



**Data
Centric**

business
consumer
location
insight

business consumer location insight

El Dato como **Centro** del negocio

I DataCentric

En un mundo cada vez más tecnológico, la disponibilidad de fuentes y el desarrollo del acceso online hacen posible manejar de forma inteligente grandes cantidades de datos de todo tipo, relativos a clientes y consumidores.

Las empresas tienen nuevas oportunidades para el desarrollo de sus negocios, basados en la idea del Data Driven Marketing, donde la calidad de la información es esencial para el éxito.

Mediante un correcto tratamiento y análisis de los datos, se genera información de valor que ayuda a entender y obtener Insights del entorno, para poder tomar decisiones óptimas de negocio sobre consumidores y empresas.

El Dato y la Tecnología, configuran un modelo de gran interés para una economía basada en la adquisición eficiente de bienes y servicios.

Consumer Data

Las empresas líderes en los mercados de consumo necesitan desarrollar una estrategia Omni-Channel basada en un profundo conocimiento de los datos de los consumidores, donde el medio digital es uno más, integrado con iguales exigencias de ROI que el resto de canales, para asegurar la posibilidad de toma de decisiones en tiempo real.

Más allá del Dato estático

Los consumidores son cada vez más digitales, convirtiéndose en los grandes protagonistas del mercado. Eligen, valoran, interactúan con sus comunidades, y finalmente toman decisiones de compra. Esto hace que cada día sean actores más informados, exigentes, de intereses individualizados en base a los canales elegidos por ellos, que registran sus comportamientos mediante Cookies y otras aplicaciones. Las marcas necesitan implementar servicios de Data Quality, Data Integration, Enrichment o ID Check (verificación de identidad), si quieren mantener las Bases de Datos actualizadas para segmentar y conocer al target.

Los responsables de Marketing necesitan de potentes herramientas para coordinar las acciones realizadas e interactuar con los consumidores; éstas han de trascender de la simple gestión de los datos hacia un concepto más avanzado de Campaign Management, para manejar ratios de ROI y respuestas con la finalidad de inferir los comportamientos futuros de los clientes.



Dimensión Geográfica

Las Bases de Datos de consumidores deben contemplar una dimensión geográfica, que permita optimizar coberturas y aportar una gran capacidad de microsegmentación al estratega. Por medio de análisis geográficos se puede contrastar y observar diferentes fuentes de información: Datos catastrales, callejeros, fuentes sectoriales externas (sector de telecomunicaciones, energía, distribución, etc.), indicadores estadísticos (edad media, nivel socioeconómico, nacionalidades, etc.), e información interna propia de clientes. Además de emplear capas y plataformas de apoyo, como cartografías oficiales (Catastros, INE, etc.) o privadas (Local Search Maps, Open Street Maps, etc.).

Univers*

BBDD de Consumidores y Hogares con cobertura suficiente e información precisa, segmentación avanzada y datos de contacto multicanal. Permite una actualización semanal.

Listbroking B2C*

Ficheros con email y teléfono móvil segmentado por geografía, edad, género e intereses, con perfiles de compradores por internet, familias, inversores, propietarios de automóvil, etc.

*Productos/Servicios ofrecidos por DataCentric en exclusiva.

