

Analizar más, más rápido y con objetivos

Hoy en día, parece que todos aceptamos que los datos desempeñan un papel cada vez más importante en las organizaciones y que, por ello, debemos aprender a expresar el máximo valor de la información recopilada. Muchas compañías han invertido grandes cantidades de dinero en arquitecturas *cloud* y algoritmos, sin resultados. Las empresas no deberían comenzar con la implantación de tecnología, sino con las preguntas ¿Por qué? ¿Cuál es el objetivo?

Sin embargo, el gran desafío al que nos enfrentamos actualmente es que las compañías clasifican y organizan los datos sin considerar primero las respuestas que esperan obtener de ellos. Esto denota, claramente, una falta de cultura de datos: sabemos que serán relevantes en el futuro, pero no vemos

cómo pueden ayudarnos en el presente.

A pesar de esto, ya existen muchos casos de éxito gracias a las numerosas organizaciones “que han hecho sus deberes”, y podemos ver, por ejemplo, cómo la experiencia de los clientes es cada vez más personalizada; cómo las compañías de tarjetas de crédito utilizan el análisis para detectar transacciones fraudulentas; cómo la policía usa herramientas de Big Data para atrapar delincuentes e incluso predecir actividades criminales; cómo, poco a poco, proliferan las *smart cities*, donde, entre otras cosas, la gestión del transporte público está informatizada y optimizada, y un largo etcétera.

El gran reto que tenemos ahora por delante es analizar más y más rápido. Por ello, existen

dos tendencias claras en cuanto a gestión de datos: la computación cuántica, que promete una mucho mayor velocidad de proceso, y el *edge computing*, solución donde los datos serán procesados y analizados en tiempo real por sistemas distribuidos cercanos o incluso dentro de los propios dispositivos, donde se generan dichos datos.

Tras el brote de la COVID-19, que ha hecho vital acelerar la investigación de proteínas virales a través de simulaciones, los ojos están fijados en ambas tecnologías, pues, probablemente, ayudarán a resolver los desafíos que nos esperan en la sociedad moderna.

Cristina Lera
Marketing Solutions Director
de IPG Mediabrands

