

EBOOK CREADO POR:



deyde datacentric
by Flccumin



DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA ORIENTADA
A LA COMPARTICIÓN DE DATOS Y EL USO DE DATOS EXTERNOS

DATA SHARING EN LA ESTRATEGIA DEL CDO

Autores:

Javier Martínez Rodríguez | Head of
Customer & Marketing Data Domain en
Falabella

Javier Pérez Vera | Head of Data en
Deyde DataCentric

Rafael Fernández Campos | Director
Estrategia Informacional y Reporting
Regulatorio en CaixaBank y Presidente
Club CDO Spain & Latam

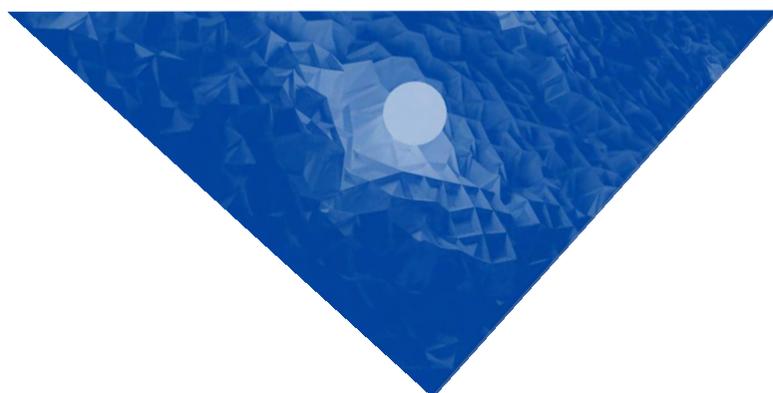
Manuel Suárez Cabrerizo | CEO en
Deyde DataCentric



DATA SHARING EN LA ESTRATEGIA DEL CDO

DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA ORIENTADA A LA COMPARTICIÓN DE DATOS Y EL USO DE DATOS EXTERNOS

Introducción: Un nuevo enfoque	3
Capítulo 1: La relevancia de los datos externos	6
1.1. ¿Qué son datos externos?	7
1.2. Open Data y datos de acceso público	10
1.3. Compliance by design	13
Capítulo 2: Ecosistemas de datos	15
2.1. ¿Qué es un ecosistema de datos?	16
2.2. Tipos de ecosistemas	20
2.3. Data sharing & data spaces	22
2.4. Del universo de datos a nuestro ecosistema	25
Capítulo 3: Datos externos en nuestro ecosistema: tendencias actuales	27
3.1. Situación global	28
3.2. Situación Europa	30
3.3. Situación Nacional	32
Capítulo 4: Impacto del data sharing en las competencias del CDO	33
4.1. Data Sharing dentro de la estrategia del CDO	34
4.2. Ámbitos de impacto del Data Sharing	35



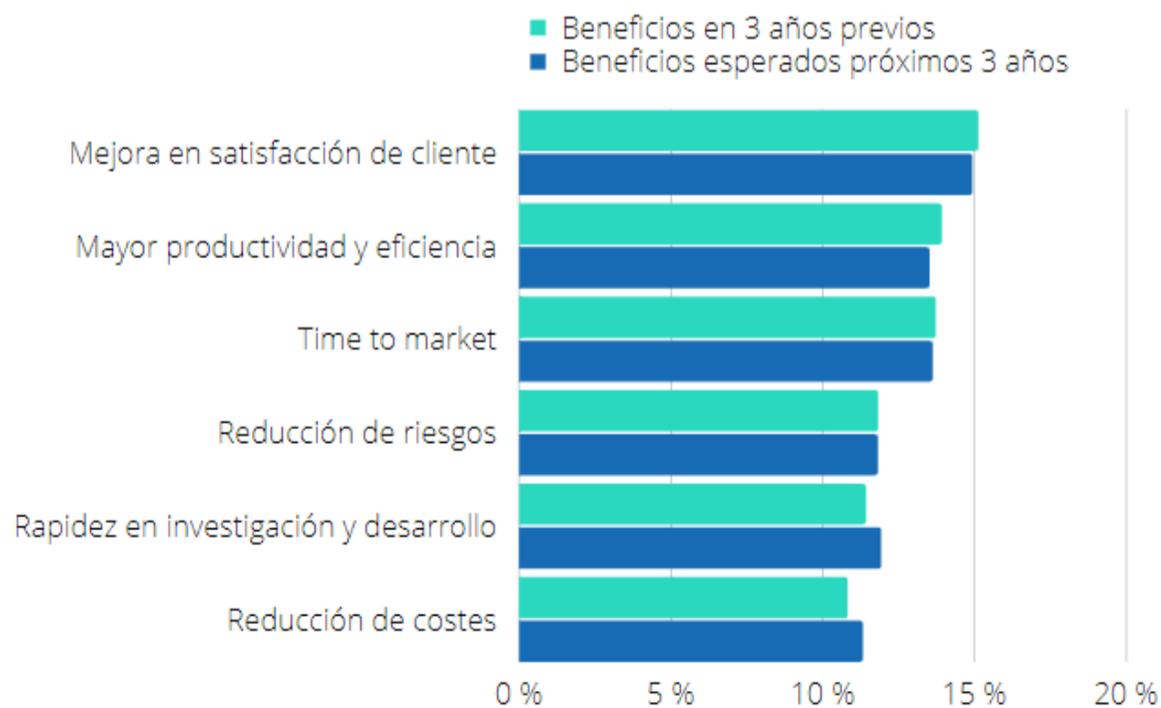
UN NUEVO ENFOQUE ...

La economía es una creación inteligente de la humanidad, y como cualquier acto inteligente, genera nueva información combinando la que disponemos con la que se recibe del exterior. Si hablamos de inteligencia artificial (IA) en economía, debemos referirnos a creaciones de máquinas con lógica que imitan comportamientos inteligentes combinando información interna y externa.

En la mayoría de las organizaciones, cuando nos referimos a inteligencia artificial aplicada a nuestras cuentas de resultados, quedamos circunscritos a los procesos de business intelligence y en algunos casos a modelización analítica que pueda describir qué ocurre, por qué y, en áreas más avanzadas, predecir qué ocurrirá. Pero esto no es nuevo, estamos democratizando rápidamente la toma de decisiones, hasta el punto de tener todo tipo de dispositivos que deciden por nosotros de manera inteligente todo el tiempo y en todo lugar. Recogen información, la combinan lógicamente atendiendo a nuestros intereses y generan nuevos aprendizajes.

Este crecimiento exponencial nos ha conducido a una gestión eficiente de esa información en entornos cloud y big data. Nos permite acelerar, en tiempo y forma, cualquier proceso que un humano pueda imaginar, y ya sabemos que necesitada de imaginación la humanidad precisamente no está.

Beneficios anuales aportados por los ecosistemas de datos



Fuente: Capgemini Data Ecosystem survey

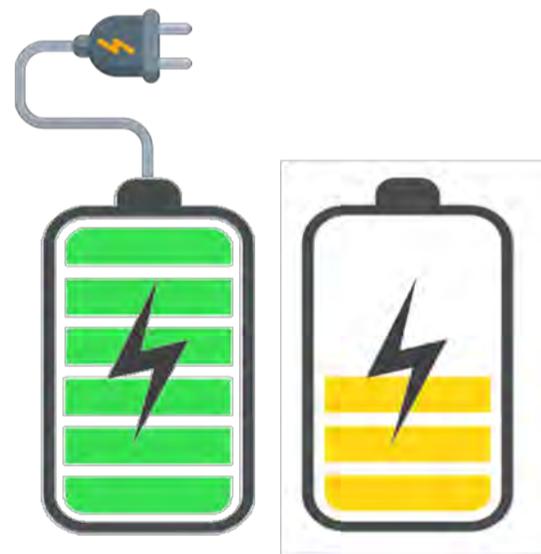
En todos estos procesos de IA, desde la robótica hasta la determinación del riesgo en la admisión de un cliente, la información utilizada es una combinación de datos internos o externos (aportados por un agente externo), en referencia al sistema inteligente que los procesa. Ahora bien, históricamente esta utilización ha estado muy descompensada y hoy en día aún lo está (aunque cada vez menos), pero continúa desbalanceada. Seguimos construyendo algoritmos que deciden automáticamente en situaciones de negocio utilizando únicamente los datos disponibles a mano. Si necesitamos un dato crítico, el proceso se lo pregunta al sistema o humano interlocutor y, tras una verificación en muchos casos insuficiente, se incorpora al conjunto de entrenamiento del algoritmo.

¿Es una oportunidad? Podría serlo, las áreas analíticas y de negocio únicamente toman decisiones con aquellos datos en los que confían. Saben, o al menos intuyen, que existen más y mejores datos para sus decisiones, pero son difícilmente accesibles.

Si echamos la vista atrás, esto es exactamente lo que ocurría en muchas de las organizaciones, hoy exitosas, en relación al consumo de datos para toma de decisiones. La existencia de silos de información, la residencia del conocimiento en la cabeza de las personas y no en la empresa, las diferentes visiones en términos de datos de una realidad, en definitiva, la no gobernanza y desalineación de la estrategia del dato con respecto a los objetivos de la organización, generaban algoritmos poco eficientes. Poco eficiente es poco inteligente, caro y no rentable.

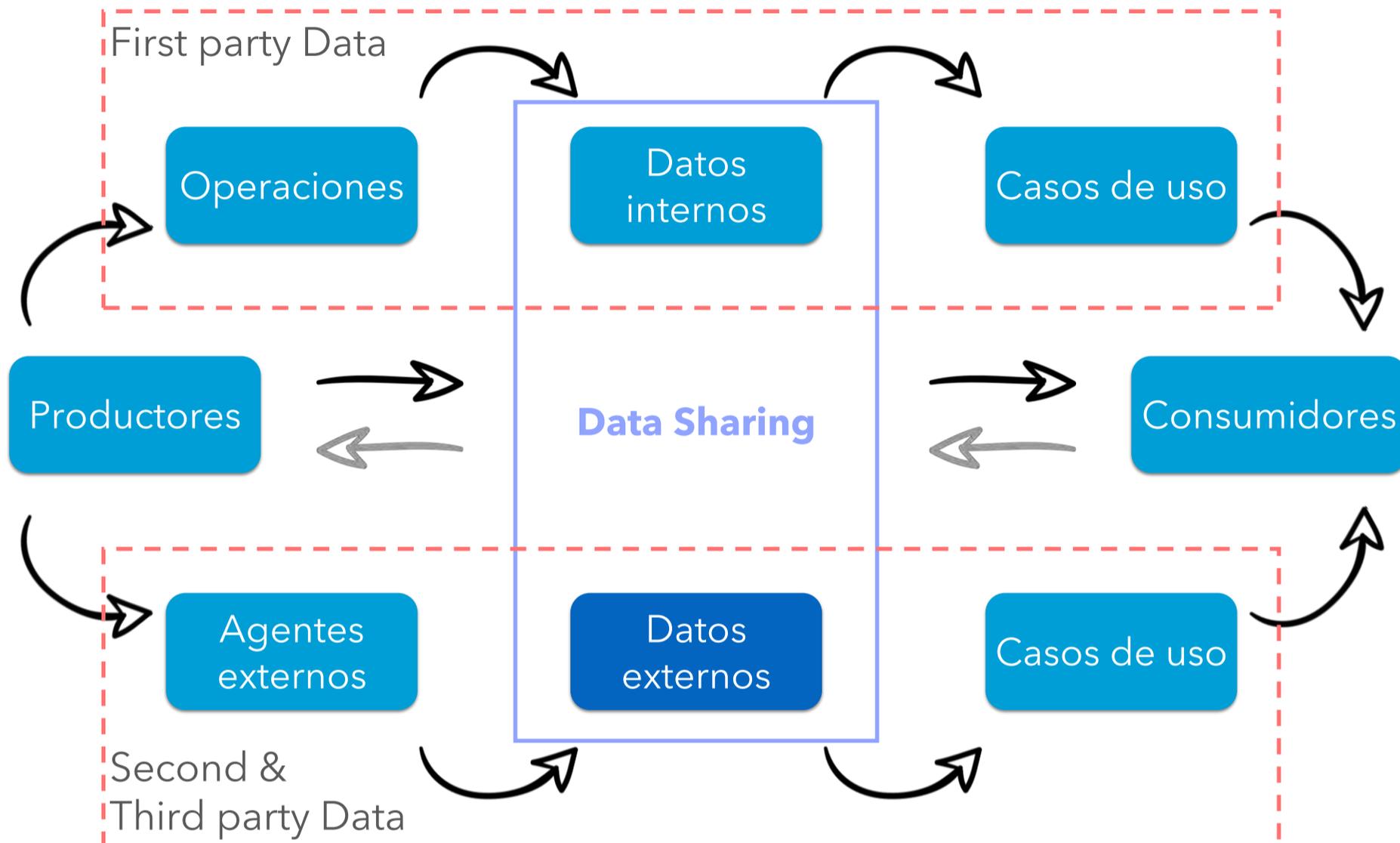
Las compañías que tienen éxito en su estrategia data-driven, no tiene una estrategia sólo para datos internos y a ella incorporan ciertos datos externos, si no que tienen una estrategia global para ambos, teniendo en cuenta el ecosistema donde se encuentran.