I Business Data

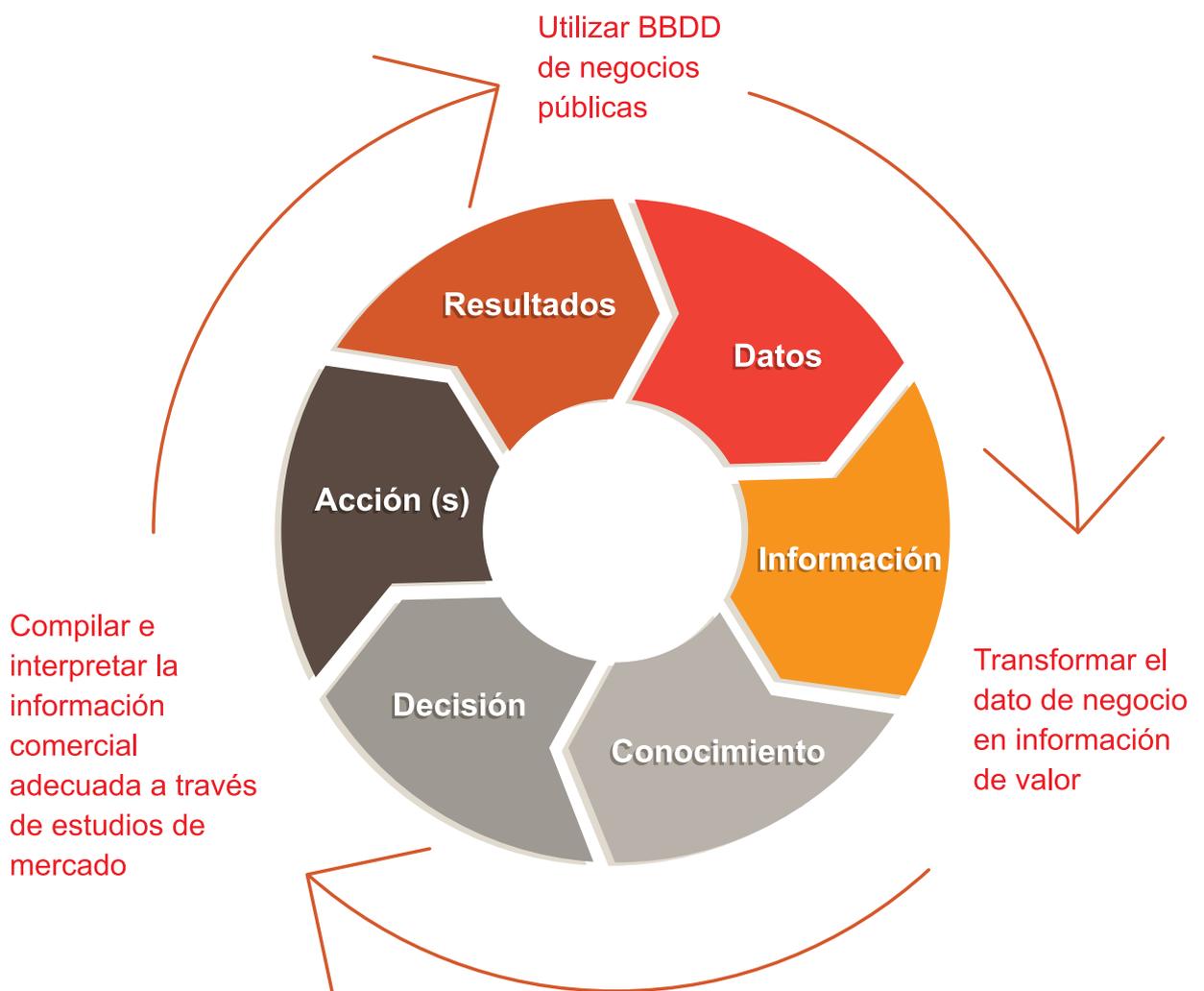
Tener éxito en las estrategias B2B depende en buena medida de la calidad, capacidad de segmentación y actualización de las Bases de Datos disponibles. Esto permite enriquecer con la mejor información exógena los CRM, identificar los targets con mayor potencial, maximizar los contactos útiles y optimizar la rentabilidad de las acciones.

La realidad del tejido empresarial está en constante evolución. Todos los días aparecen nuevas empresas con diferentes estructuras societarias, modelos de negocio o actividad de nicho tanto comercial como industrial o de nuevos servicios. Directivos y ejecutivos cambian a diario de compañía o de cargo dentro de sus empresas.

No todas las sociedades tienen actividad empresarial

Por ejemplo, conocer si las empresas tienen una actividad comercial real o si son únicamente vehículos de titularidad de bienes, o identificar cuál es su verdadera forma jurídica actual, son informaciones con valor para el Marketing y Ventas que van más allá del Registro Mercantil y cualifican a las Bases de Datos para segmentaciones estructuradas a partir de una realidad, donde construir una imagen veraz del tejido empresarial de un sector, sea más importante que el mero volumen de registros, para ayudar a mejorar la definición y el conocimiento de cada mercado en cada país.

Las Bases de Datos han de ser dinámicas, realizando en ellas cientos de miles de procesos de verificación por medio de técnicas como el Telesearch, y actualizaciones útiles para el mundo del Marketing, que permitan dibujar la actividad empresarial con mayor precisión y validar cargos registrales, complementándolos con aquellos relativos a los ejecutivos con verdadera capacidad de decisión en las empresas. En esta actividad, las Redes Sociales, comienzan a tener un valor documental de creciente relevancia como fuente añadida en la cualificación de los datos y su evolución.



Modelo de datos orientado a las ventas

Por tanto, los modelos de datos han de tener cada vez más, una clara orientación al Marketing y Ventas, deben permitir dar respuesta, tanto a proyectos en los que las claves son la calidad de los nombres comerciales, la precisión de las actividades y el Geoposicionamiento con enfoque Location Based Services, como a aquellos otros donde buscamos la generación de Leads y la comunicación con los responsables operativos y decisores en el momento oportuno, a través del canal donde son más receptivos.

