos y la definición de modelos comerciales basados en datos y productos inteligentes.

Asentarlo en la organización

¿Cuál es el valor añadido que habéis obtenido de los datos?



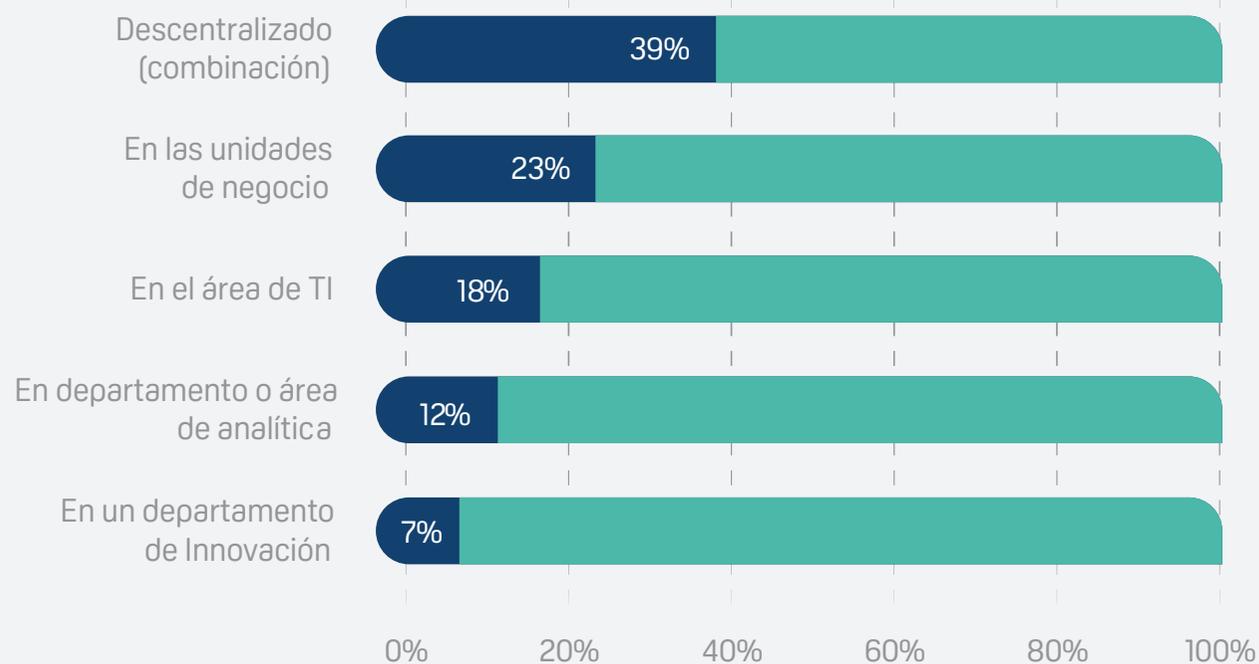
Los equipos de analítica de datos no parecen estar creciendo proporcionalmente al tamaño de la empresa. Aunque no es de extrañar que casi el 90% de las empresas de hasta 500 empleados no emplee a más de 10 especialistas en AD, lo que sí sorprende es que el 60% de las grandes empresas con hasta 5.000 empleados únicamente tenga, como mucho, a 10 expertos en AD.

En el 39% de los casos, los expertos y equipos están descentralizados y distribuidos en varios departamentos; en el 23% lo hacen en las unidades de negocio y en un 18% de los casos en el área TI. Sólo el 12% de las empresas del estudio cuenta con un departamento dedicado a AD y el 7% realiza su analítica de datos en sus áreas de I+D.

Este resultado refleja cómo en muchas organizaciones hay especialistas de analítica en departamentos muy específicos con una fuerte orientación a los datos, mientras que en el resto de departamentos, la analítica de datos corre a cargo de TI o de un departamento dedicado.

Asentarlo en la organización

¿Cómo se asientan y diseñan organizativamente la DA y la IA?



Únicamente tenga, como mucho, a 10 expertos en AD.