“EL USO DE FUENTES EXTERNAS AUMENTA EL RENDIMIENTO FINANCIERO HASTA UN 10%.”



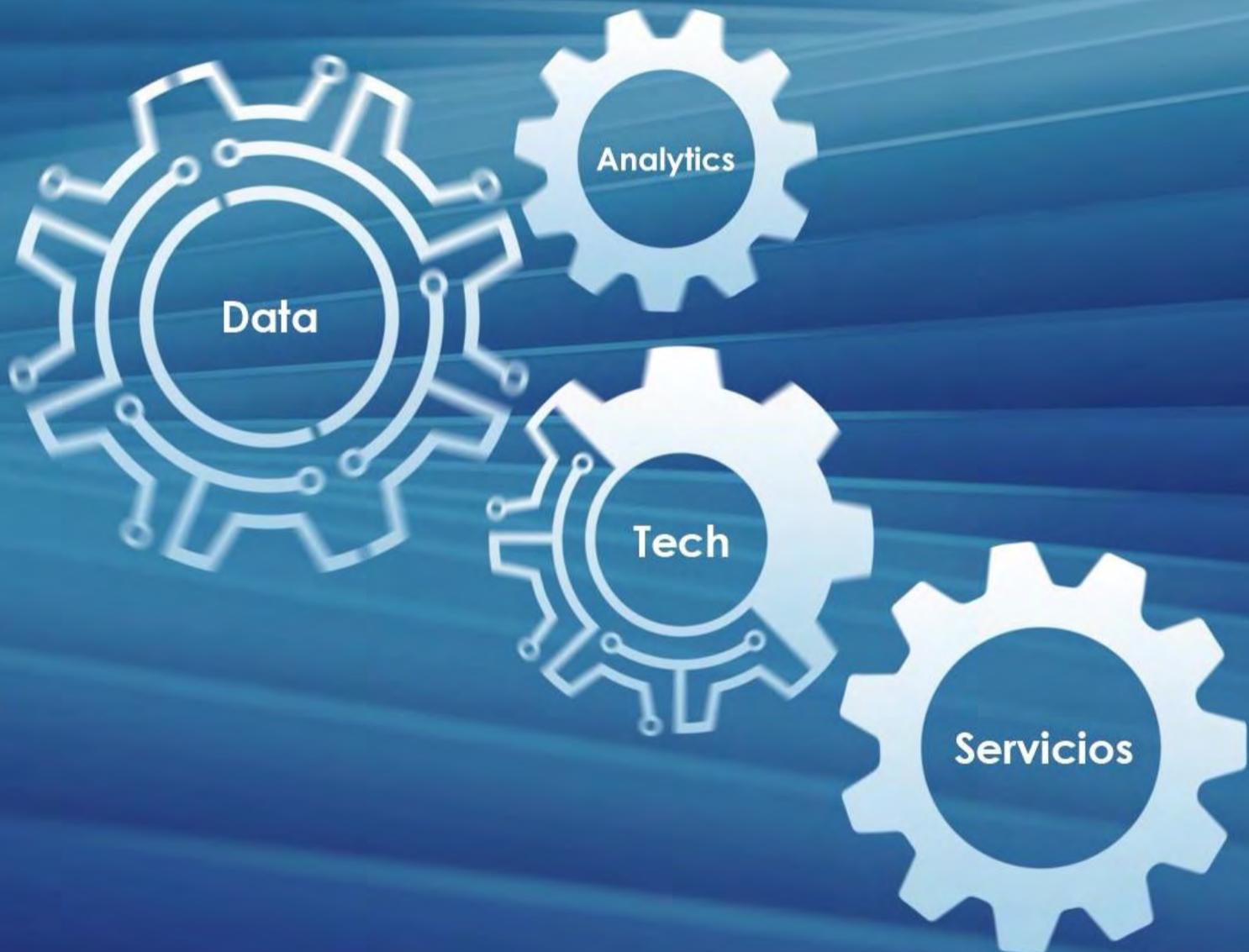
El planteamiento de la estrategia de datos externos ha estado marcado fundamentalmente en la incorporación de datos útiles para la organización. Esta cara del prisma de datos, sin duda necesaria y fructuosa, no debe ser la única forma de ver la relación con el ecosistema de datos en el que se encuentra embebida nuestra entidad. Toda relación sana tiene como base una conversación equilibrada, es decir, qué podemos aportar al ecosistema, no sólo qué podemos tomar del mismo.

Una estrategia de data sharing bien diseñada aporta a compañías hasta un 10% adicional en una media de tres años en diferentes aspectos financieros (incluyendo nuevos ingresos, productividad y ahorro de costes), en este e-book encontrará las claves para diseñar e implantar una estrategia de datos externos en una compañía.



CAPÍTULO 1: LA RELEVANCIA DE LOS DATOS EXTERNOS

EL CDO DEBE EXPLORAR EL UNIVERSO Y CONOCER METODOLÓGICAMENTE QUÉ DATOS EXISTEN, CÓMO SON Y DONDE ESTÁN



1.1. ¿QUÉ SON DATOS EXTERNOS?

Es fácil definir qué son datos externos a una organización: son todos aquellos que no son generados o están disponibles dentro de los sistemas existentes dentro de ella.

Sin duda es todo un universo del que nosotros mismos no somos conscientes hasta que no nos ponemos a investigar. De la misma forma que un científico empieza a descubrir el cosmos a través de una mirada en el telescopio y profundiza el conocimiento intentando dibujar un mapa de estrellas, un CDO debe explorar el universo y conocer metodológicamente qué datos existen, cómo son y donde están.

Es importante tener esta amplitud de miras como base, sin embargo, siempre nos van a medir en nuestras organizaciones por cómo impactan los datos en el negocio. De esta manera, el conocimiento profundo debe focalizarse en el ecosistema de datos donde nos movemos dentro de la perspectiva global.



“EXPLORAR EL
UNIVERSO Y
CONOCER
QUÉ DATOS
EXISTEN,
CÓMO SON Y
DONDE
ESTÁN.”

En estos ecosistemas de datos, es obvio el aporte cualitativo de datos externos al negocio y el cuantitativo sería fácil de medir. Tanto cuando se consumen datos externos como cuando se comparten datos internos, se está generando valor a través de su interacción. La medida de este valor puede calcularse a través de metodologías contrastadas (ref: El valor del Dato, Club CDO, Rafael Fernández Campos, Ph. D. y Javier Martínez Rodríguez).

TIPOLOGÍAS DEL DATOS EXTERNO

FIRST, SECOND AND THIRD PARTY DATA

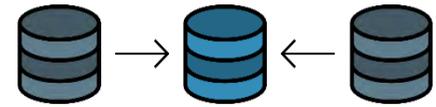
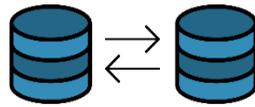
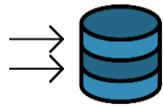
Atendiendo al enfoque de consumo de datos externos, tradicionalmente se ha establecido el consenso de diferenciarlos en función de su origen y la relación con la empresa consumidora.

La primera y más clara clasificación es lo que llamamos **First Party Data**. Con ello, nos referimos a los datos generados y almacenados por una entidad en el ejercicio de su actividad. Comprende todos los datos generados o proporcionados por los clientes a través de acuerdos contractuales derivados de la relación con ellos. Igualmente, la información de productos y el resto de activos de una compañía. La mayor parte de ellos son propiedad intelectual de la organización, pero es equivocada la creencia, en muchos casos explícitamente escrita incluso en contratos, de que todo lo que reside en nuestros sistemas es nuestro.

De la misma manera que el software residente no es habitualmente nuestro y con él podemos ejecutar una serie de tareas acordadas contractualmente, los datos, en especial aquellos referidos a personas físicas, no son propiedad de la entidad y además de su regulación contractual del servicio prestado están sometidos a leyes muy claras a este respecto, por ejemplo, RGPD en la Unión Europea.

El uso de estos datos es fundamentalmente un uso interno, pero ojo, estos datos pueden ser muy interesantes para otros jugadores del mercado, incluso para ecosistemas de datos que ni siquiera sospechamos. En este sentido cuando algunos de los datos generados, recogidos o agregados legalmente por una organización, son compartidos (reitero, legalmente) con otra entidad, se denomina **Second Party Data**.

Finalmente, **Third Party Data** comprende todos aquellos datos que son recolectados, verificados, actualizados y puestos en términos de negocio por una organización para satisfacer las necesidades de muchas otras. La gestión de estos datos es casi siempre compleja, no sólo en temas técnicos de accesibilidad, procesamiento y análisis, sino en términos de cumplimiento legal. Estos aspectos los veremos más adelante en este mismo capítulo.

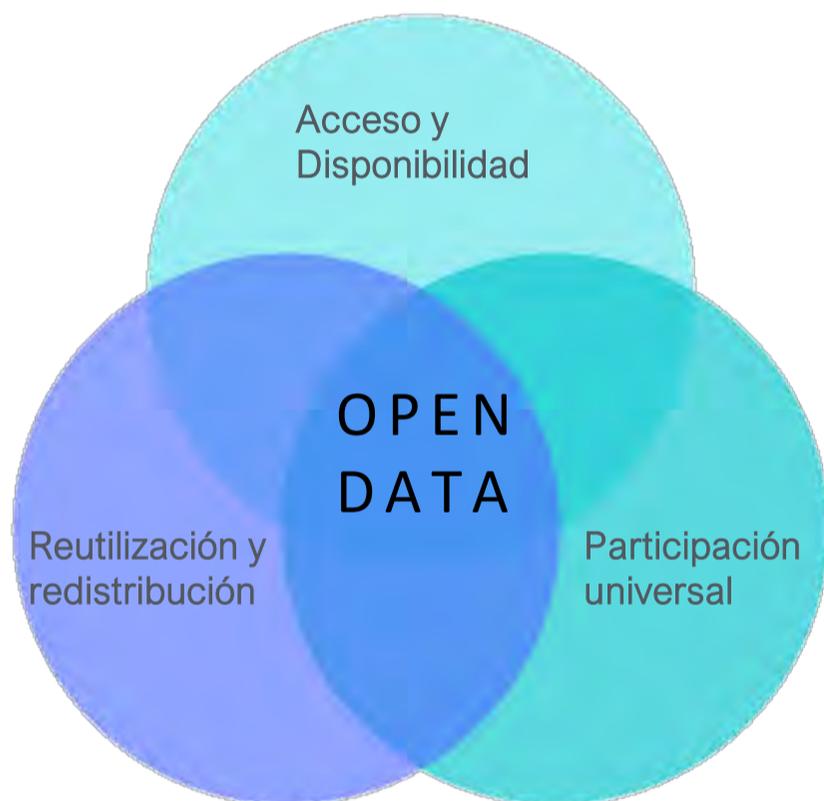


First-party Data	Second-party Data	Third-party Data
Relación directa con el cliente	Relacion indirecta con el cliente	Relacion indirecta con el cliente
Recogido con consentimiento	Recogido con consentimiento	Recogido con o sin consentimiento (dependiendo del proveedor)
Datos individuales	Datos individuales y agregados con consentimiento	Datos individuales y agregados con consentimiento
Calidad y fiabilidad alta	Calidad y fiabilidad alta	Calidad y fiabilidad dependiente del nivel de granularidad
Datos no compartidos. Uso interno	Datos compartidos con partners de confianza. Uso interno y nuevos modelos de negocio	Compartidos con muchas organizaciones. Uso interno y nuevos modelos de negocio
Ejemplos		
- Información extraída de nuestros sistemas, plataforma propia, web, app: <ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Edad, género • Historial de compras y reclamaciones • Touch points del programa de fidelización • ... 	- Información de plataformas, web o apps de partners <ul style="list-style-type: none"> • Historial de compras y reclamaciones • Perfil del usuario • Encuestas de productos • ... 	- Información del universo global de plataformas, webs o apps <ul style="list-style-type: none"> • Visitas webs • Perfiles abiertos • Datos de contactabilidad • ... - Datos personales o agregados: sociodemográficos, económicos, catastrales,... (inferidos o conocidos)

1.2. OPEN DATA Y FUENTES DE ACCESO PÚBLICO

Open Data y fuentes de acceso públicos son dos clasificaciones de datos accesibles para la sociedad en general y por lo tanto para las compañías y organizaciones también. No deben ser confundidos pues el uso de la información desde el punto de vista legal tiene importantes implicaciones.