Es importante llevar más de veinte años liderando el sector de las Bases de Datos de Empresas con equipos expertos de compiladores y técnicos informáticos, para aportar la necesaria solvencia a un negocio en constante transformación y ofrecer la correcta opción adaptada a cada necesidad para optimizar el ROI de los clientes:

Market Base*: Empresas y negocios

Para conocimiento y contacto.

Business Listings EU*: Datos Directoriales elaborados a medida

Para Service Providers de Local Search, eCommerce y Mapping Apps.

Active Business*: Empresas y negocios con actividad comercial real contrastada

Para acciones de identificación de leads, promoción y captación, orientadas a generar resultados a corto plazo y máxima rentabilidad.

Executive & DirectivosPLUS*: Directivos, ejecutivos, los verdaderos decisores con email, teléfono y datos de perfil

Para ofertas de tecnología, formación, turismo, equipos de oficina, servicios empresariales, etc.

Location Data

Todos los días se toman decisiones en los negocios y en los hogares, donde la dimensión geográfica y los datos del entorno son una de las variables con más peso.

En los últimos veinte años, hemos vivido una revolución en el consumo y generación de geoinformación. Las tecnologías GPS han pasado de ser costosos gadgets, solo al alcance de algunos profesionales, a ser una tecnología ampliamente adoptada a pie de calle por los consumidores con la llegada de los dispositivos móviles, como el más extendido Smartphone, hoy en la mayoría de nuestros bolsillos.

Procesar datos geográficos de manera adecuada es una de las tendencias actuales en el Data Governance de casi cualquier industria.

- ***¿Qué tecnología y metodología hemos de utilizar para georreferenciar nuestros datos?***
- ***¿Qué utilidades y valor añadido podemos extraer de la información cuando activamos su dimensión geográfica?***

La respuesta a estas preguntas puede cambiar de forma radical la visión de los negocios.

Algunas decisiones implican desembolsos millonarios, como abrir un nuevo punto de venta de una franquicia, o definir el trazado de una red de fibra óptica o de suministro de gas en las ciudades. Otras son más cotidianas, pero no por ello menos trascendentes, como la de un consumidor a la hora de elegir el punto de venta más cercano en función de los resultados que devuelve un buscador, o cuando impactamos a consumidores en acciones de Mobile segmentadas por dirección IP o mediante coordenadas X/Y.

Más del 40% de las visualizaciones son incorrectas en la mayoría de las BBDD



- +** Equipos profesionales de validación
- +** Procesos de geolocalización

Los usos y aplicaciones de la información geográfica se están multiplicando. Día a día aparecen nuevos métodos innovadores que aportan ventajas competitivas a aquellas compañías que los descubren o adoptan en sus distintas fases del ciclo de negocio.

Mejorando el conocimiento del entorno

Enriquecer con los atributos geográficos de las Bases de Datos, detectar los Data Sets de referencia, ubicar puntos de suministro eléctrico o accesos de fibra óptica en una cartografía, aportan a las empresas pistas a la hora de realizar sus estrategias y las acciones oportunas de Marketing.



El desarrollo de soluciones para atender a estos nuevos retos y las herramientas de apoyo necesarias para el Geomarketing y la toma de decisiones, tienen diferentes configuraciones:

Geoindicadores*: Indicadores Geoestadísticos

Para enriquecer y segmentar BBDD.

Maps*: Datos

Para cartografía digital y visores geográficos.

POIs*: BBDD específicas

Para buscadores, portales de información, directorios online y proveedores de soluciones LBS.

Street Master File*: Callejeros y Portal Data Base**

Para una mejor gestión y cualificación de la información.

*Productos/Servicios ofrecidos por DataCentric en exclusiva.

**Base de Datos desagregada a nivel portal calle.

I Análisis & Insight

Los procesos analíticos y las técnicas avanzadas de compilación para integrar diferentes fuentes de información, Bases de Datos y comportamientos, son las claves para crear valor y permitir el logro de los objetivos de marketing de los clientes.

En estos proyectos trabajan nuevos profesionales llamados Data Scientist. Son expertos en el análisis de datos que ayudan a la extracción de conocimiento (Insight), para dar significado y valor a la información disponible. Perfiles capaces de concentrar varias disciplinas como estadística, matemáticas, tecnología o programación, para la gestión de trabajos integrales que combinen procesos de: Modelización, Geomarketing, Multicanalidad, Privacidad y Data Quality, entre otros.