En el 39% de los casos, los expertos y equipos están descentralizados y distribuidos en varios departamentos; en el 23% lo hacen en las unidades de negocio y en un 18% de los casos en el área TI. Sólo el 12% de las empresas del estudio cuenta con un departamento dedicado

a AD y el 7% realiza su analítica de datos en sus áreas de I+D. Este resultado refleja cómo en muchas organizaciones hay especialistas de analítica en diferentes departamentos con una orientación al dato, mientras que en otras compañías los profesionales del dato están bajo la supervisión de IT o en áreas del dato específicas.

Las fases de la transformación de datos en valor

¿Cuáles son los retos de la transformación de datos en valor?

Durante el proceso de conversión en valor, los datos en bruto se transforman en información valiosa a lo largo de cuatro fases, lo que permite a las empresas generar valor empresarial con ellos.

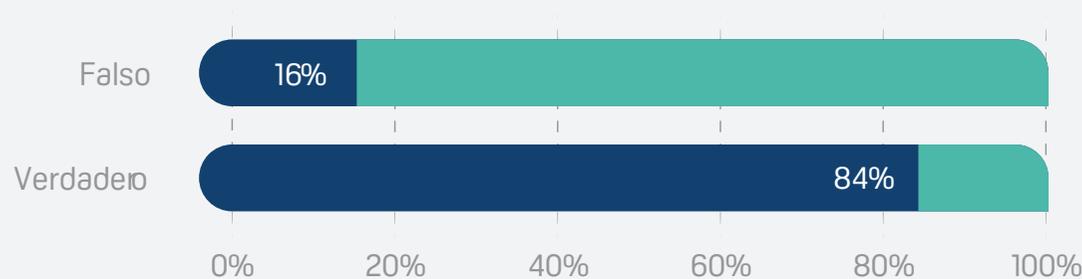


Fase 1: Reconocer el potencial

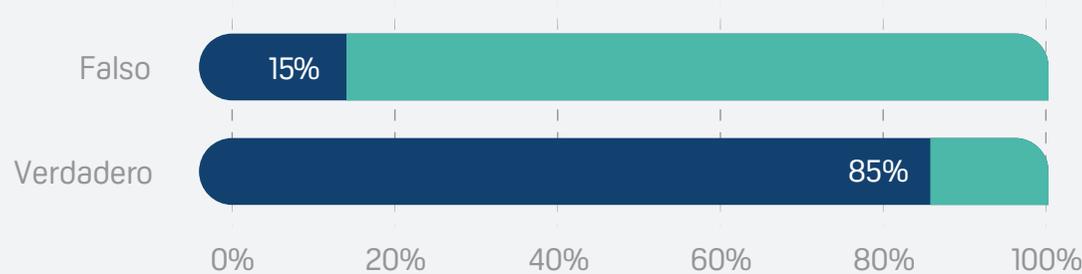
Nuestra encuesta revela que el conocimiento que se tiene ahora del potencial de la Inteligencia Artificial (IA) y el Aprendizaje Automático (ML, por sus siglas en inglés) es mucho mayor que hace unos años. Así, por ejemplo, el 84% de los encuestados afirma estar familiarizado con las

nuevas posibilidades que traen consigo la IA y el ML. En esta misma línea, tampoco parecen faltar ideas para los casos de uso concretos de la AD, como confirma el 85% de los encuestados. En contraposición, tan sólo el 66% está impulsando la identificación de casos de uso de manera sistemática.

“Entendemos las nuevas oportunidades que la IA y el aprendizaje automático pueden abrirnos”.



“No nos faltan ideas para los casos de uso de la analítica de datos”



Las fases de la transformación de datos en valor

Fase 1: Reconocer el potencial

“Los casos de uso a menudo se abordan en términos de datos o métodos de análisis. Sin embargo, este enfoque lleva a partir de la solución para buscar después el problema. Es mejor partir de los problemas y utilizar la traducción analítica para mostrar soluciones posibles y enriquecerlas con casos de estudio”.