Podemos definir Open data como aquellos datos que pueden ser utilizados, reutilizados y redistribuidos libremente por cualquier persona, y que se encuentran sujetos, cuando más, al requerimiento de atribución y de compartirse de la misma manera en que aparecen.



“OPEN DATA SON DATOS QUE PUEDEN SER UTILIZADOS, REUTILIZADOS Y REDISTRIBUIDOS LIBREMENTE”

CARACTERÍSTICAS DE OPEN DATA

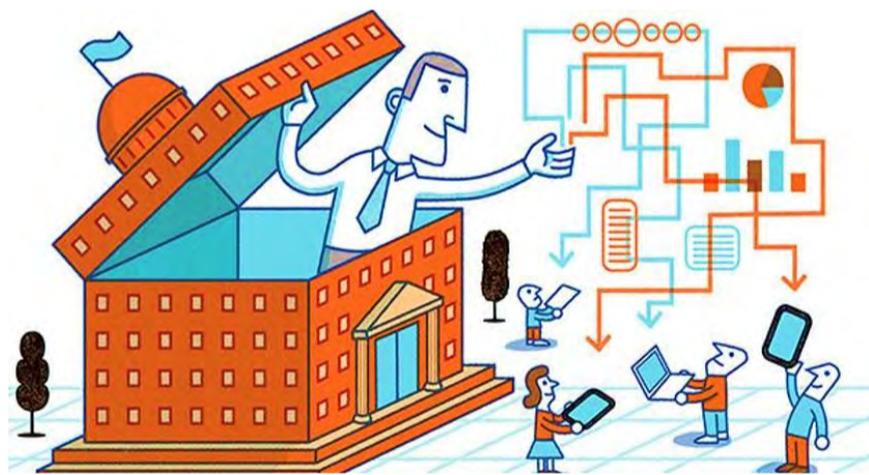
- **Disponibilidad y acceso:** la información debe estar disponible como un todo y a un costo razonable de reproducción, preferiblemente descargándola de internet. Además, la información debe estar disponible en una forma conveniente y modificable.
- **Reutilización y redistribución:** los datos deben ser provistos bajo términos que permitan reutilizarlos y redistribuirlos, e incluso integrarlos con otros conjuntos de datos.
- **Participación universal:** todos deben poder utilizar, reutilizar y redistribuir la información. No debe haber discriminación alguna en términos de esfuerzo, personas o grupos. Restricciones “no comerciales” que prevendrían el uso comercial de los datos; o restricciones de uso para ciertos propósitos (por ejemplo sólo para educación) no son permitidos.

FUENTES DE ACCESO PÚBLICO

En la normativa actual, no existe un concepto legal de fuente de acceso público, el artículo 14.2 f) del RGPD menciona dicho concepto para establecer la obligación del responsable del tratamiento de facilitar al interesado la información de si sus datos personales proceden de fuentes de acceso público, pero sin definirlos. Mientras que en la anterior normativa sobre protección de datos sí se definía lo que se entendía por fuentes accesibles al público, y se listaban las fuentes que se consideraban como tal.

Actualmente es un tema no exento de polémica porque parece que ya no es suficiente con que el dato esté en una fuente de acceso público (teniendo en cuenta que ya no están listadas). Además, se indica que no debe chocar con el principio de finalidad y con la compatibilidad de ese posible nuevo uso.

Tienen el carácter de fuentes de acceso público los diarios, los boletines oficiales y los medios de comunicación, y lo que es más importante, se consideraban que su uso era legítimo, pudiendo hacer uso de las mismas por el solo hecho de que estuvieran en una fuente accesible al público. (destacar sobre los medios de comunicación lo siguiente: "La AEPD en diversos informes y resoluciones sancionadoras indicó que las páginas web no se consideran un medio de comunicación social y por tanto Internet no era una fuente accesible al público..").



EL USO DE FUENTES DE ACCESO PÚBLICO NO DEBE CHOCAR CON EL PRINCIPIO DE FINALIDAD

DATOS BRUTOS VS PROCESADOS

Otra diferenciación importante en el uso de datos de terceros está relacionada con el procesamiento de los datos. Idealmente a todos nos gustaría acceder a los datos en bruto y, de esta manera, procesarlos según nuestra necesidad. La realidad nos muestra que en la mayoría de los casos de uso el procesamiento no solo es necesario sino una parte importante del trabajo a realizar.

Existen diferentes tipos de procesamientos necesarios previo al consumo del dato. El más importante comienza antes de tratar físicamente el dato y es el relacionado con aspectos legales, concretamente cuando hablamos de datos personales. En estos casos lo habitual es agregar la información estadísticamente, cubriendo el llamado secreto estadístico que asegure el anonimato de la información personal o del hogar. En el caso de tener resuelta la problemática legal de acceso a datos de carácter personal, dependiendo de la finalidad y permiso de uso, este tipo de información suele estar encriptada o anonimizada, de esta manera se garantizan los derechos de los individuos asegurando que la información será consumida únicamente con el propósito solicitado.

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Críticos son los procesamientos necesarios referidos a resolver la calidad de la información. Normalización de direcciones, georreferenciación, estandarización de nomenclaturas, teléfonos, etc.; son tratamientos muy convenientes a la hora de la utilización, reducen considerablemente el esfuerzo en recursos y el tiempo empleado en su integración tanto en proyectos MDM (Master Data Management) como enriquecimiento de bases de datos.

“ES NECESARIO QUE LOS DATOS DE TERCEROS EN SU MAYOR PARTE ESTÉN ACCESIBLES YA PROCESADOS, VALIDADOS Y CON TODAS LAS GARANTÍAS LEGALES.”

DATOS NO ESTRUCTURADOS

Nos referimos al tratamiento de información sin un esquema o esqueleto definido, como puede ser la contenida en textos de HTMLs o redes sociales, documentación en pdf de registros públicos, imágenes, videos, ... El uso de modelización analítica a través de técnicas como el procesamiento del lenguaje natural o text analytics, son ya habituales en la detección de patrones, extracción de conocimiento y detección de piezas de valor. La generación de nuevas variables estructuradas de fácil consumo en la toma de decisiones, como conocer el nivel de digitalización de una compañía a través del análisis de su web o la obtención de las direcciones de las sucursales y la franquicia a la que pertenece, son problemáticas ya resueltas.

Las organizaciones tienen recursos limitados en ingeniería de datos y ciencia de datos para abordar este tipo de proyectos de acceso, procesamiento y análisis de datos de terceros. Las ambiciosas iniciativas de IA están diseñadas para dar valor añadido a los negocios, no para reinventar lo que otros ya han resuelto.

1.3. COMPLIANCE BY DESIGN

Cualquier estrategia de datos externos debe estar diseñada bajo el paraguas del cumplimiento legal y ético al que está sometida la organización, es lo que llamamos “compliance by design”. Ninguna idea, iniciativa o proyecto de utilización de datos debe estar al margen del análisis legal en su concepción.

Es importante no caer en la parálisis por el análisis. ¿Cómo conseguirlo? Implantando una estrategia clara de datos alineada con negocio, mediante el apoyo en las personas que tienen el conocimiento y que además les vaya la vida en ello. No vamos a entrar en la gobernanza de datos internos, pero la que obra sobre los externos tiene sus peculiaridades.

Centrándonos en los puntos esenciales que se deben tener en cuenta desde el punto de vista legal, tanto para la utilización de datos, cómo para poder compartir información con otros, concebimos tres grupos de leyes a tener en cuenta:

PROPIEDAD INTELECTUAL

Los datos que una compañía quiere compartir deben ser propiedad intelectual o tener permiso contractual de su legítimo propietario para poderlos ofrecer a otra organización. En el caso de recolectar información y procesarla para ofrecerla, hay que tener en cuenta que el producto final venga de diferentes fuentes y además se emplee un esfuerzo significativo en el procesamiento (derecho sui generis).

“NINGUNA INICIATIVA DE UTILIZACIÓN DE DATOS DEBE ESTAR AL MARGEN DEL ANÁLISIS LEGAL EN SU CONCEPCIÓN”

LEYES DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Recordemos uno de los principales puntos de RGPD: los datos personales no pertenecen a las empresas y organizaciones, el dueño es la persona física siempre. Además, tiene una serie de derechos a los que siempre debemos dar respuesta.

Si hablamos de datos de terceros, debemos diferenciar entre datos agregados y datos desagregados. Los primeros no quedan excluidos de estas leyes, simplemente la persona puede ejercer su derecho a que no se utilicen sus datos para propósitos estadísticos y cuando se recopilen sus datos hay que informarle que los utilizaremos para finalidades concretas. En el caso de desagregados, el permiso debe ser explícito para cada finalidad solicitada, además se deben mantener todas las garantías para que en su almacenamiento y viaje entre sistemas se cumplan.

Aunque no sea muy canónico desde el punto de vista legalista, incluimos en este apartado aquellas leyes que delimitan el uso de comunicaciones por canal como por ejemplo LSSI.

REGULATORIAS Y SECTORIALES

En muchos casos, una actividad concreta está regulada por leyes y órdenes ministeriales que restringen el uso de la información. Por ejemplo, en una empresa dedicada a realizar tasaciones de inmuebles para garantías hipotecarias, las bases de datos de tasaciones no pueden ser objeto de comercialización de acuerdo a la normativa del banco central de país..



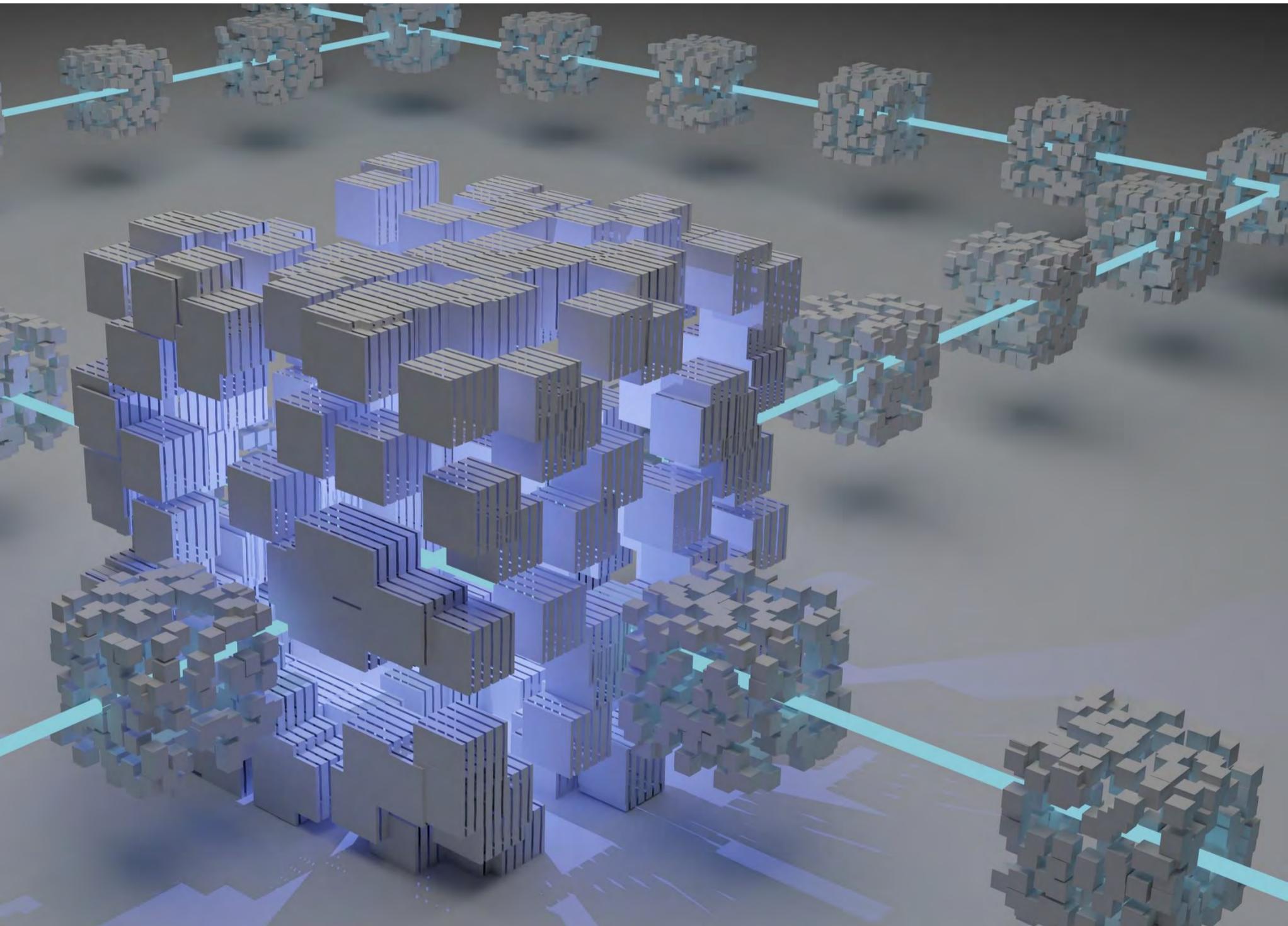
DE RGPD: LOS DATOS PERSONALES NO PERTENECEN A LAS ORGANIZACIONES, EL DUEÑO ES LA PERSONA FÍSICA SIEMPRE.

