



# A DATA-DRIVEN COMPANY

## 21 CLAVES PARA CREAR VALOR A TRAVÉS DE LOS DATOS Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**RICHARD BENJAMINS**

ISBN: 9788418648755

Editorial Almuzara

Sello: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 304

Formato: Papel y ebook

PVP: 23,95 euros

e-book: 9,99 euros

#ADataDrivenCompany

## La obra

Los **datos** son el **ingrediente clave** en el **proceso de transformación digital** de las empresas y uno de los **principales activos** en la **creación de valor**.

El **big data** ayuda a las organizaciones a **optimizar su negocio principal**, a **lanzar nuevos productos y servicios** basados en los datos e incluso a **crear negocios** completamente nuevos. Por su parte, la **inteligencia artificial** se considera **una de las tecnologías más prometedoras de la actualidad**.

Sin embargo, **convertirse en una empresa data/AI-driven requiere un viaje** que pasa de explorar las oportunidades a consolidar la organización y el beneficio de los datos. Para guiar en esta travesía, **Richard Benjamins** pone en nuestras manos el libro *A Data-Driven Company*, un **completo manual** que analiza las **21 decisiones clave** a las que se enfrenta cualquier organización para convertirse en una empresa orientada hacia los datos y la IA pasando por cada una de las fases:

### **1** EXPLORACIÓN

Este proceso puede iniciarse de abajo hacia arriba, impulsado por entusiastas de los datos con capacidad técnica (por ejemplo, científicos o ingenieros de datos), o de arriba a abajo, impulsado por directivos que han oído hablar de los beneficios de los datos. En cualquier caso, **se suele seleccionar un problema de negocio existente o «caso de uso»**, como reducir la pérdida de clientes o aumentar la eficacia de las campañas de marketing. Se recogen los datos y se aplica la analítica para resolver el problema.

### **2** TRANSFORMACIÓN

El objetivo es **preparar a la organización para tratar los datos como un activo estratégico y crear valor de forma sistemática**.

Romper los silos es uno de los retos menos técnicos que conlleva el proceso de transformación, pero es crucial en este momento, puesto que las fuentes de datos siempre están asociadas a determinados procesos empresariales, y el propietario de cada función empresarial tradicionalmente tenía el control de los datos generados y podía decidir cómo extraer los indicadores clave de rendimiento (KPI) y con quién compartir subconjuntos de datos.

### 3 DATA-DRIVEN

La fase del *data-driven journey* implica que muchas de las decisiones importantes de la empresa se tomen con base en los datos, es decir, que a la sabiduría convencional, la experiencia y la intuición se suma el conocimiento analítico con base en los datos de la empresa. Sin embargo, todavía hay importantes retos que superar.

Todas las empresas que se encuentran en esta fase cuentan con un CDO, o similar, que dirige un equipo de profesionales de datos, pero el punto clave es alcanzar la democratización de esta capacidad para que no solo se generen beneficios a partir de un grupo selecto de profesionales de datos, sino de todos los empleados de la empresa. Aumentar la creación de valor es más una cuestión cultural que tecnológica.

Este momento también sirve para comenzar a **pensar en nuevas formas de obtener valor de los datos**.

### 4 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Es en esta fase final donde se **explota todo el valor de los datos**, a través de la analítica, del aprendizaje automático y otras tecnologías de IA. En este momento, las empresas pueden reconsiderar su estrategia de datos original, tras años de experiencia y de aprendizaje, con el objetivo de alcanzar su máximo potencial.

Esto puede estar relacionado con la revisión de decisiones tecnológicas (como el almacenamiento local, global o en la nube), decisiones organizativas o la dependencia de un equipo de datos centralizado frente a un equipo distribuido. Incluso puede extenderse a la creación de nuevas unidades de negocio, al tiempo que se reconsideran las responsabilidades locales frente a las globales.

Richard Benjamins recoge las claves para ir avanzando a lo largo de cada una de las etapas y las ilustra con reflexiones y **casos de éxito de expertos y profesionales de empresas** como AXA, BBVA, ENGIE, KPMG, Mapfre, MTN, O2, ODI, OdiselA, Rabobank, Repsol, Santander, Scalian, Telefónica y Vodafone.

*A Data-Driven Company* es un libro dirigido a aquellos que están pensando en empezar a trabajar con **big data, analítica o inteligencia artificial** pero no saben por dónde empezar, para los que han comenzado su viaje de inmersión en el mundo de los datos y se preguntan cómo llegar al siguiente nivel o para aquellos que buscan financiar su estrategia de datos, organizar su equipo, medir los resultados y escalar.

«Con un **estilo claro y directo**, *A Data-Driven Company* nos revela los **beneficios** y también los **desafíos** a los que tendremos que hacer frente **con el desarrollo de la IA** y cómo esta puede ser **una palanca para crear nuevos servicios o negocios basados en datos**», afirma Enrique Mota, Chief Technology and Innovation Officer de Scalian, en el prólogo del libro.

## El autor



**Richard Benjamins** es responsable de la estrategia de inteligencia artificial y datos en Telefónica, fundador de su área *Big Data for Social Good* y gran impulsor del uso ético de la inteligencia artificial y para el bien social; cofundador del Observatorio del Impacto Social y Ético de la Inteligencia Artificial (OdiselA), consejero de CDP (la ONG para el *reporting* del cambio climático) y experto externo del Observatorio de IA del Parlamento Europeo (EPAIO), y mentor de *startups* y miembro fundador de la revista *Springer AI and Ethics*. Fue Group Chief Data Officer en AXA y miembro del Grupo de Expertos de la Comisión Europea sobre la compartición de datos B2G.

## Índice

Agradecimientos  
Prólogo de Enrique Mota  
Introducción

### PARTE I: ORGANIZACIÓN

1. Dónde debe situarse el Chief Data Officer o CDO en el organigrama
2. Datos y TI, ¿cómo conviven?
3. Cómo relacionar la IA con el área de datos
4. Cómo medir la madurez de los datos
5. Cómo monetizar los datos de forma externa

### PARTE II: NEGOCIOS Y FINANZAS

6. Cómo seleccionar casos de uso de IA y *big data*
7. Cómo medir el impacto económico
8. Cómo financiar el proceso de transformación
9. Cómo utilizar los datos abiertos de forma efectiva
10. Ocho claves para crear valor en las pymes a través de los datos y la inteligencia artificial

### PARTE III: TECNOLOGÍA

11. Almacenamiento en la nube o local
12. ¿Almacenamiento local o global? ¿Modelo de datos unificado o no?

13. ¿Dónde ejecutar la analítica de datos?
14. Estrategia de recogida de datos
15. Trabajar con proveedores y socios externos

### PARTE IV: PERSONAS

16. Convencer a los escépticos
17. Democratización de los datos
18. Cómo crear una dinámica positiva con los datos

### PARTE V: RESPONSABILIDAD

19. Los desafíos sociales y éticos de la inteligencia artificial y el *big data*
20. De los principios de la IA al uso responsable de la misma
21. Los datos como herramienta para el bien

Notas  
Bibliografía  
Sobre el autor

Con la colaboración de:



Para más información:  
[laura.diez@lidbusinessmedia.com](mailto:laura.diez@lidbusinessmedia.com)