Norman Fiege
Director de Análisis, Innovación y
Cocreación, Siemens

“Tenemos product owners que de forma sistemática hablan de los retos con los responsables de negocio. Tras un filtro inicial, se deciden los temas en los que se puede aplicar Machine Learning, y a continuación arrancamos un piloto”.

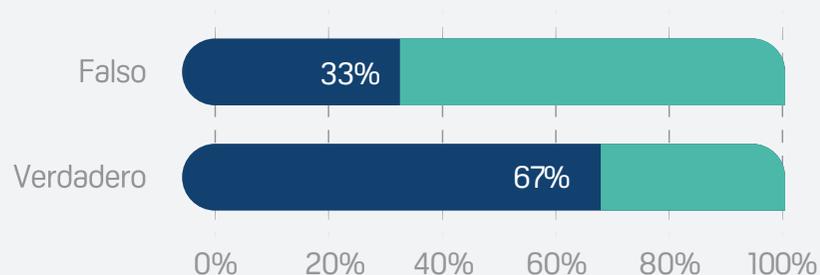
Michael Hardegger
Ingeniero jefe de Aprendizaje Automático,
Digitec Galaxus

Fase 2: Crear condiciones

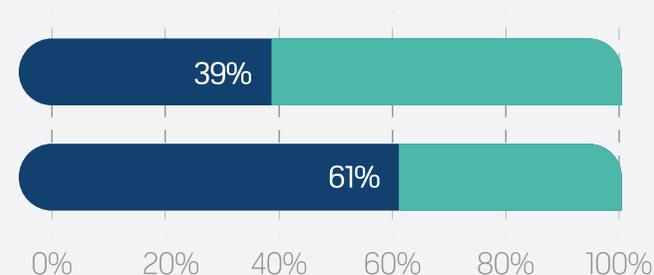
La falta de requisitos previos sigue impidiendo a muchas empresas poner en práctica sus iniciativas. Aunque la analítica de datos tiene una importancia estratégica para el 87% de los encuestados, tan sólo el 67% reconoce contar con presupuestos adecuados para

implementar los casos de uso correspondientes; no disponer de los datos necesarios (39%) o de las herramientas (40%) son otros de los impedimentos. Además, el 43% de los entrevistados atribuyó la falta de recursos y conocimientos específicos a las lentas implementaciones de uso a la falta de recursos y conocimientos específicos.

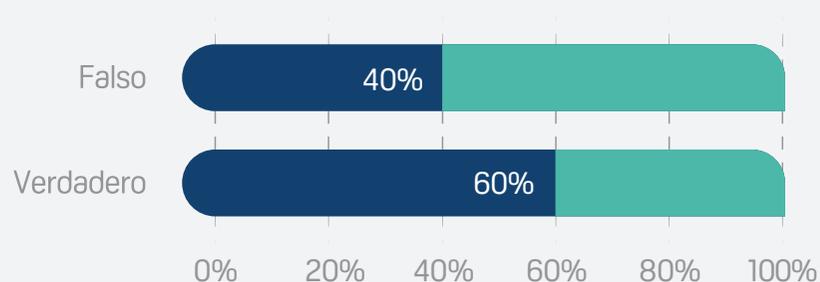
“Tenemos presupuesto”



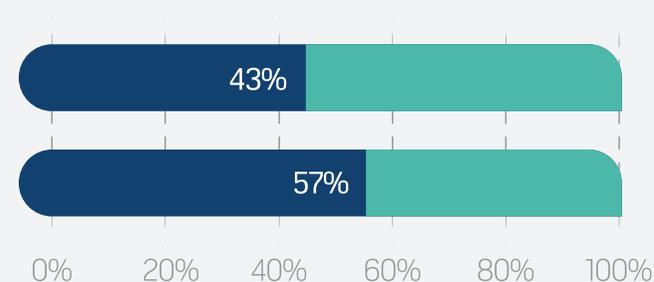
“Tenemos los datos necesarios con la calidad requerida”.



“Tenemos las herramientas y tecnologías necesarias”.



