



## El método científico como eje de la gestión y el análisis de datos

La explosión informativa que vivimos a día de hoy está teniendo un impacto muy alto en la generación de datos. El desarrollo de Internet, el *boom* de las redes sociales, el uso de la telefonía móvil y, más recientemente, la irrupción del “Internet de las Cosas” son ejemplos de cómo nuestra actividad va dejando trazas de nuestro comportamiento, y, en consecuencia, cada día se generan muchos más datos. En paralelo a esta explosión de la información, cada día se dispone, además, de mayores y más baratas capacidades de almacenamiento y cálculo, lo cual permite una adecuada gestión de los datos, facilitando a las organizaciones y empresas una mejor toma de decisiones.

Esta situación está permitiendo una democratización sin pre-

cedentes de las metodologías y técnicas de modelación de datos, lo cual es claramente positivo para la sociedad y las organizaciones. No obstante, hay un aspecto al que debemos prestar especial atención para no caer en una banalización del análisis de datos, y es que nuestra labor esté fundamentalmente regida o inspirada por el método científico en la resolución de problemas. Se hace imprescindible disponer de procedimientos de diagnóstico continuos, donde nuestras hipótesis de trabajo estén constantemente en revisión y contraste. En escenarios como los actuales, es más vital todavía alejarnos de modelos analíticos tipo “caja negra”, sin carácter explicativo, donde los expertos de negocios que los explotan apenas conocen los principales *drivers* de su negocio que im-

pactan en la problemática a la que se enfrentan.

La gestión y el análisis de datos deben ser una constante labor de interacción con los modelos analíticos y los datos, enriqueciendo los mismos e introduciendo periódicamente, si procede, información relevante proveniente del conocimiento experto. Solo de esta manera podremos extraer los verdaderos *insights* de negocios necesarios que nos ayuden a aportar valor y a transformar la sociedad y las organizaciones.

---

### Amauri Gutiérrez

Director de Estrategia Comercial, Clientes Privados y *Marketing* de Deutsche Bank