

LA ESTRATEGIA DE DATOS: EL PILAR FUNDAMENTAL QUE MUCHAS EMPRESAS AÚN IGNORAN

Pablo López Aguilar

Ingeniero en Sistemas de Información

plopez@ice.go.cr

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la frase “Los datos son el nuevo petróleo” se ha convertido en un mantra recurrente. No obstante, ¿cuántas organizaciones están realmente capitalizando este valioso recurso de manera eficaz? A pesar del inmenso volumen de datos que se generan a diario, muchas empresas aún no cuentan con una estrategia de datos coherente que las oriente hacia el éxito. Este es un error crucial que podría tener consecuencias significativas.

El valor de los datos no reside en ellos mismos; su verdadero impacto surge cuando se respaldan con una estrategia adecuada, lo cual es lo que realmente marca la diferencia.

Es cada vez más común ver cómo numerosas organizaciones invierten sus recursos en tecnologías avanzadas y disruptivas, implementando plataformas de Big Data y contratando a expertos en análisis de datos, con la esperanza de desentrañar el “valor oculto” que los datos pueden revelar. Sin embargo, sin una estrategia de datos clara y bien definida dentro de la organización, todas esas inversiones se convierten en un desperdicio de recursos valiosos. Es como intentar construir un edificio sin planos o tener una máquina poderosa sin saber hacia dónde dirigirla ni con qué propósito utilizarla.

II. TODA ESTRATEGIA DE DATOS EFECTIVA DEBE ESTAR ALINEADA CON LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO.

Aunque pueda parecer evidente, resulta sorprendente la cantidad de empresas a nivel mundial que fracasan en este aspecto. No debemos caer en la trampa de considerar los datos como un fin en sí mismos, sino como el medio ideal para alcanzar objetivos más amplios, como mejorar la toma de decisiones, optimizar operaciones, descubrir nuevas oportunidades de mercado, impulsar la innovación y, además, mejorar la gestión de riesgos.

Ahora, es fundamental tener en cuenta la cultura organizacional.

Una estrategia de datos exitosa va más allá del uso de la última tecnología o del diseño óptimo de procesos; también exige un cambio cultural dentro de las organizaciones. Incluso las empresas con grandes recursos y sistemas avanzados pueden fracasar estrepitosamente si su personal no adopta una mentalidad orientada

a los datos. Es de suma importancia promover una cultura en la que cada decisión, ya sea grande o pequeña, esté fundamentada en datos. Sin este cambio, cualquier esfuerzo en la estrategia de datos se quedará corto.

III. NO USEMOS LOS DESAFÍOS COMO EXCUSA NI LOS IGNOREMOS.

Implementar una estrategia de datos exitosa no es una tarea sencilla. Desafíos como la resistencia al cambio, la calidad de los datos y la integración de sistemas son obstáculos reales y numerosos que pueden surgir en este proceso. Cada desafío u obstáculo puede convertirse en una oportunidad para diferenciarse de la competencia, lo cual permite a la empresa no solo recopilar datos, sino también transformarlos en una ventaja competitiva tangible. Al final del día, las recompensas son demasiado significativas como para pasarlas por alto.

Las organizaciones que han adoptado con éxito una estrategia de datos son las que están liderando en sus sectores. Son las que anticipan las necesidades de sus clientes, optimizan sus cadenas de suministro y lanzan productos al mercado con una precisión casi quirúrgica. Ignorar la necesidad de una estrategia de datos es, en opinión del autor, como elegir voluntariamente operar en la oscuridad mientras otros iluminan el camino hacia el futuro.

IV. EL PAPEL CRUCIAL DEL LIDERAZGO Y APOYO ORGANIZACIONAL

El éxito de una estrategia de datos no se limita únicamente a la tecnología y al análisis; depende fundamentalmente de un liderazgo sólido y un respaldo organizacional decidido. Los líderes deben ser los pioneros en adoptar una cultura centrada en los datos, asegurando que la estrategia esté alineada con los objetivos empresariales y enfrentando las resistencias al cambio. Asimismo, deben fomentar la colaboración interdepartamental para que los datos se conviertan en un recurso estratégico y compartido. Sin este liderazgo y apoyo, incluso la estrategia de datos más robusta puede fracasar.

V. ES MOMENTO DE PONERSE EN MARCHA.

Si su empresa todavía no tiene una estrategia de datos clara y específica, ahora es el momento ideal para tomar acción sin demora. Iniciar una estrategia de datos en su empresa no se trata solo de evitar quedarse atrás, sino de tomar la delantera en un mundo en constante evolución, donde los datos no son simplemente un activo, sino el núcleo de toda innovación y ventaja competitiva. No podemos permitirnos seguir ignorando este pilar esencial para el éxito empresarial.

REFERENCIAS

Davenport, T. H. y Jeanne G. H. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

Harvard Business Review. (2018). *HBR guide to data analytics basics for managers*. Harvard Business Review Press.

Marr, B. (2017). Data strategy: How to profit from a world of big data, *analytics and the Internet of Things*. Kogan Page.

McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review Press*.

Provost, F. y Fawcett, T. (2013). Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. *O'Reilly Media*.

Wladawsky-Berger, I. (2013). A roadmap for big-data transformation. *MIT Sloan Management Review*.

Wright, P. y McCormack, M. (2017). The data-driven leader: A powerful approach to delivering measurable business impact through people analytics. *Kogan Page*.