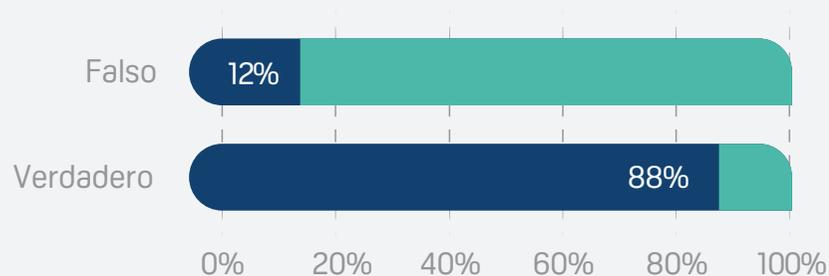
“Tenemos los recursos y las competencias”



Fase 3: Implementar y evaluar el potencial

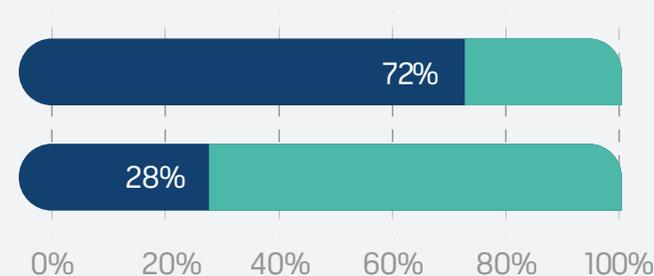
Los resultados de la encuesta revelan que el 88% de las empresas trabaja con pruebas de concepto antes de implantar una solución en producción. Sin embargo, sólo dos terceras partes tienen un proceso definido de gestión y evaluación de sus pruebas de concepto, así

“Trabajamos con pruebas de concepto antes de aplicar una solución de forma productiva”.

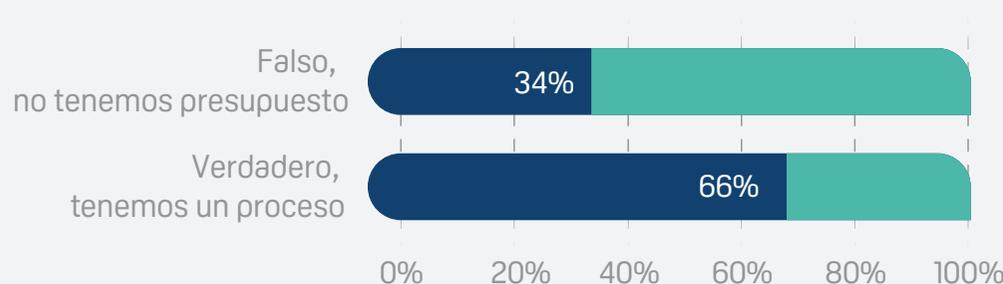


como de decisión de cómo proceder. Como consecuencia de ello, en algo menos del 30% continúan fracasando demasiadas pruebas de concepto y no se insiste en ellas para obtener valor añadido.

“Las pruebas de concepto suelen fracasar y no tienen un seguimiento que aporte valor añadido productivo”.



“Tenemos un proceso definido para gestionar y evaluar los casos de uso implementados y decidir el camino a seguir”.



Fase 3: Implementar y evaluar el potencial

“Para garantizar que el éxito de las pruebas de concepto pueda trasladarse a producción y que se proporcionen los recursos adecuados es importante el compromiso a nivel de dirección. Esto requiere intensas discusiones y demostrar el valor añadido obtenido con soluciones lo más concretas y manejables posible”.

Norman Fiege
Director de Análisis, Innovación y
Cocreación, Siemens

“Nuestros modelos de aprendizaje automático suelen mejorarse o complementarse con la lógica empresarial de los expertos. Esta combinación es la que añade valor adicional”.

Michael Hardegger
Ingeniero jefe de Aprendizaje Automático,
Digitec Galaxus

Fase 4: Uso del valor añadido operativo

La buena noticia es que cada vez más empresas están llevando con éxito la conversión de datos en, así sucede con el 60% que el 40% indicó estar utilizando más de tres soluciones de análisis productivo, únicamente el 14% aún no ha llevado todavía ninguna solución a este nivel de madurez.