1.4. SMALL DATA

La cantidad de datos, fuentes, usos, responsables y la combinación de los mismos, junto con el foco actual en el Big Data y la acumulación de información hace que en determinadas ocasiones las organizaciones se asfixien a la hora de tomar decisiones basadas en datos.

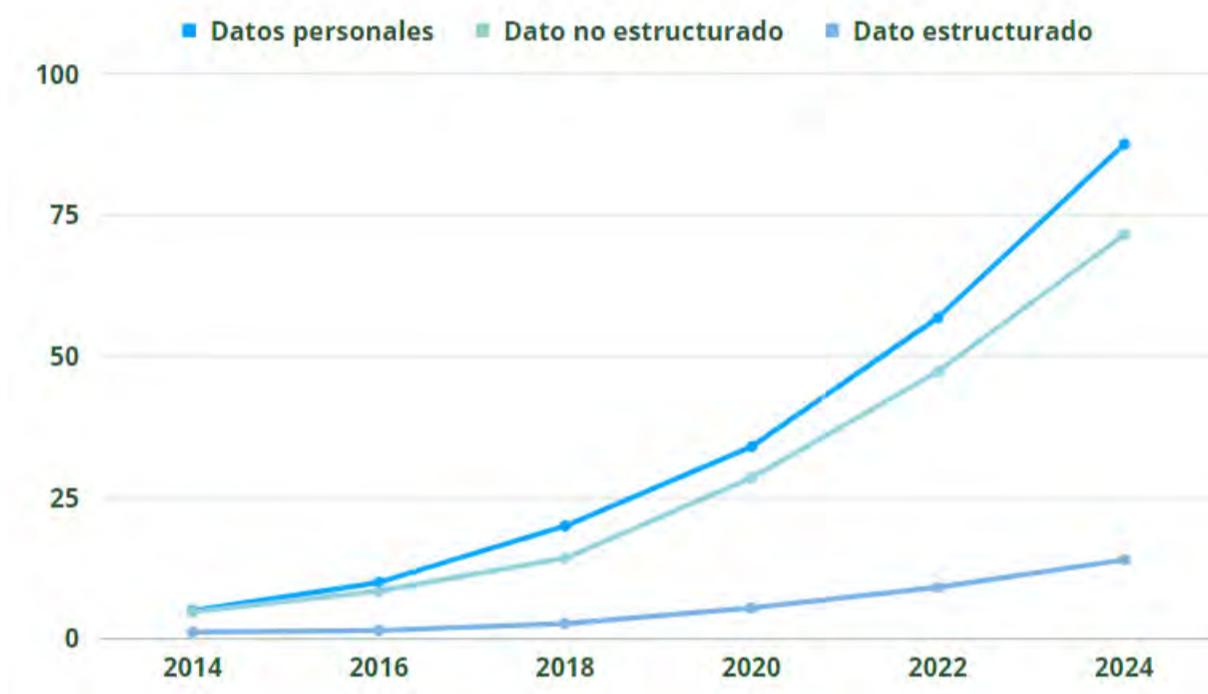
Es importante entender que las tres Vs del Big Data (volumen, variedad, velocidad y veracidad) son importantes pero la capacidad de consumir dicha información en píldoras de conocimiento suficientes para tomar decisiones es igual de importante. Aquí entra el small data, una tendencia creciente, donde se hace foco en 2 Vs más Visualización y Viabilidad, que se han empezado añadir al resto de Vs, pero sobre todo a hacerlas asimilables, es decir, accesible, concisa y trabajable.

CAPÍTULO 2: ECOSISTEMAS DE DATOS



2.1. QUÉ SON LOS ECOSISTEMAS DE DATOS:

Dada la amplitud y heterogeneidad de la economía del dato actual, podríamos pensar que éste evoluciona lentamente, pero nada más lejos de la realidad. Cuanto más crece más rápido evoluciona y con ella la manera en la que se genera, almacena y consume la información.



Podemos entender dicha economía como el resultado de la unión de ecosistemas de datos, entornos que se han abierto camino de manera transversal dentro de administraciones públicas y del sector privado, en compañías y organizaciones de todo tipo y condición, hasta conformar según UE el 5,9% del PIB europeo en 2030.

Pero ¿cómo definimos un ecosistema de datos?

En pocas palabras, un ecosistema de datos se puede definir como un entorno en el cual se pueden almacenar, procesar y compartir datos, a través de una serie de herramientas y servicios. Como en la biología es algo vivo, dinámico y que siempre contará con, al menos, un productor de datos y un consumidor.

“ES UN ENTORNO EN EL CUAL SE PUEDEN ALMACENAR, PROCESAR Y COMPARTIR DATOS.”

NO SÓLO DATOS TAMBIÉN TECNOLOGÍA



En algunos casos, dentro del ámbito empresarial, se les considera desde la perspectiva de la solución tecnológica que los alberga, haciendo más foco la arquitectura y accesibilidad, que en los datos en sí. En otros, se da relevancia a los datos y el valor que generan al ser procesados y combinados, dejando de lado la plataforma en la que cumplen su ciclo de vida.

Sin embargo, la clave de un ecosistema sano reside en el buen funcionamiento de todas sus piezas y el equilibrio e interacción fluida entre ellas. Además, puede entenderse el conjunto de ecosistemas que conforman el universo de datos existentes como un ecosistema en sí mismo. Esto es, un ecosistema de ecosistemas que, como en la naturaleza, interactúan entre sí. Este concepto, va de la mano del data sharing, corriente de la cual hablaremos más adelante, que está tomando cada vez más fuerza debido a su carácter simbiótico y al impacto positivo que tiene en el valor total de la economía del dato.

Podemos hablar de cuatro piezas principales dentro de un ecosistema de datos: las fuentes que lo nutren de información, la gobernanza que la controla, la tecnología donde fluye y la manera en la que interactúa entre sí y con otros ecosistemas.

FUENTES

GOBERNANZA

TECNOLOGÍA

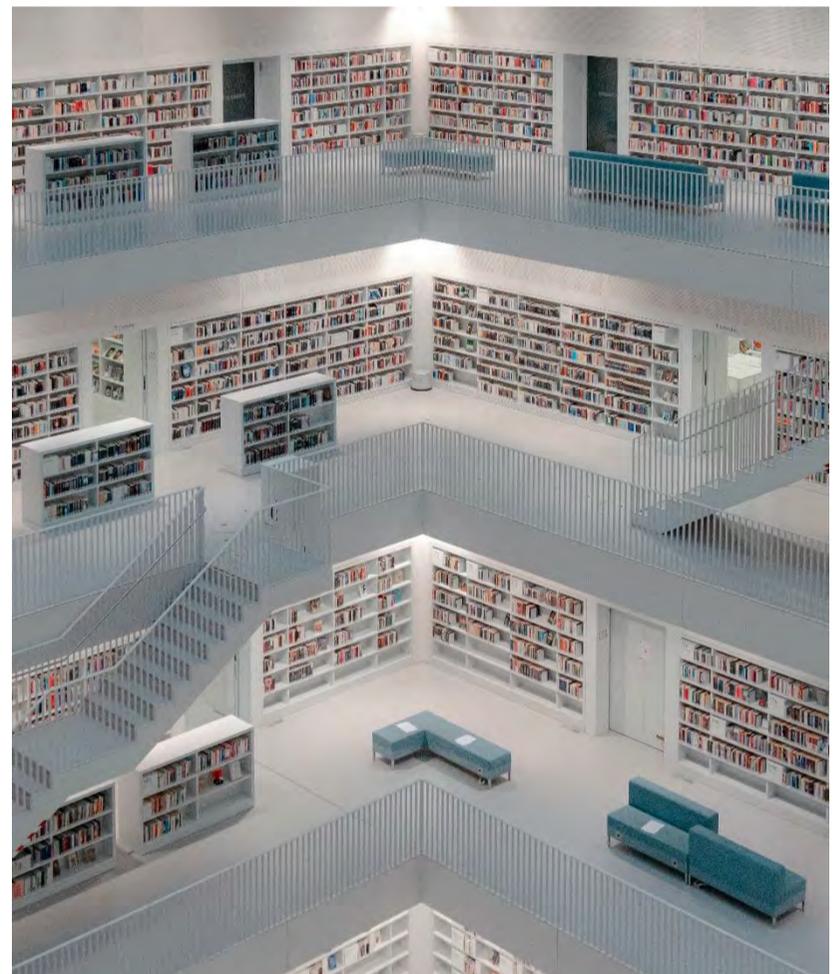
INTERACCIÓN

F U E N T E S

Las fuentes son el primer eslabón en un ecosistema de datos, la materia prima con la que contamos para iniciar la construcción de un sistema vivo. En función del objetivo de nuestra organización, necesitaremos más o menos fuentes.

Estas fuentes pueden encontrarse dentro de nuestro ecosistema, como sería el caso de compañías que hacen uso de sus datos internamente (first party data); pero nuestro ecosistema puede no tener la información suficiente, con lo que tendremos que recurrir a ecosistemas de terceros para encontrar la materia prima necesaria para alcanzar nuestro objetivo, como sucede cuando se intercambian datos con otra compañía (second party data) o se hace uso de un proveedor de datos (third party data).

También requiere un esfuerzo de descubrimiento y gestión de las fuentes y sus datos, ya que puede dar pie a nuevos modelos de negocio dentro de una organización. Un ejemplo es el excedente de dato, algo que en un tiempo pasado se habría considerado como una ineficiencia, a día de hoy se convierte en una virtud y una posible nueva vía de negocio, tanto por el dato en sí como la propia solución a la que se llega para gestionarlo.



G O B E R N A N Z A

La gobernanza será importante debido a que determina cómo vive la información dentro del ecosistema y las leyes por las que se rige. Será importante, porque establecerá la cantidad de fuentes y datos que habitan en dicho ecosistema, asentará las bases de su accesibilidad e interacción, procesos de calidad, qué procesos o análisis se efectúan y por último las decisiones y estrategias que derivan de todo ello.

Además será clave saber medir y gestionar la información, es decir, qué datos deben vivir o no dentro del ecosistema, y qué métricas utilizo para evaluarlo. Dado que es un ente vivo, seguirá evolucionando incluso ante nuestra inactividad, por tanto, de cara a conseguir una mejora continua, aquellos datos, usos, metodologías o incluso ecosistemas dentro de nuestro ecosistema que se degradan y empeoran el ecosistema global deberán ser detectados y expulsados.

Una buena gobernanza permitirá ir expandiendo el ecosistema y entrar en ciclos virtuosos donde la información genera nueva información, al compartir la información se mejora nuestro ecosistema y los de alrededor, lo que permite seguir generando y compartiendo nuevos datos y aumentando el valor del ecosistema global.