Estos profesionales cuentan con múltiples herramientas para el análisis, con una dificultad añadida: visualizar la información. El Marketing Electrónico sufre una sobrecarga de datos de muchas fuentes (Websites, RRSS, Landing Pages, campañas de eMail Marketing, etc.). Es en este punto donde los cuadros de mando (Analytics Dashboards) facilitan a los departamentos de Marketing la toma de decisiones.



Marketing Intelligence

Partiendo de la información disponible alojada en las diferentes Bases de Datos de las empresas, y la aportada por procesos de enriquecimiento exógeno, es posible extraer información de la máxima relevancia, con la finalidad de dar soporte a acciones de:

- Auditoria y Evaluación de las Bases de Datos de clientes.
- Análisis de datos para estrategias de Cross Selling y Up-Selling.
- Identificación de gemelos (Twins) y Golden Records.
- Análisis y predicción de la tasa de abandono o Churn.
- Predicciones complejas de ventas o de comportamientos del consumidor.
- Segmentaciones de la cartera propia y enriquecimiento con datos exógenos.
- Procesos de Data Quality y aseguramiento de integridad.
- Modelización del tratamiento de millones de registros en entornos Big Data.
- Desarrollo de procesos RTB (Real Time Bidding) con integración de datos exógenos sociodemográficos, para la máxima eficacia de la publicidad on-line en tiempo real.

Case Study:

• Antecedentes:

Empresa líder de talleres de automoción en el mercado español y portugués ha adquirido al principal competidor, pasando a incrementar de forma significativa su red de puntos de servicio.

• Objetivo:

Optimizar la ubicación de su nueva red de puntos de servicio con el fin de disponer de la mayor cobertura posible, evitando así situaciones de canibalización entre sus propios talleres.

• Solución:

Mediante la elaboración de una Base de Datos precisa de la competencia, y la georreferenciación de los clientes, se conforman las áreas de influencia de los talleres para, posteriormente, acometer un proceso de modelización matemática (diferenciando estratos poblacionales en España y Portugal), donde se incluyen variables claves como el parque automovilístico (evolución, tipología, antigüedad, etc.). Este proceso permite evaluar el potencial de ventas y rentabilidad de cada una de las ubicaciones, así como de otras nuevas.

Geomarketing

La identificación de los atributos y relaciones espaciales de los datos ayudarán a comprender problemas de negocio con un conjunto de técnicas claves de apoyo a la toma de decisiones:



Georreferenciación de Alta Calidad*

Proceso de convertir una Dirección Postal en una entidad geográfica con una alta precisión de coordenadas x / y, o incluso llegando a la más comprometida "z".

Geoinformación*

Repositorios de fuentes de información geográfica con ejes viarios, edificaciones y parcelas, cartografía base de Secciones Censales y Códigos Postales con distintos años de referencia, etc.

Geoindicadores*

Conjunto de información estadística con una dimensión geográfica asociada, que permiten explicar las características sociales, demográficas, económicas o inmobiliarias de microzonas, como son las secciones censales, códigos postales o manzanas de edificios.

* Productos/Servicios ofrecidos por DataCentric en exclusiva.

Case Study:

• Antecedentes:

Compañía del sector de las utilities (gas, electricidad, agua, etc.), con una alta penetración en el mercado particular (B2C) en su zona de servicio prioritario, pero no así en el empresas y negocios (B2B).

• Objetivo:

Incrementar su introducción en el mercado de empresas (B2B), localizando dónde se encuentran ubicados los potenciales clientes y el recorrido de estos, en cuanto a volumen potencial a consumir.

• Solución:

Estudio de la Base de Datos que facilita la CNMC, (Comisión Nacional de los Mercados y Competencia) y que nos proporciona la totalidad de puntos de suministro existentes de productos como gas, electricidad, etc. (CUPS: Códigos Únicos Punto Suministro). En primer lugar se realizan diferentes procesos de Data Quality y ubicación geográfica que van a permitir conocer los puntos de suministro no cubiertos por el cliente.

Estos puntos, convertidos en ubicaciones con coordenadas geográficas precisas, son enriquecidos con la información procedente de la Base de Datos de empresas (MarketBase), para llegar a dimensionar el potencial de cada uno de ellos, relacionando información sobre el tipo de empresa, número de empleados, tramo de facturación, actividad asociada, etc.