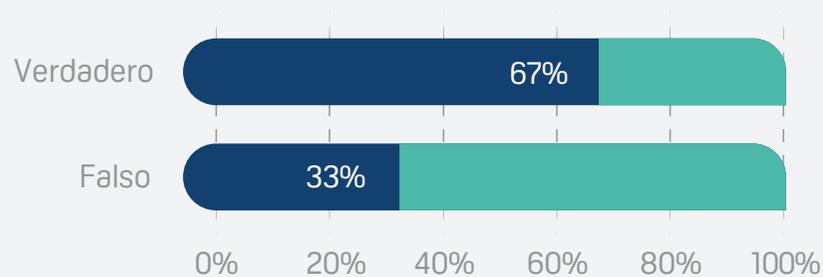
No obstante, queda mucho por hacer, dado que el 61% de los encuestados reconoce la dificultad de la integración tecnológica, lo que con frecuencia termina siendo un obstáculo. Además, casi la mitad (46%) de los encuestados admite no tener experiencia en el desarrollo posterior de pruebas analíticas de concepto que hayan tenido éxito a nivel operativo. Asimismo, en lo que respecta a la aceptación de recomendaciones o instrucciones basadas en la analítica, el 33% de la muestra presenta resistencia. Desarrollar una cultura orientada al dato que sea aceptada por todos los empleados será clave para tomar mejores decisiones a largo plazo.

Alrededor de un tercio de los encuestados sostiene que las pruebas de concepto son, en su opinión, soluciones cerradas que pueden trasladarse directamente a producción. Sin embargo, existe el riesgo grave de que se descuide la integración, tal y como pone de relieve el estudio. Las empresas que asumen que las pruebas de concepto son soluciones listas para su despliegue sin más, terminan topándose con problemas de integración con casi tres veces más frecuencia (88%) que el resto, según indican.

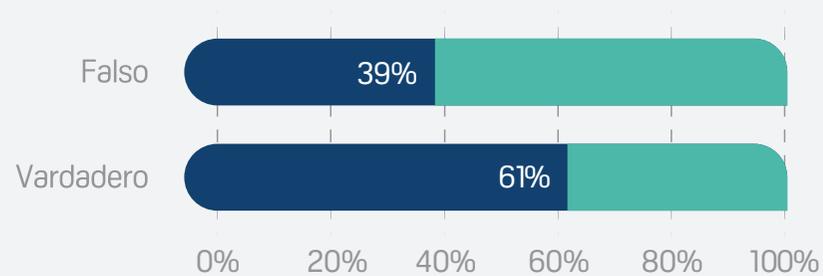
Tan sólo el 39% mide de manera constante el valor añadido que aportan las soluciones de análisis productivo. Esto pone de manifiesto que, aunque las empresas han avanzado mucho en la adaptación de las soluciones analíticas, aún queda camino por recorrer en materia de integración.

Fase 4: Uso del valor añadido operativo

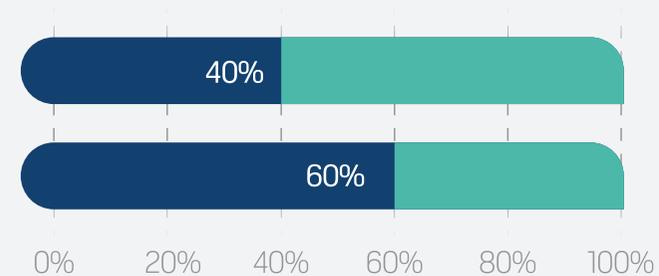
“Desde nuestro punto de vista, las pruebas de concepto son ya soluciones acabadas y pueden trasladarse directamente a la producción”.