TECNOLOGÍA

La tecnología, primordial también, constituirá los cimientos de nuestro ecosistema. La infraestructura, arquitectura e ingeniería de nuestra solución tienen que hacerla no solo habitable para nuestros datos, sino duradera y ágil, permitiéndoles evolucionar, de manera segura, en tiempo y forma. Además, debe ser flexible, ya que en un universo cambiante, como en el actual, deberá adaptarse a la aparición de nuevos ecosistemas y métodos de conectividad.

Además, la información debe fluir adecuadamente por nuestro ecosistema, para ello será necesario tener una tecnología adecuada. Ya que junto con la gobernanza debe permitir interactuar fácilmente a los usuarios (internos y externos a la organización), tanto en accesibilidad como usabilidad, ya que la subsistencia de un ecosistema depende de ello.

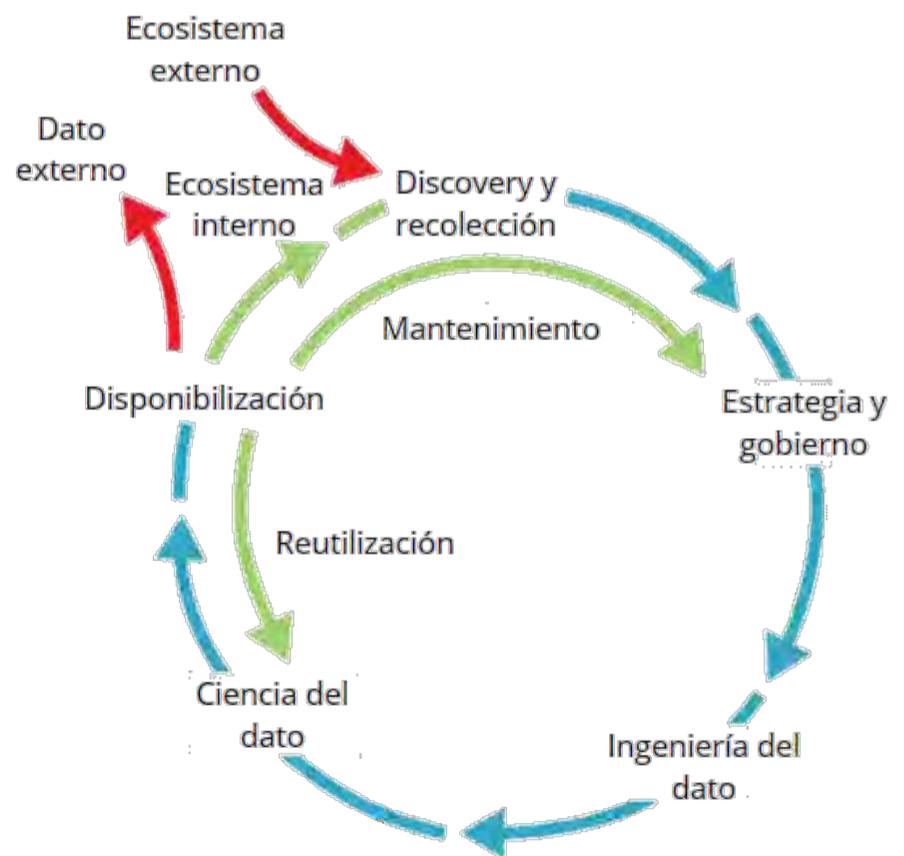
INTERACCIÓN

Es importante entender que el valor de un ecosistema aumenta proporcionalmente a la cantidad de datos (útiles y de calidad) producidos o introducidos dentro de él.

Esto tiene que ver fundamentalmente con dos aspectos. En primer lugar, con la generación de nuevos datos mediante la interacción de la información previamente existente en el ecosistema. El segundo, la calidad y cantidad de aprendizajes que se puedan obtener mediante la aplicación de algoritmia.

Por supuesto, cuanto más fuentes y más datos de calidad haya, mayores serán las posibles interacciones y aprendizajes a obtener.

Es por ello, que la introducción de datos externos a nuestro ecosistema, ya sea mediante proveedores, intercambiando información o colaborando con entidades con intereses afines, puede llegar a aportar unos beneficios que sobrepasan al riesgo de compartir información antes guardada con recelo dentro de nuestro ecosistema. Beneficios tanto para la propia organización como para sus competidores, proveedores e incluso la sociedad en su conjunto.



2.2. TIPOS DE ECOSISTEMAS

Como en todos los principios, la economía del dato era más sencilla en sus inicios y estaba basada principalmente en una relación entre ecosistemas productores y ecosistemas consumidores, es decir, entidades que generaban datos para que otras hicieran uso de ellos. Las entidades productoras por norma general se enfocaban en un tipo de dato específico y los consumidores hacían uso de él normalmente en un rango de formatos reducido.

A día de hoy, debido a la expansión del mercado, los avances tecnológicos y al aumento de la versatilidad en los perfiles esa sencillez inicial se ha convertido en una complejidad que va en aumento. Y pese a que en el fondo se siguen conservando los roles de productores y consumidores, se han desdibujado las líneas que los diferenciaban y han dado lugar a la generación de diferentes tipologías de ecosistemas, según sus características, naturaleza y su forma de interactuar:

Naturaleza	Manantiales	Ellos mismos generan un dato que ningún otro ecosistema tiene. Administraciones públicas, empresas
	Factorías	Capaces de agregar y tratar diferentes fuentes de datos, para generar nuevos datos a partir de los primeros.
	Intermediarios	Permiten interactuar con otros sistemas, adquirir o intercambiar
	Usuarios	Son los consumidores finales, aquellos ecosistemas que hacen uso de los datos generados.
Interacción	Abiertos	Permiten que otros ecosistemas pueden acceder a ellos.
	Cerrados	Solo se puede interactuar dentro del propio ecosistema.
Objetivo	Distribuidores	Son ecosistemas que agrupan una serie de datos y que permiten el acceso a ellos o a herramientas y servicios implementados en base a esos datos. Como ejemplos, los bureaus de crédito, Data Utilities, empresas infomediarias, ...
	Plataformas (DMP)	Ecosistemas cerrados que proporcionan un canal donde se facilita el intercambio, entre productores y consumidores, de datos y servicios relacionados con ellos. Ejemplos de estas plataformas son aquellas que recaban información sobre el comportamiento de los usuarios y ofrecen a ellos mismos o terceros servicios o agregados de la misma. Como Amazon y Alibaba, que proveen a clientes y proveedores con información relativa a las características y movimientos de los productos que les interesan.
	Herramientas	Ecosistemas que se adaptan a otros y hacen uso de sus datos para mejorar u optimizar su rendimiento.

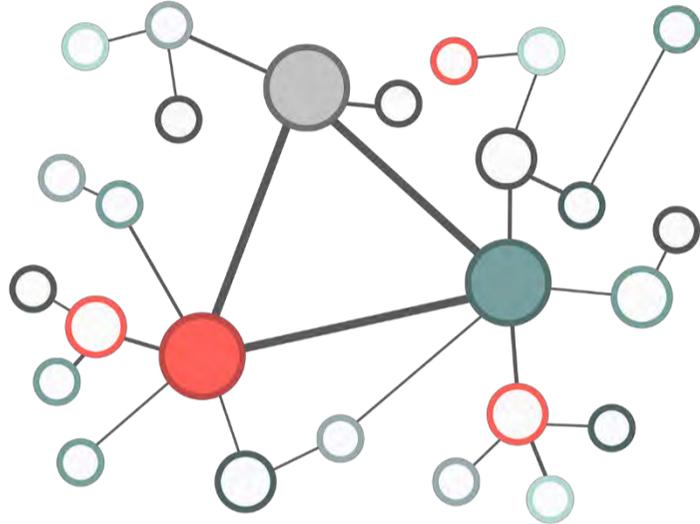
EJEMPLOS

Algunos ejemplos de ecosistemas grupales de datos compuestos por más de una entidad u organización son:

- Open Carbon Footprint es una iniciativa en la que se asocian múltiples actores en una cadena de valor, lo que les permite determinar y rastrear la huella ambiental de los productos finales con mayor precisión.
- Un fabricante de piezas proporciona información logística al fabricante de equipos originales. A cambio, este último comparte los resultados de las pruebas de calidad con el fabricante de piezas.
- Plataforma de agregación de datos, captura datos de fuentes gubernamentales, redes sociales y sitios web de empresas para ayudar a clientes como minoristas a seleccionar ubicaciones de tiendas de acuerdo a la rentabilidad potencial

2.3. DATA SHARING & DATA SPACES

Dentro de un ecosistema de datos de una organización en concreto puede haber diferentes tipos de datos, como vimos en capítulos anteriores, pero desde la perspectiva del intercambio de datos, podemos reducirlo a dos tipos solamente: compartibles o no compartibles, es decir, de uso y acceso interno o externo.

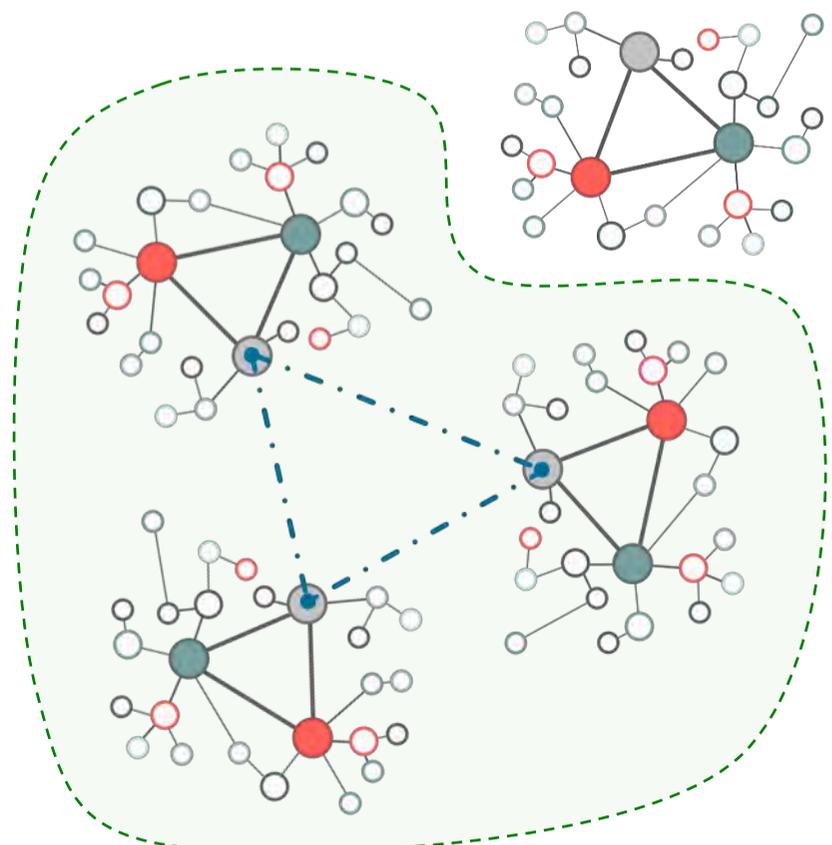


PERSPECTIVA DEL INTERCAMBIO DE DATOS, SOLAMENTE EXISTEN DOS TIPOS: COMPARTIBLES O NO COMPARTIBLES

Y si bien es cierto que nos dirigimos a un mundo más colaborativo debido al potencial que tiene el intercambio de datos entre diferentes ecosistemas, sigue existiendo información que no se quiere o debe compartir, por razones estratégicas o legales.

Bajo esta tesitura es cuando nace la noción de *data sharing* y la de *data spaces*, donde entidades y organizaciones de distinto tipo se ponen de acuerdo en **compartir datos, aprendizajes y conocimiento** en un entorno determinado y atendiendo unas reglas básicas que cumplen todos aquellos que quieran interactuar dentro de ese espacio, con el objetivo de maximizar valor y minimizar esfuerzos.