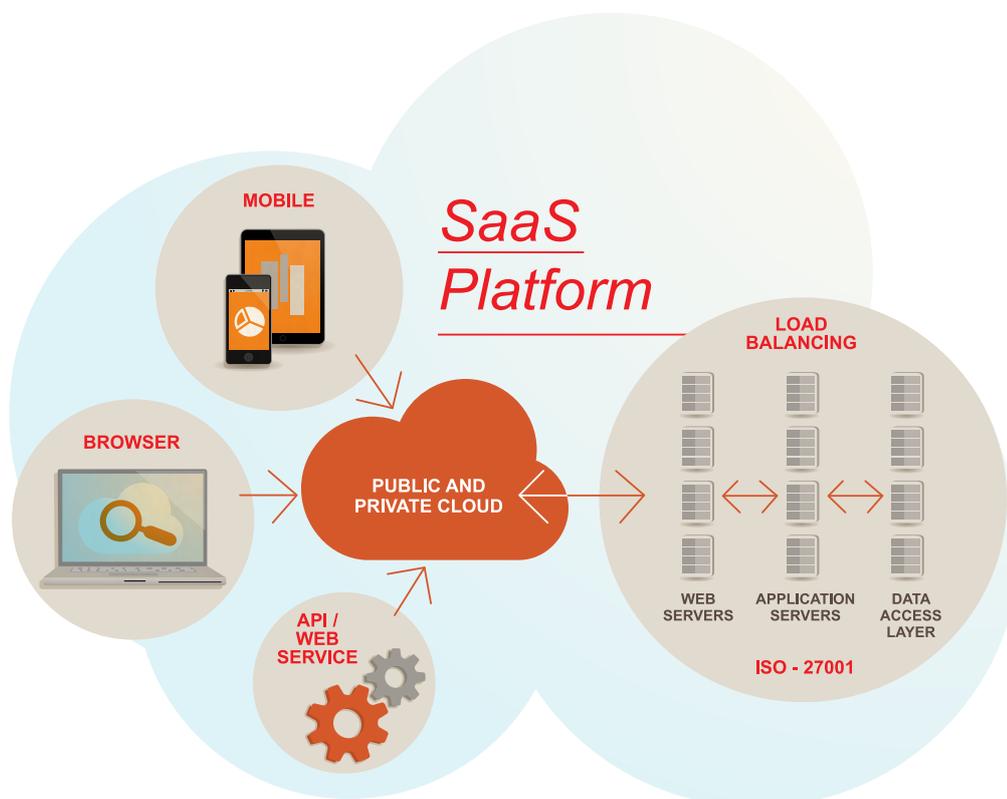
De esta forma se llega a identificar los CUPs potenciales para poder asociar a ellos información de negocio que permita la elaboración de un plan de captación cualificado.

Nota: Nombre del cliente omitido por política de confidencialidad DataCentric.

Plataforma

La tecnología disponible para clientes y el uso interno definen tanto el éxito como la eficiencia en el manejo de datos de las Empresas. La Plataforma Tecnológica de nueva generación es más completa, si entendemos ésta como un conjunto de herramientas, aplicaciones, infraestructura de comunicaciones y hosting que permiten a los clientes acceder a servicios de valor añadido en el manejo de datos de negocios y consumidores, en un entorno seguro y fiable.

No se trata únicamente de disponer de enlaces de alta disponibilidad y capacidad de acceso 24x7 a las redes de telecomunicaciones que permitan procesar enormes cantidades de datos en tiempo real, o de los medios de Housing y Hosting seguros y adaptados a la estructura del negocio, o de aplicaciones SaaS, DaaS, APIS, Web Services, etc., capaces de soportar el acceso y la gestión de datos. Es la visión equilibrada de todos estos elementos la que es necesaria en el entorno actualizado del Data Management.



XCampaign* **Un gestor de campañas y envíos digitales**

Esta herramienta de la Plataforma, es un potente administrador de campañas multicanal, que opera en modo **SaaS**, con capacidad para manejar diferentes Bases de Datos combinadas, para segmentar, planificar, enviar emails, notificaciones, newsletters y mensajes; siempre bajo un concepto de Permission Marketing. Destacan por su calidad y fiabilidad de entrega, además de disponer de filtros que facilitan la gestión del molesto SPAM, que comprometen las acciones mejor estructuradas, todo ello con la finalidad de conseguir la óptima monitorización de emails en cualquier tipo de dispositivo.