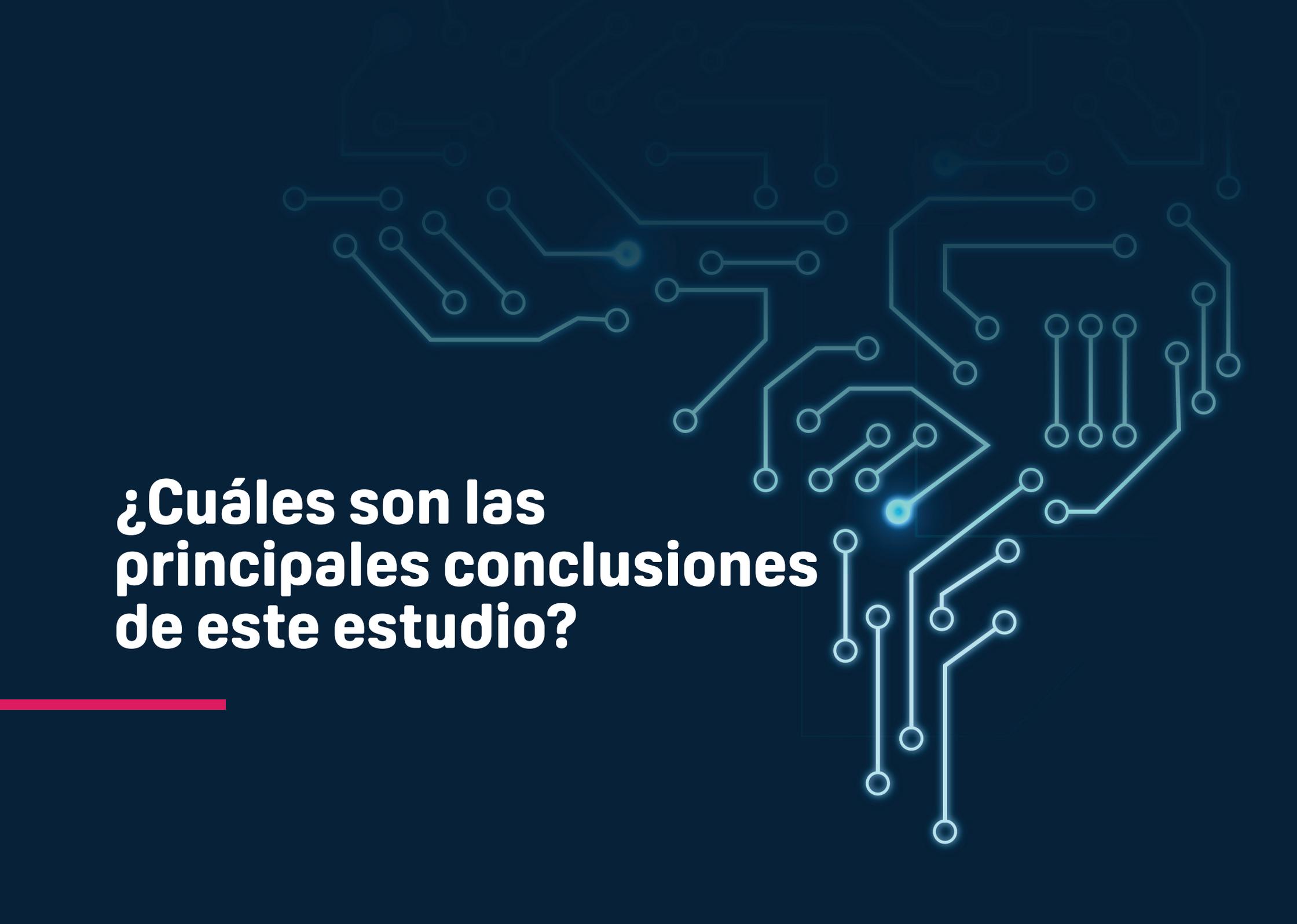


“Hemos trasladado a la producción varias pruebas de concepto con éxito”



“La integración técnica es exigente y resulta un escollo”.





¿Cuáles son las principales conclusiones de este estudio?

¿Cuáles son las principales conclusiones de este estudio? Quint

- Aunque el 87% de las empresas y organizaciones encuestadas considera que la analítica de datos tiene importancia estratégica, casi el 30% de los casos de uso sigue sin obtener valor añadido productivo.