“COMPARTIR DATOS, APRENDIZAJES Y CONOCIMIENTO EN UN ENTORNO DETERMINADO Y ATENDIENDO UNAS REGLAS BÁSICAS”



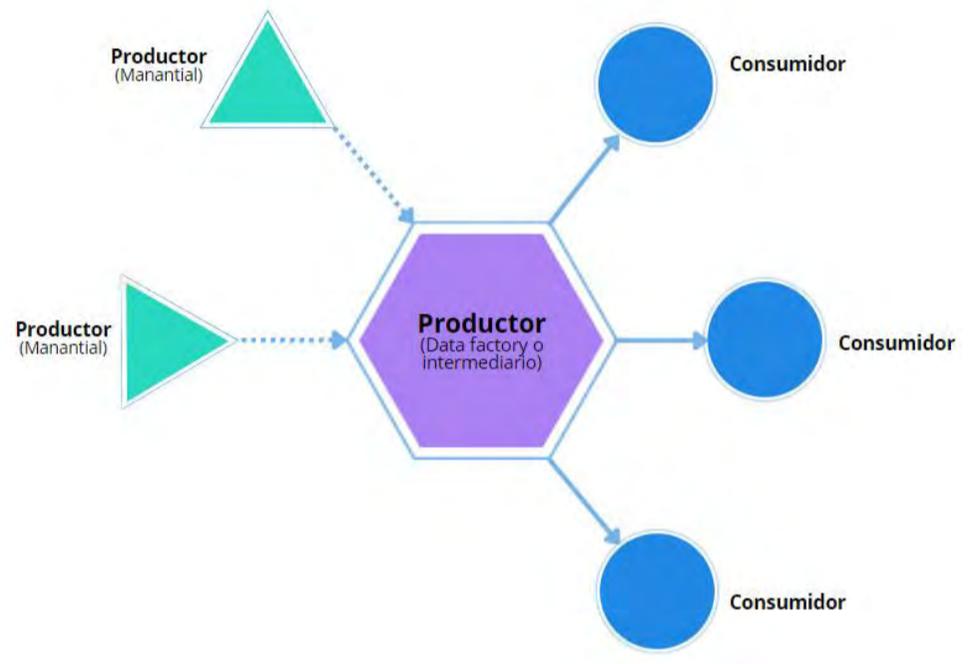
Basándonos en los tipos de ecosistemas vistos anteriormente en base a su naturaleza, interacción y objetivo; podemos discernir tres principales modelos de intercambio de información entre ecosistemas:

DISTRIBUCIÓN

Este modelo de colaboración está conformados por una entidad productora que recaba información estructurada o desestructurada que obtienen por sus propios medios o a través de ecosistemas manantial o factoría, tanto públicos como privados.

Este dato que puede estar en forma bruta o tratado, se procesa para generar un producto final que los consumidores pueden adquirir directamente a través de un conector o plataforma determinada.

Ejemplos de este tipo de ecosistemas son las propias data factories como DataCentric, marketplaces como el de Salesforce, Microsoft o Snowflake o agregadores de datos como Thinknum.

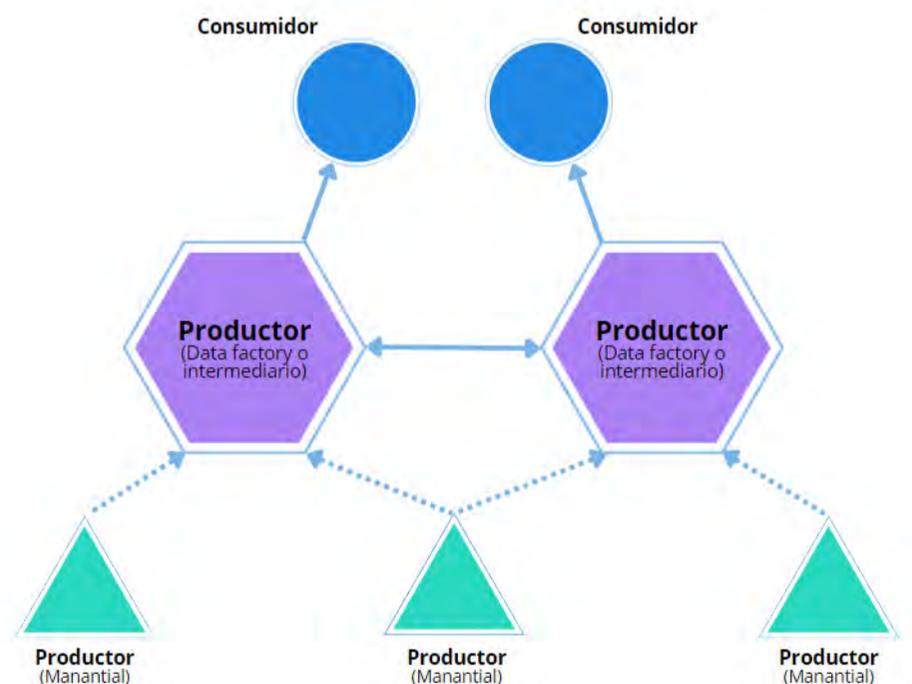


COLABORATIVO

En este modelo diferentes ecosistemas productores se ponen de acuerdo en el intercambio de cierta información con el objetivo de complementarse y aumentar el valor que dicha información tiene por separado. Este tipo de colaboración puede ser simétrica, todas las entidades tienen el mismo peso, o asimétrica, donde una de las entidades aglutina la mayoría de la información.

El producto final elaborado por los productores siempre será adquirido por un consumidor (pudiendo ser ellos mismos), sin embargo, a la hora de intercambiar la información, los productores podrán hacerlo de manera conjunta o individualmente.

Walmart es un buen ejemplo de compartición de datos de manera colaborativa. Ha llevado acabo intercambios de información con diferentes empresas, PepsiCo y P&G los casos más famosos, con el objetivo de mejorar su cadena logística, mejorando la categorización de productos, consiguiendo reposición continua y optimizar procesos.

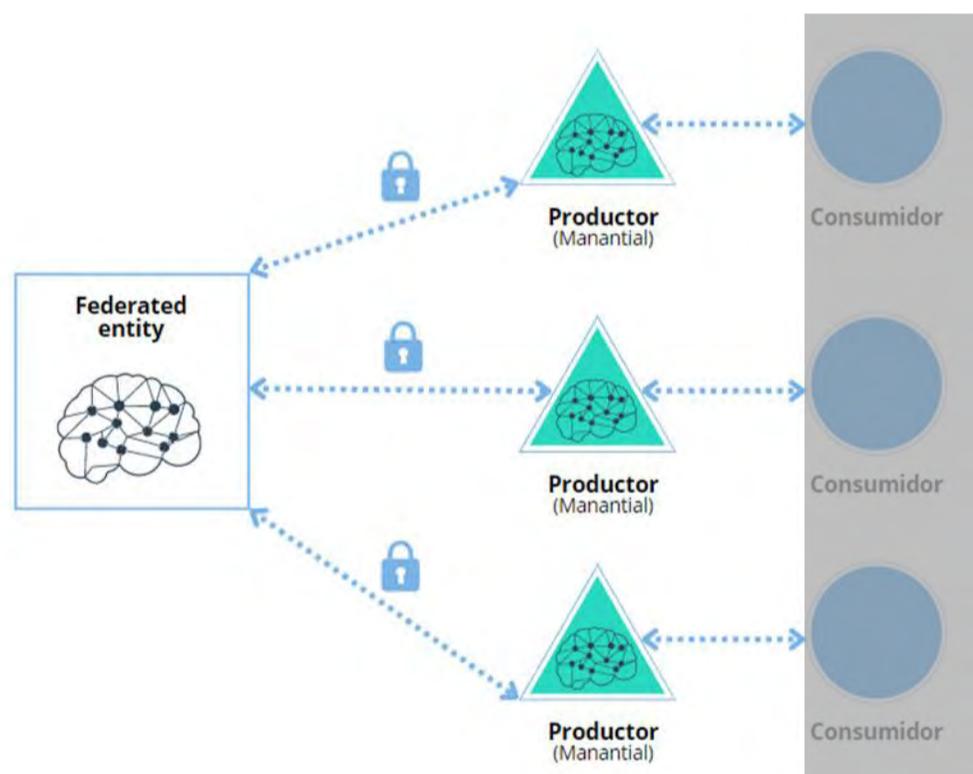


FEDERATIVO O DE APRENDIZAJE CONJUNTO

De manera similar a los espacios de intercambio de datos, un conjunto de productores de datos se pone de acuerdo para intercambiar información, pero en este caso no se intercambiará dato sino aprendizajes de un modelo analítico.

Mediante el aprendizaje federado, cada productor entrena su modelo localmente sin que sus datos salgan de sus sistemas, y lo comparten en un entorno común con el objetivo de generar un modelo conjunto que mejore los aprendizajes de manera global. Posteriormente cada uno de los productores recibirá la actualización del modelo global, formando un ciclo que continúa hasta tener el modelo óptimo respecto a todos los sets de datos.

Los consumidores de este espacio adquirirán los modelos o aprendizajes obtenidos del entorno colaborativo, ya sean los propios productores o un consumidor externo que no ha estado implicado en la generación del modelo global.



Un ejemplo de ello es el aprendizaje federado de NVIDIA's Clara donde se utilizan datos sanitarios que provienen de diferentes hospitales para entrenar modelos predictivos más robustos y con mayor acierto, de manera segura y sin compartir la información sensible de los pacientes.

2.4. DEL UNIVERSO DE DATOS A NUESTRO ECOSISTEMA

Los ecosistemas de datos están vivos. La mayoría de los datos dentro de un ecosistema, están en constante cambio, un dato estático (salvo contadas excepciones) es un dato muerto, puede caducar o volverse un dato inútil. Para afrontar esta problemática será conveniente poner nuestra atención en las siguientes áreas:

O P O R T U N I D A D

Es importante comprender el flujo de los datos que circulan no solo por nuestro ecosistema, sino por el resto de los ecosistemas del universo de datos que nos rodea.

¿Qué datos hay? ¿Cómo son? ¿De dónde provienen? ¿Para qué se utilizan? ¿Cuáles serían útiles para incluir en mi ecosistema? Son preguntas necesarias para mejorar no solo los procesos, análisis y productos de una compañía, sino también para prevenir futuros problemas.



LOS ECOSISTEMAS DE DATOS ESTÁN VIVOS. UN DATO ESTÁTICO ES UN DATO MUERTO

A C C E S I B I L I D A D

Una vez sepamos cómo son los datos de mi ecosistema y del universo que lo rodea, es imprescindible tener las herramientas y perfiles apropiadas para ingestarlos, procesarlos y analizarlos, en definitiva, utilizarlos adecuadamente.

C A L I B R A C I Ó N

Tendremos que ser capaces de evaluar cómo son tanto los datos internos de nuestro ecosistema como los que provienen de ecosistemas externos al nuestro. ¿Qué porcentaje del universo total tengo? ¿Cada cuánto se actualiza? ¿Sé medir la calidad? ¿Cómo de rápido se degrada?

Aunque cada dato tiene sus particularidades, el primer instinto suele ser tener la mayor parte del universo, pero en ciertas ocasiones primará más la calidad y utilidad que el volumen de dato, sobre todo cuando estén relacionados con procesos analíticos.

VALORACIÓN

La capacidad de tasar los datos de nuestro ecosistema frente al del resto de datos del universo, es primordial para poder diseñar una estrategia adecuada.

Si el valor calculado por un ecosistema productor es menor que el que los consumidores están dispuestos a asumir puede significar una oportunidad para abrir una nueva línea de negocio. Sin embargo, si el valor del productor es mayor que el de mercado, podría ser síntoma de una mala gestión, y sería necesario plantear nuevas formas de gestionar la información.

BARRERAS DE ENTRADA

Siempre que se empieza a trabajar en una nueva dirección hay ciertos escollos que librar y un salto relevante con aquellos que llevan tiempo haciéndolo y ya los han superado. En el mundo de los datos, es incluso mayor, debido a su complejidad y al alto componente tecnológico y metodológico. Destacaremos dos puntos que impiden a compañías competir en igualdad de condiciones:

- **Organizativos:** Es necesario emprender el camino y apostar por él (esponsorización) y tener los equipos con el conocimiento y perfiles adecuados para llegar a las soluciones necesarias.
- **Materia prima:** Aquel que use más datos (de calidad, no necesariamente de volumen) y mejor forma de procesarlos (tecnológica y analíticamente), tendrá una ventaja respecto al resto.