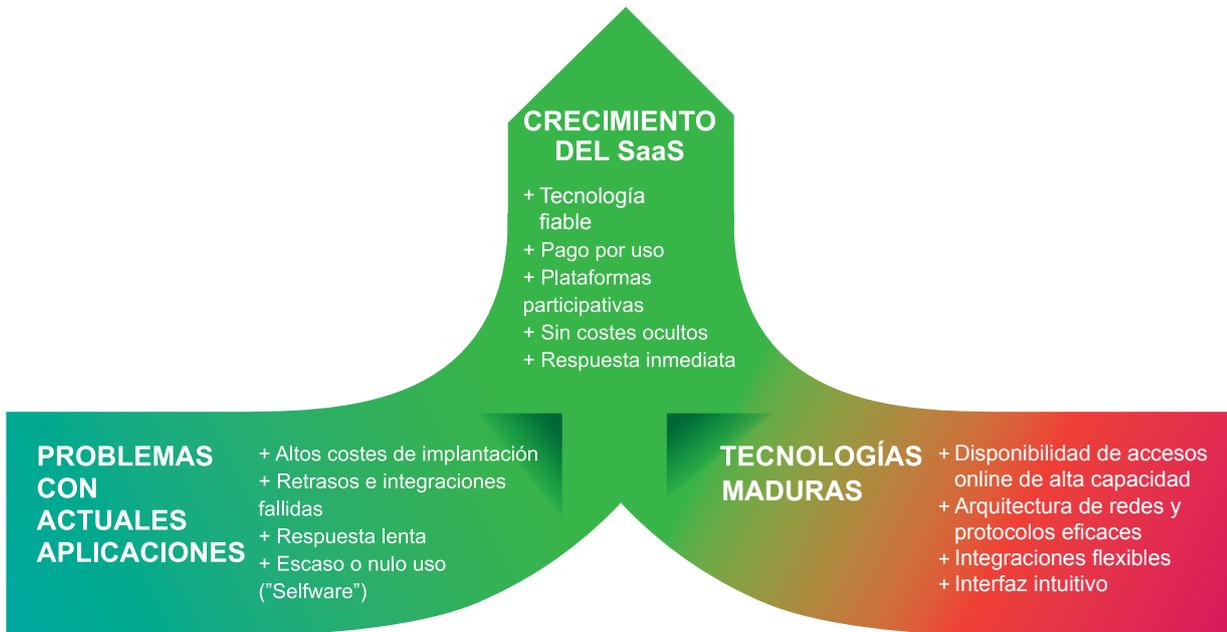
Ofrece adicionalmente una completa oferta con servicios de asesoría, maquetación y desarrollo, que permiten definir al nuevo marketer desde la estrategia de email Marketing, con la creación de originales, hasta facilitar consultorías en temas de entrega.

Disponer de la certificación Return Path, permite asegurar un modelo de gestión del canal email libre de la problemática derivada de los emails no deseados, al controlar estadísticamente los procesos de Delivery y ofrecer información para la toma de decisiones sobre los elementos de las campañas (calidad de las listas, creatividades, etc.).



Data Quality Web Solution

Los datos de clientes con la información que genera su actividad en internet a través de sus continuas transacciones y modificaciones, quedan desactualizados con el paso del tiempo, generando errores e ineficiencias en los procesos de comunicación.



Internet ha modificado la forma de recoger los datos. Cookies y Landing Pages con formularios de Autocomplete facilitan y aseguran esta actividad cada día más compleja.

Poder documentar la actividad publicitaria de los clientes y disponer de sistemas fiables para la identificación y recogida de los consentimientos, tanto en entornos Web como a través de emails o Redes Sociales, se ha convertido en una necesidad para emprender toda actividad de Marketing Relacional.

Estas y otras funcionalidades integradas en el concepto de plataformas, permiten resolver problemas de Data Quality, integración de datos e incluso Derechos del Consumidor en los modelos SaaS con automatización programada y posibilidad de externalización (BPO).



I Compliance y Seguridad

Las plataformas actuales tienen que responder a un enfoque que ofrezca alta disponibilidad y escalabilidad de los sistemas, con una total fiabilidad de la información. Para ello dispondrán de diferentes capas de seguridad, como sistemas de balanceo HA y BCP, con servicios críticos replicados online. Todo esto garantiza un servicio 24X7 capaz de cubrir cualquier exigencia SLA.

Todas las funcionalidades sin una adecuada infraestructura que permita ofrecer seguridad y un Service Level Agreement para cada necesidad, carecen de valor en la empresa de hoy. El entorno digital es extraordinariamente vulnerable a los ataques cibernéticos o situaciones que puedan afectar a la disponibilidad de los sistemas de datos. Hay miles de transferencias automatizadas de ficheros, tanto en Web Services, como en protocolos SFTP, así como millones de consultas, que han de tener un grado de seguridad óptimo.

La información disponible para las acciones de Marketing ha de responder a un modelo actual de negocio, que garantice la seguridad del dato con total ausencia de riesgo, tanto para el anunciante como para el consumidor. Los datos ya no viajan solos; han de ir acompañados de protocolos para su correcto envío y recepción.