- Hoy en día existe un mayor conocimiento tanto de las posibilidades de la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático como de sus posibilidades de la IA y del ML como de sus casos de uso. Sin embargo, no cumplir con ciertos requisitos previos, como es disponer del conocimiento específico, las herramientas y las tecnologías necesarias, sigue impidiendo a muchas empresas poner en práctica sus iniciativas.

- Las empresas y organizaciones que utilizan los datos de manera sistemática para tomar decisiones continúan siendo una minoría. Al mismo tiempo, sin embargo, parece evidente que todos los participantes van camino de ser “organizaciones impulsadas por los datos”, ya que reconocen el valor estratégico de transformar los datos en valor añadido.

Recomendaciones de actuación



¡Los datos están disponibles en la mayoría de los casos!

La mayoría de las compañías cuenta ya con una base de datos lo suficientemente buena como para empezar su análisis. La AD y la ampliación o la mejora de la base de datos deben interactuar de forma iterativa y cruzada.

¡No necesitas una plataforma big data para empezar con la analítica de datos!

Las plataformas de datos centralizadas tienen sentido, pero no son un requisito indispensable para AD. Sin lugar a dudas, todas las empresas disponen de datos interesantes que pueden utilizarse sin precisar para ello una plataforma de datos centralizada. A medida que los primeros casos de uso se implementan con éxito, automáticamente se despierta el apetito por más, y ese esfuerzo para contar con una plataforma de datos resulta más sencillo de justificar.

¡La participación de todos los departamentos es crucial!

Para extraer información útil de los datos es imprescindible tener conocimientos especializados y una idea de lo que se quiere conseguir. Los expertos en analítica de datos de Quint aportan toda su experiencia a los proyectos, trabajando de manera muy estrecha con nuestros clientes. Sumando nuestra experiencia y los objetivos que nuestros clientes persiguen con sus proyectos de AD, creamos soluciones de analítica de datos que aportan un valor añadido tangible.

La traducción analítica juega un papel esencial que no debe descuidarse.

Tal y como revela el estudio, hay varias formas de asentar las funciones analíticas en la organización. El papel del traductor analítico es fundamental para la identificación y aplicación coherente de los casos de uso adecuados. Quienes desempeñan esta función comprenden los retos y las necesidades desde una perspectiva empresarial y pueden traducirlos en términos de analítica. Cuando faltan ideas o los casos de uso no están debidamente alineados con la creación de valor, a menudo se debe a que no se ha realizado esta traducción analítica.

Cómo alcanzar con éxito el objetivo: empezar poco a poco y seguir con constancia el camino hacia el valor añadido.

Los enfoques Agile y empezar poco a poco son las mejores prácticas en los proyectos AD. En la mayoría de los casos, poner en producción una solución parcialmente automatizada es un objetivo más prometedor que una solución totalmente automatizada que nunca llega a entrar en producción. Sin embargo, ese “empezar poco a poco” debe ir aparejado a “crecer rápido”. Ya desde el inicio mismo de una prueba de concepto han de garantizarse los recursos necesarios para el desarrollo posterior hasta la solución productiva, aprovechándose así de manera efectiva todo su potencial.

Muestra y enfoque del estudio

Este exhaustivo estudio muestra cómo están siendo abordadas la AD y la IA por parte de empresas de todos los sectores. El objetivo es ayudar a los directivos a afrontar con rapidez y eficacia este tema de futuro, así como a identificar y sacar el máximo partido de los retos y el potencial asociados para sus propias empresas.

Los resultados del estudio se basan en una encuesta realizada con un cuestionario estructurado. Asimismo, a través de entrevistas con participantes seleccionados hemos profundizado en temas

específicos. El foco no se ha puesto tanto en la analítica de datos en sí, sino en los requisitos previos que se requieren para generar valor a partir de los datos.

Han respondido cerca de 130 responsables de la toma de decisiones relacionados con el dato de distintos sectores y de compañías con sede en Suiza, Países Bajos, Alemania y España.

El informe se realizó en colaboración con:





Quint

Cómo obtener valor añadido real con la analítica de datos y la IA