CLAVES

Crear (y mantener) un ecosistema vivo y saludable es una tarea que cada día se hace más difícil debido al creciente volumen de fuentes y datos generados que están a nuestro alcance, sin embargo, es abordable y hay cuatro líneas de trabajo que nos pueden ayudar a mejorar en observabilidad, accesibilidad, calibración y valoración:

- **Recursos.** Tanto tecnológicos como humanos. Unas herramientas, arquitectura y procesos adecuados nos permitirán conectarnos, tratar y analizar los datos generados o incluidos en nuestro ecosistema. Sin embargo, serán necesarias las personas que entiendan, ideen e implementen, partes existentes o no del ecosistema.
- **Metodología.** Establecer los procedimientos, lógica y métricas, que van a regir los flujo, utilidad y la calidad de nuestros datos, es igual de importante que la tecnología que se utilizará para llevarlo a cabo. Es necesario tener una manera ordenada, sistemática y trazable de gobernar y medir los datos de nuestro ecosistema.
- **Cultura.** Creando equipos que entiendan como fluyen los datos en el ecosistema y tengan claras las claves para su correcto funcionamiento. Estimulando y destinando recursos a una búsqueda activa de nuevas fuentes y bases de datos.
- **Externalización.** Confiar en uno o varios proveedores reputados, donde encontraremos los datos externos y perfiles técnicos que necesitamos y que nos permitirán abordar los proyectos sin producir o tratar los datos directamente.

CAPÍTULO 3: DATOS EXTERNOS EN NUESTRO ECOSISTEMA: TENDENCIAS ACTUALES



3.1. SITUACIÓN GLOBAL

La economía del dato ha pasado de ser una frase manida en boca de muchos: “el petróleo del siglo XXI”, a estar verdaderamente en la mente de todos y a formar parte del día a día del mundo empresarial, dónde, cada vez más, ocupan un mayor lugar en el diseño de la estrategia de las compañías.

Es bien sabido que los datos impactan y ayudan en diferentes ámbitos dentro de una organización. De manera interna, sirven para a comprender aspectos desconocidos del negocio, optimizar procesos en la generación de un producto o, planificar más eficientemente un proyecto; de manera externa, monetizando los datos generados durante el desarrollo de la actividad empresarial o mejorando un servicio tecnológico o solución analítica.

En muchas ocasiones los datos vienen de dentro de la compañía, sin embargo, no siempre tendremos o generaremos los datos necesarios para tener una visión completa de la labor que nos ocupa. Ahí es donde la inclusión de datos externos nos puede resultar de utilidad, esto es, para complementar los datos que ya tenemos o incluir nuevos datos en nuestro ecosistema. No nos engañemos, no tienen por qué darnos la visión completa o resolver nuestro problema por completo, pero nos ayudarán a

LA INVERSIÓN EN ECOSISTEMAS DE DATOS, HA MEJORADO LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, AUMENTADO LA PRODUCTIVIDAD Y REDUCIDO COSTES EN LOS ÚLTIMOS 2-3 AÑOS.



Fuente: “DATA SHARING MASTERS” (Capgemini 2021)

El valor que aportan los datos es claro y es positivo. Nos permiten calcular, medir y mejorar tareas, acciones y procesos dentro de nuestra compañía. Sin embargo, “los datos” como se ha visto en el capítulo anterior, son un ecosistema donde muchas piezas interactúan entre sí, es más, podríamos pensar en el mercado del dato como un universo de ecosistemas que interactúan los unos con los otros.

Este universo de ecosistemas está expandiéndose cada vez con más velocidad. Empresas, profesionales, entidades públicas, asociaciones, organismos; todos están evolucionando para intentar encontrar su hueco en este espacio.

Ya en 2017, Forrester publicó una encuesta donde el 92% de los profesionales relacionados con departamentos de Data y Analytics tenían la necesidad de aumentar el número de fuentes de datos externos a su disposición y las compañías veían la compra de datos externos como el mayor incremento en gastos. Se ha intentado encontrar petróleo y comenzado a estudiar no sólo cómo extraerlo, sino refinarlo para que resulte útil. Pero no es fácil y ha requerido cambios cada vez más profundos.



Sin embargo, este avance ha sido mayoritariamente individual e interno, falta un avance colectivo, ir acortando distancias entre ecosistemas de ese universo en expansión, para encontrar puntos de encuentro no solo para monetizar de manera individual el dato generado, ya que, por supuesto que el dato que generamos dentro de una compañía puede ser de utilidad, pero otros ecosistemas pueden hacer uso de él, e incrementar el valor global del universo.

3.2. SITUACIÓN EUROPA:

La Unión Europea está dando pasos en este sentido, orientando su estrategia de datos hacia un ecosistema global de data sharing y data spaces.

En su último "Data Market Study" revelan que el mercado de los datos en Europa ha crecido un 9,5% entre 2019 y 2021 y se espera que crezca un 40% más en los próximos 3 años. Esto implica, no solo un aumento de los ingresos relacionados con la venta de datos en las empresas (un 38% entre 2021 y 2025), sino de compañías que consumirán datos y las empresas que los proporcionarán en la misma magnitud. Acompañado, como mencionábamos anteriormente, de profesionales necesarios para hacer todo esto posible; se espera que aumente un 20% antes del 2025 y que haya un "skill gap" de 7 millones de profesionales.

Con esto en mente, la Unión Europea está sentando las bases de un ecosistema global de datos. Proponiendo una nueva forma de gobernanza en el ámbito europeo para facilitar el intercambio de datos entre sectores (empresas) y Estados miembros (gobiernos y ciudadanos), para crear un mercado único que genere riqueza para la sociedad y aumente tanto el control a los ciudadanos como la confianza de las empresas.

Se invertirá en herramientas e infraestructuras para almacenar y procesar datos, para que se puedan mover dentro de la Unión Europea y por tanto bajo su ámbito normativo, asegurando el cumplimiento de las normas europeas, en particular la privacidad y la protección de datos, así como el derecho de la competencia.

El objetivo último es asegurar una economía de datos atractiva, segura y dinámica (270.000 millones de euros adicionales de PIB para 2028), mediante la creación de data spaces comunes e interoperables en sectores clave de la economía, a la vez que se ofrece a los usuarios derechos, herramientas y habilidades para mantener el control total de sus datos y evitar que sean infrutilizados.

PREPARÁNDONOS PARA EL NUEVO ESCENARIO

Para accionar estas medidas se aprobó en Febrero de 2022, el European data act que acompaña a otras iniciativas privadas como GAIA-X, iniciado en Octubre de 2019, una arquitectura federada (colaborativa), consenso distribuido, descentralización y regulación por automatización ("regulation by automation"); basada en código y etiquetado abierto.

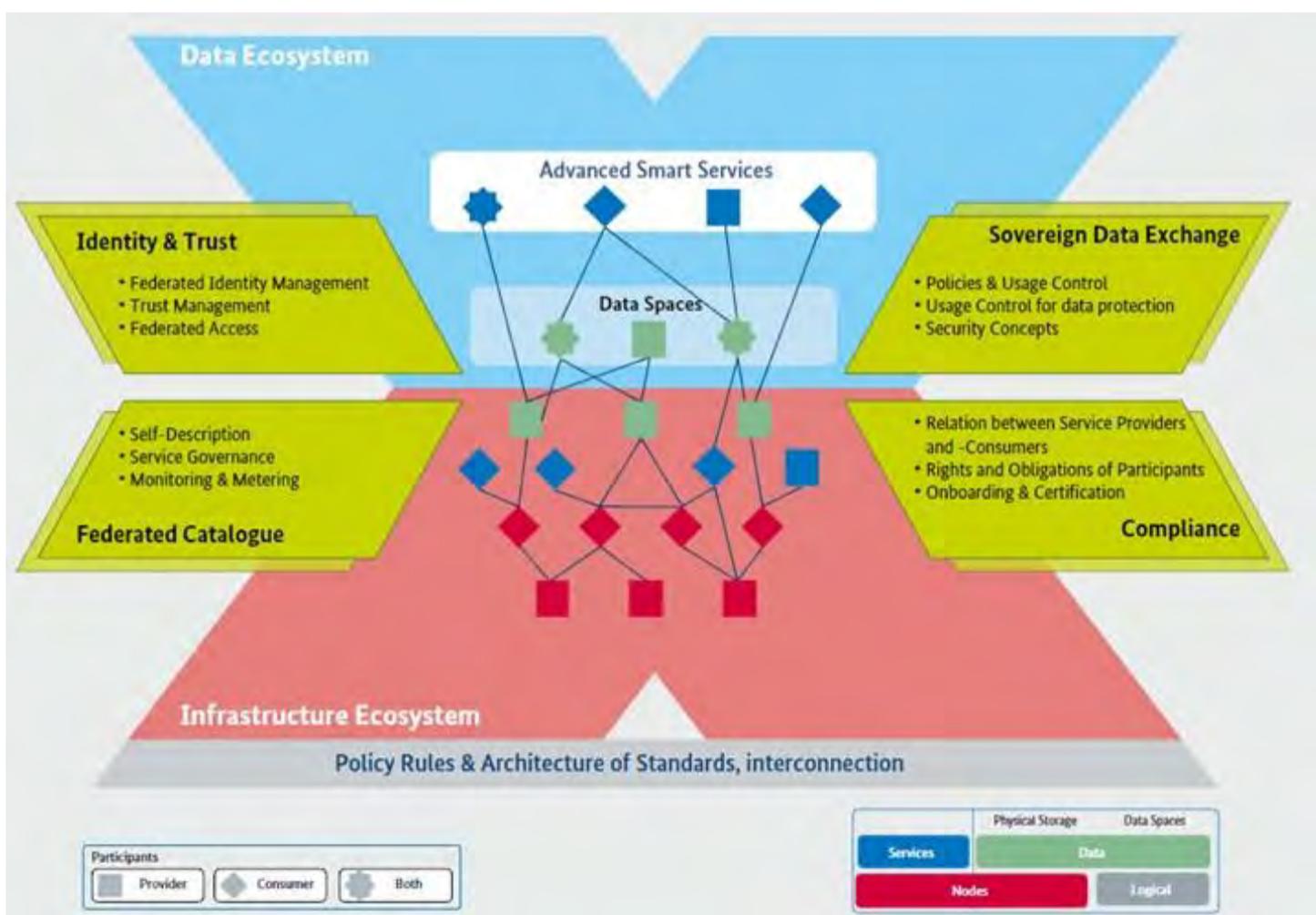
Ambas integradas en la Estrategia Europea de Datos, con la que se intenta sentar las bases para el acceso y uso justos de los datos, con el fin de crear las reglas bajo las que operar en un mercado único abierto de datos.



UNA MAYOR DISPONIBILIDAD DE DATOS PARA SU REUTILIZACIÓN

Medidas incluidas en el proyecto de ley:

- Aumentar la seguridad jurídica de las empresas y los consumidores sobre los datos que producen (p. ej., permitiendo a los usuarios de dispositivos acceder y compartir con terceros los datos generados por ellos mismos. Concretamente los datos surgidos del Internet de las Cosas (IoT) deben estar sujetas a una protección jurídica que garantice su acceso y utilización.
- Proteger a las pymes de cláusulas contractuales injustas con empresas fabricantes de dispositivos o prestadoras de servicios de datos.
- Dar recursos a los organismos públicos para facilitar el acceso a datos del sector privado con el objeto de prestar servicios de interés público, como emergencias.
- Normativa que garantice a los clientes cambiar de proveedor de servicios de datos en la nube, de una forma sencilla y no costosa.



3.3. SITUACIÓN NACIONAL:

En concreto en España se espera un crecimiento levemente superior a la media europea, impactando en el PIB en un 4% y se han ido tomando acciones en la misma dirección que la Estrategia Europea de Datos.

En 2022 se ha dado un impulso notable a nivel estructural. Se dota de más recursos a la Oficina del Dato, creada en 2020, y se nombra al primer CDO a nivel nacional, quien al frente de la Oficina del dato se encargara de diseñar, coordinar y hacer seguimiento tanto a nivel arquitectónico y estructural como cultural del ecosistema de datos español, de cara a fomentar la recolecta, gestión e intercambio de datos públicos.