Muelle Seguro*

Software de generación propia, sobre protocolo HTTPS, para gestión de la Plataforma de Intercambio de Ficheros con clientes, tanto de entrada como de salida, que ofrece total seguridad, trazabilidad y control de los archivos enviados en todo momento. Diseñado con el objetivo de potenciar un uso intuitivo.

Hosting

En servidores y máquinas propias de alta disponibilidad y redundancia en colaboración con ITCONIC (antes Telvent), el datacenter líder en España y Portugal en la gestión de infraestructuras de centros de datos neutrales.

Monitoring

Vigilancia y control de acceso en los dispositivos de toda la red informática con bloqueo de terminales USB, DVD, CD.

Certificaciones de prestigio

En materia de Seguridad de la Información, como la ISO 27001 (AENOR), o certificados como el emitido por MODULO, la firma que efectúa Data Audits y Process Assurance a muchas de las compañías incluidas en el índice Dow Jones.



Compliance y Garantías

Los derechos de los consumidores y clientes, ante la protección de los datos personales, son factores críticos en los mercados avanzados, como es el caso de la UE.

El cumplimiento de las Regulaciones y Normativas se hace aun más necesario en los proyectos que integran datos de consumidores. A medida que las empresas emprenden el camino de la digitalización de su actividad hacia entornos Big Data, ha de estar en manos de los profesionales conocer los riesgos y oportunidades que ofrece el uso avanzado de los datos y los límites de las Leyes, Directivas y Reglamentos que aplican a esta materia.

Este conocimiento significa para los clientes un aprovechamiento máximo del potencial de los datos, evitando así incurrir en prácticas que pueden ser objeto de reclamaciones y sanciones de las autoridades de protección de datos, con la consiguiente pérdida de la reputación de la empresa frente a sus clientes y accionistas.

La integración de los datos en las estrategias de clientes, ha de contemplar desde su base soluciones y protocolos seguros para cualquier interacción con el consumidor. La elección de proveedores de datos, para procesos, tratamientos, etc., debe hacerse pensando en la capacidad profesional de todos los integrantes, evitando las posibles debilidades inherentes a las diferentes actividades de los mismos. Desde el envío de comunicaciones automáticas al hosting; desde la atención al cliente y consultas de los consumidores, hasta la inclusión de datos sobre solvencia u otros registros negativos.



• Gestión de derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición), el tratamiento centralizado de los derechos por medio de una plataforma online que recibe las solicitudes a través de diversos canales. Una herramienta necesaria para la correcta atención al interesado y el cumplimiento de la normativa de protección de datos que establece la obligación de atender los derechos por el mismo canal en que este se inscribió.

• Consultorías orientadas a la redacción de textos legales y recogida de consentimientos, en procesos de creación de Bases de Datos Multicanal. Análisis de la viabilidad de enfrentamiento o enriquecimiento de dos Bases de Datos diferentes.

• Gestión segura de campañas y promociones en los medios online. En esta materia, la legislación exige diferentes medidas de seguridad según el nivel atribuido a cada Base de Datos:

Alto

Para datos sobre ideología, religión, actividad sindical, política, etc.

Medio

Para sanciones y multas, insolvencia, actividad fiscal, bancaria o sobre acciones de telecomunicaciones.

Bajo

Para todo lo demás.

I Sobre nosotros

20 años en continua innovación.

Desde 1994 **DataCentric** viene suministrando el combustible más preciado para el Marketing Directo y Digital: Los datos.

El Geomarketing y las Bases de Datos para el B2B posicionan a la empresa desde sus inicios como referente del mercado español. Con la irrupción de internet, **DataCentric** ocupa un nuevo espacio de mayor relevancia en el sector, generando la mitad de sus ingresos con clientes internacionales. Para ello ha desarrollado un conocimiento de las fuentes de información a nivel Europeo y dispone de una red Internacional de partners que ofrecen un amplio portfolio de Bases de Datos.

En 2013 nace la nueva **DataCentric**, reforzando su presencia en mercados europeos con un potente paquete de soluciones para el Marketing Digital desde la innovación y el análisis, para llegar a ser una de las principales empresas con herramientas propias para la gestión de grandes cantidades de información.

Un equipo pluridisciplinar estructura la empresa, con más de 60 profesionales de siete nacionalidades, repartidos entre la oficina Central de Madrid y Barcelona, que asesoran día a día a un constante flujo de clientes.