Para ello se pondrá foco en la tecnología utilizada, la gobernanza, la seguridad y la privacidad, actuando siguiendo la directiva europea sobre los siguientes ejes:



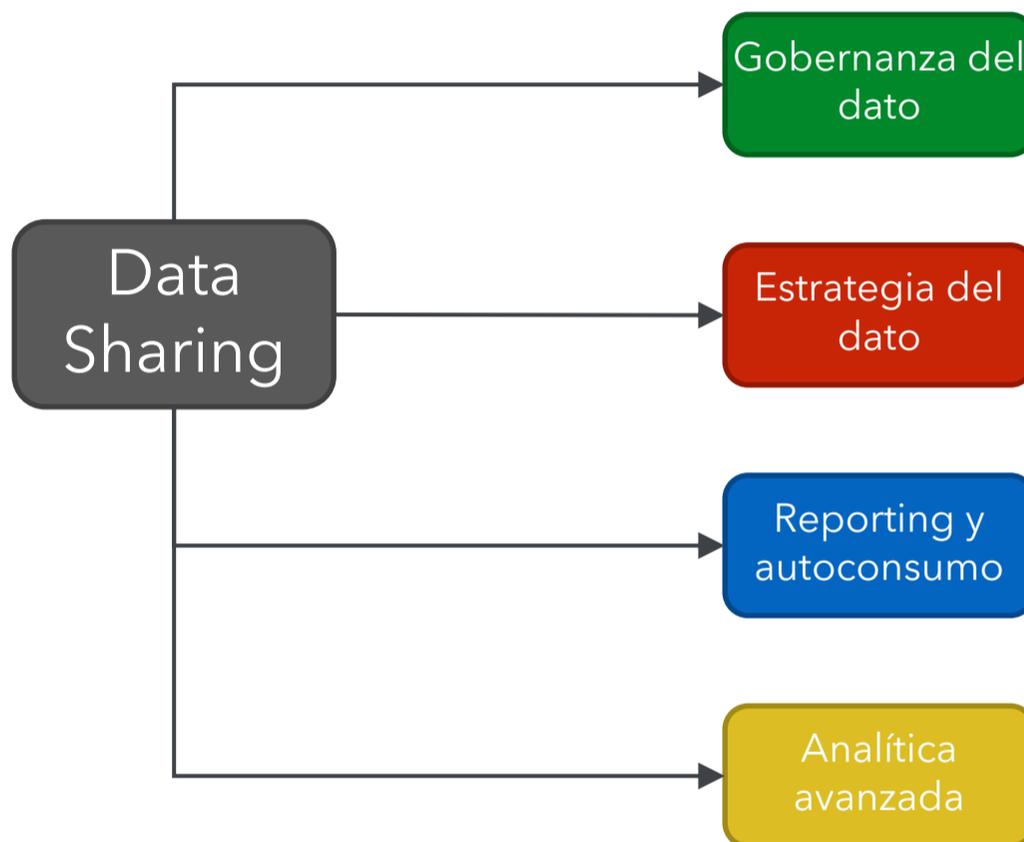
- Government to government (G2G). Desarrollo y seguimiento de políticas públicas en el ámbito de los datos.
- Government to citizen (G2C). Mayor accesibilidad y transparencia a los datos públicos por parte de los ciudadanos.
- Government to Business to Government (G2B y B2G). Convertir a las Administración Pública en el mayor productor de datos a través de su portal de "datos.gob.es" y favorecer la innovación y colaboración empresarial en base a la gestión y reutilización de los datos públicos y privados.
- Citizen to Government (C2G). España ha sido pionera en dinamizar el concepto de *Data Donors* en la Data Governance Act (Comisión Europea, 2021), donde los ciudadanos aportan sus datos personales para complementar encuestas y censos tradicionales.
- Business to Business (B2B). La creación de espacios de datos comunes a nivel sectorial y ecosistemas industriales para impulsar la Economía del Dato en España.

CAPÍTULO 4: IMPACTO DEL DATA SHARING EN EL LAS COMPETENCIAS DEL CDO



4.1. DATA SHARING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DEL CDO

La inclusión del ámbito Data Sharing dentro de la estrategia de nuestro ecosistema respecto al resto, implica actualizar las bases y relaciones en prácticamente todos los dominios del mismo: de la gobernanza del dato, el reporting y autoconsumo de él, y su relación con la analítica. Todo ello, tanto desde el punto de vista de compartición de datos de manera interna como de manera externa



VISIÓN INTERNA

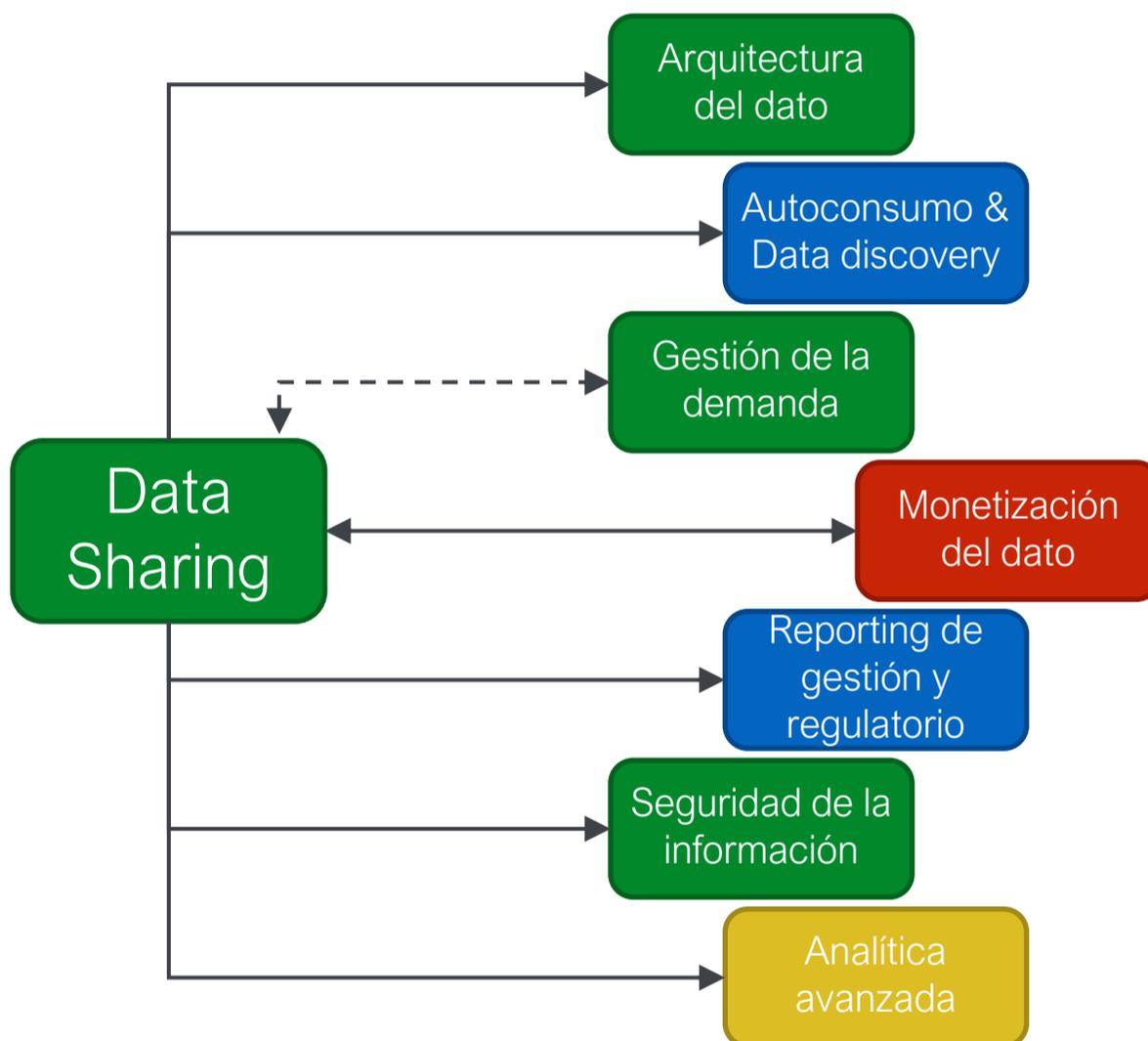
Cada vez es mayor la tendencia de tener un gobierno centralizado de los datos pero no así la generación de los mismos. La compartición de datos entre empresas de un mismo grupo o entre departamentos presenta oportunidades para mejorar la toma de decisiones y los retos de analizar y gestionar los distintos ámbitos impactos.

VISIÓN EXTERNA

La oportunidad de poder integrar datos externos sean locales (de un sector o compañía en concreto) o globales, genera la oportunidad de accionar en nuestra estrategia líneas con mayor impacto respecto a competidores, proveedores, clientes y/o agentes nacionales para tomar decisiones con la mejor información posible. Permittiéndonos incluso comenzar nuevas líneas de negocio.

4.2. ÁMBITOS DE IMPACTO DEL DATA SHARING

Dentro de las cuatro áreas que atañen a la compartición de datos y sobre las que debe reflexionar un CDO, podemos diferenciar distintos ámbitos donde afectaría el Data Sharing, que además entendido como un ámbito más estaría dentro de la gobernanza del dato.



GOBERNANZA DEL DATO

ARQUITECTURA DEL DATO

La homogenización de estructuras para compartir datos internamente es clave para evitar el desgobierno, el uso de taxonomías globales ayudaría en este aspecto. Definir estándares y métodos que den agilidad y flexibilidad a los proveedores y consumidores, API's, Microservicios, Vistas autorizadas,... tiene un impacto la arquitectura informacional que tengamos desplegada.

La inclusión de información externa es un reto adicional para garantizar la integración con la información empresarial (claves, valores de referencia,..). El impacto en la gestión de datos maestros y de referencia por arrastre es clave para garantizar el correcto uso de los datos externos y la compartición de los internos al mercado.

GESTIÓN DE LA DEMANDA

El objetivo es llegar a consumir los datos como un servicio (Daas), para ello es necesario establecer los responsables, las reglas y los procedimientos adecuados para impedir la fragmentación de la demanda informacional y la redundancia de los datos internamente.

Además, será útil focalizar en la figura del CDO la demanda para realizar una priorización objetiva de la información necesaria, informes y modelos; el fomento de la colaboración entre áreas peticionarias y dotarlas de las soluciones y herramientas necesarias para que dichas áreas interactúen con los datos y no generen silos u otra clase de ineficiencias a lo largo de la compañía.

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Internamente, es importante aplicar las distintas políticas de seguridad de la organización, con el reto de no ser una relación 1 repositorio N usuarios, sino N repositorios y N usuarios.

Además, de manera externa, es necesario garantizar el acceso a la información, acordada por contrato, evitando brechas de seguridad y conservando los niveles de privacidad.

REPORTING Y AUTOCONSUMO

AUTOCONSUMO Y DATA DISCOVERY

Si disponemos de una estrategia de Autoconsumo en la organización, esta debe alinearse con esta forma de compartir datos adicionales y disponer de capas de abstracción suficientes para integrar esta información de manera ágil y transparente para los consumidores y proveedores de nuestros datos.

El autoconsumo en muchos casos conlleva compartir datos de manera granular, esto activa un reto adicional, que implica, no solo el framework de herramientas con el que se lleva a cabo, sino el cifrado y anonimización y el disponer de los permisos pertinentes en el ámbito de seguridad. Cada vez más los reguladores solicitan el acceso a datos granulares de manera simple y ágil.

REPORTING DE GESTIÓN Y REGULATORIO

Incrementa la capacidad de incluir métricas y dimensiones que aporten un valor adicional a la toma de decisiones, no solo comparando con el pasado, sino poniendo en comparación con pares e integrantes de su cadena de suministro.

Al igual que Autoconsumo y Data Discovery el reto es garantizar el consumo responsable por terceros, garantizando la seguridad, ética y privacidad.

ANALÍTICA AVANZADA

CONSTRUCCIÓN, GESTIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE MODELOS

El contraste de modelos internos con información adquirida externamente ayuda a la mejora de la eficacia de la analítica avanzada de la organización y la creación de nuevos modelos.

Dentro del ámbito de monetización del dato, preparar modelos para predecir compartimientos que aporten valor a nuestro ecosistema y ponerlos a disposición de terceros, aporta valor a la cadena de producción optimizándola y permitiendo gestionarla de manera eficiente y/o distinta.

ESTRATEGIA DEL DATO

MONETIZACIÓN DE DATOS

Internamente, es conveniente hacer un seguimiento bajo el prisma de un Marketplace y la gestión de suscripciones. Premiar a los mejores productores puede ser una manera de incentivar a la organización a compartir datos que aporten valor a otras áreas.

Mirando hacia fuera, el Data Sharing habilita nuevos modelos de negocio, para los que disponer de un modelo y herramientas de facturación o suscripción es clave.



The
Think Tank
CDO's Club



deyde datacentric

by Accumin



datacentric.es



[Deyde DataCentric](#)



[@DataCentricSol](#)



CHIEF DATA OFFICER
CLUB SPAIN & LATAM



clubcdo.com/



[Club Chief Data Officer Spain & Latam](#)



[@ClubCDO_Spain](#)