Además, como apoyo al equipo internacional, **DataCentric** es socio fundador de DNA (Database Network Associates) y SIINDA (Search & Information Industry Association). La primera, ofrece un punto de acceso único para llevar a cabo campañas o gestionar Bases de Datos con alcance Europeo, con un conocimiento eficaz sobre las regulaciones de datos específicas de cada mercado. Por su parte SIINDA, es la asociación de empresas de Europa y EE.UU. de referencia en el mercado on-line.

Con este apoyo y con una amplia experiencia en “fuentes externas”, tanto de origen público como privado, los técnicos de **DataCentric** saben trabajar con los actuales criterios del Big Data.

Abordar proyectos en las áreas de adquisición de clientes y en Business Intelligence, implica mejoras en la Calidad de los Datos. De igual forma, las Bases de Datos propias son empleadas para dotar de contenido y POIs a Portales Directoriales y Portales Maps en diferentes países.

Proveer servicios en modos Batch o Web Services, muchas veces en entornos Cloud representa una actividad diaria. Para una máxima garantía, **DataCentric** dispone de su propia Plataforma de Comunicación Multicanal.

Ser colaboradores de institutos y escuelas de negocios expertas en el sector digital como ICEMD o The Valley, aporta a **DataCentric** participar también en actividades académicas de alto valor añadido.

DataCentric conoce los riesgos y oportunidades que ofrece el uso avanzado de los datos, tanto por canales offline como online, desarrollando complejos sistemas de recopilación, análisis y modelización de la información, para lograr un nivel de precisión en las segmentaciones desconocido hasta ahora y generar así, una total confianza en los más de setecientos actuales clientes, entre los cuales figuran las mayores corporaciones del mundo, los principales anunciantes y muchas de las empresas del IBEX35, en multitud de sectores. Este conocimiento significa un aprovechamiento máximo del potencial de los datos, evitando incurrir en prácticas que pueden ser objeto de reclamaciones y sanciones a clientes, con el consiguiente riesgo para su reputación.

Sus autores



Antonio Romero

Presidente y Socio Fundador de DataCentric. Empresario reconocido de la industria de Bases de Datos y Marketing Directo desde sus inicios en España. Ha participado en la fundación de numerosas empresas como PDM, Mosaic, Securpost y Schober.



Rafael Tripero

Chief Executive Officer (CEO) de DataCentric. Directivo del sector de la Comunicación y el Marketing Directo desde 1989. Ha sido Director en Venturini & C., CEO en Telegate y Grupo BEM, Director General Corporativo del Grupo Digitex y Director General en Schober PDM.



Antonio Romero de la Llana

Chief Data Officer (CDO) y Socio fundador de DataCentric. Ha desarrollado su carrera en el entorno de la tecnología de datos en España y Alemania. Responsable de Bases de Datos, desarrollo de negocio, tecnología e I+D de datos, Compliance, Partnerships y alianzas estratégicas.



Daniel Ruiz Nodar

Chief Insight Officer (CIO) de DataCentric. Responsable del Área de Servicios Analíticos y Geomarketing. Ha trabajado en Nielsen, IRI y Bayes Forecast. Profesor en la Universidad Juan Carlos III de Madrid y en The Valley Business School.



Manuel Suárez

Chief Operation Officer (COO) de DataCentric. Responsable de operaciones y proyectos. Desde 1994 dirige equipos tecnológicos y analíticos en multinacionales de reconocido prestigio, como Arvato y Experian. Sus áreas de trabajo están enfocadas a la transformación del dato en conocimiento, con gestión de proyectos en entornos de Marketing y Riesgo, BI, Datawarehousing, Omnicanalidad y Big Data. Participa como Director de curso en ICEMD.



José María Herranz

Chief Financial Officer (CFO) de DataCentric. Responsable de Finanzas, RRHH y Sistemas. Ha desarrollado su carrera profesional en compañías como Deloitte, Espasa Calpe y Grupo PDM en el área de finanzas, auditoría y como Director General en PDM Marketing & Publicidad Directa.

**Data
Centric**

business
consumer
location
insight

DataCentric PDM, S.A.
www.datacentric.es

MADRID

Nuria, 57 (Colonia Mirasierra)
E-28034 Madrid (Spain)
Coord.: 40.4924, -3.7066
+34 91 382 2002

BARCELONA

Calle Valencia, 243-245
E-08007 Barcelona (Spain)
Coord.: 41.3923, 2.1627
+34 93 467 4800



DataCentric es la primera Agencia de Bases de Datos del mercado español que ha sido certificada por AENOR, la Sociedad Española de Normalización y Certificación, con el Certificado de Seguridad de la Información ISO 27001.