



Los datos como activos de las
empresas del mercado
automotor

La crisis del conocimiento



“el conocimiento no se reduce a la información; el conocimiento necesita **estructuras teóricas** para poder dar **sentido** a la información; y nos damos cuenta entonces de que, si tenemos demasiada información y no las **estructuras mentales** suficientes, el exceso de información nos sumerge en una **«nube de desconocimiento»**, cosa que nos ocurre con frecuencia cuando escuchamos la radio o leemos nuestros periódicos”

Edgard Morin (1984)

De los datos al conocimiento

- Los **datos** son la representación significativa de la experiencia.
- Son las **huellas** que deja el negocio en su devenir diario
- **Información** es la organización significativa de los datos en un contexto específico, que se comunica para influir en otros y transmitir ideas.
- **Conocimiento** es la organización significativa de la información, expresada en una comprensión evolutiva de un asunto que establece las bases para la decisión y el potencial para la acción”.



Empresas que aprovechan los datos

Data Driven Organization es una organización que ha implantado **cultura** de utilización de los **datos** y desarrollado los **procesos** correctos para tomar **decisiones críticas** que producen **impacto** significativo en el negocio utilizando **tecnologías analíticas**.

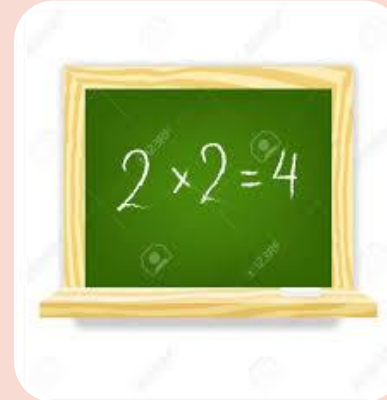
Carl Anderson, Creating a Data-Driven Organization

Beneficios

Las compañías que implantan una cultura de toma de decisiones sostenidas con datos ciertos obtienen significativas mejoras y avances de:

- Innovación
- Transformación digital
- Eficiencia (aumento de márgenes)
- Satisfacción y experiencia de usuario
- Cumplimiento legal
- Mitigación del riesgo de seguridad

La cultura Data Driven : Que es?



Cultura de testing

Innovar probando

Formular y validar hipótesis

Apertura y trabajo colaborativo
No hay silos de datos

Self Service Analytics
Los datos están siempre disponibles para las unidades de negocio

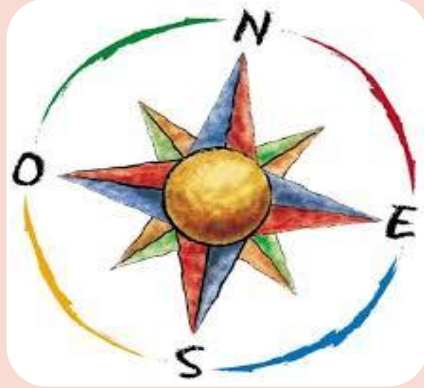
Educación analítica
Todos los decisores tienen habilidades para utilizar e interpretar los datos

La cultura Data Driven : Que es?



Una cultura inquisidora pero a la vez objetiva

Todas las opiniones deben ser respaldadas con datos ciertos



Una estrategia de Datos

Una visión común

KPIs accesibles

Staff alineado



Un fuerte liderazgo del CEO

Evangelización sobre el valor de los activos de datos

Conducción firme del cambio cultural

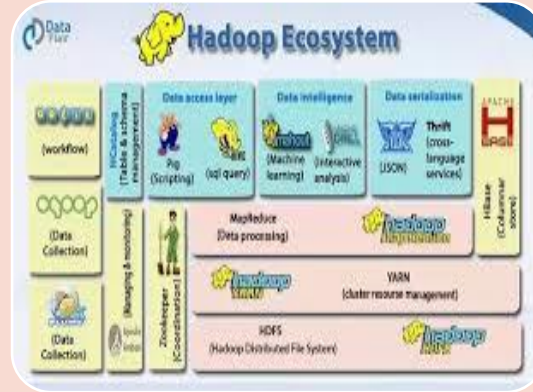


Un compromiso de toda la compañía

El cambio es top-down pero también bottom-up.

Todos están involucrados

La cultura Data Driven : Que NO es?



Acumular
reporting

Instalar
tecnologías
para Big Data

Sin definir
previamente una
estrategia y una
hoja de ruta con
resultados posibles

Seguir ciegamente
a los datos

Sin asegurar
previamente su
calidad y veracidad

Los datos como activos de las empresas

- ✓ Los datos son un **activo** de la compañía. Esto supone que tienen un valor patrimonial asociado que debe cuantificarse
- ✓ El **valor** de los datos depende del **beneficio** que se obtiene al utilizarlos para la toma de decisiones
- ✓ **Monetización de datos** es el proceso que permite a las organizaciones agregar valor de sus activos de información para:
 - **Productivizarlos** y compartirlos con otras organizaciones generando un beneficio económico directo
 - **Integrarlos** en sus productos para crear productos más “inteligentes” y mejorar la experiencia del usuario
 - **Descubrir patrones** de comportamiento de sus clientes para optimizar su relacionamiento y mejorar el retorno de la inversión en marketing y gestión de ventas

El proceso de monetización

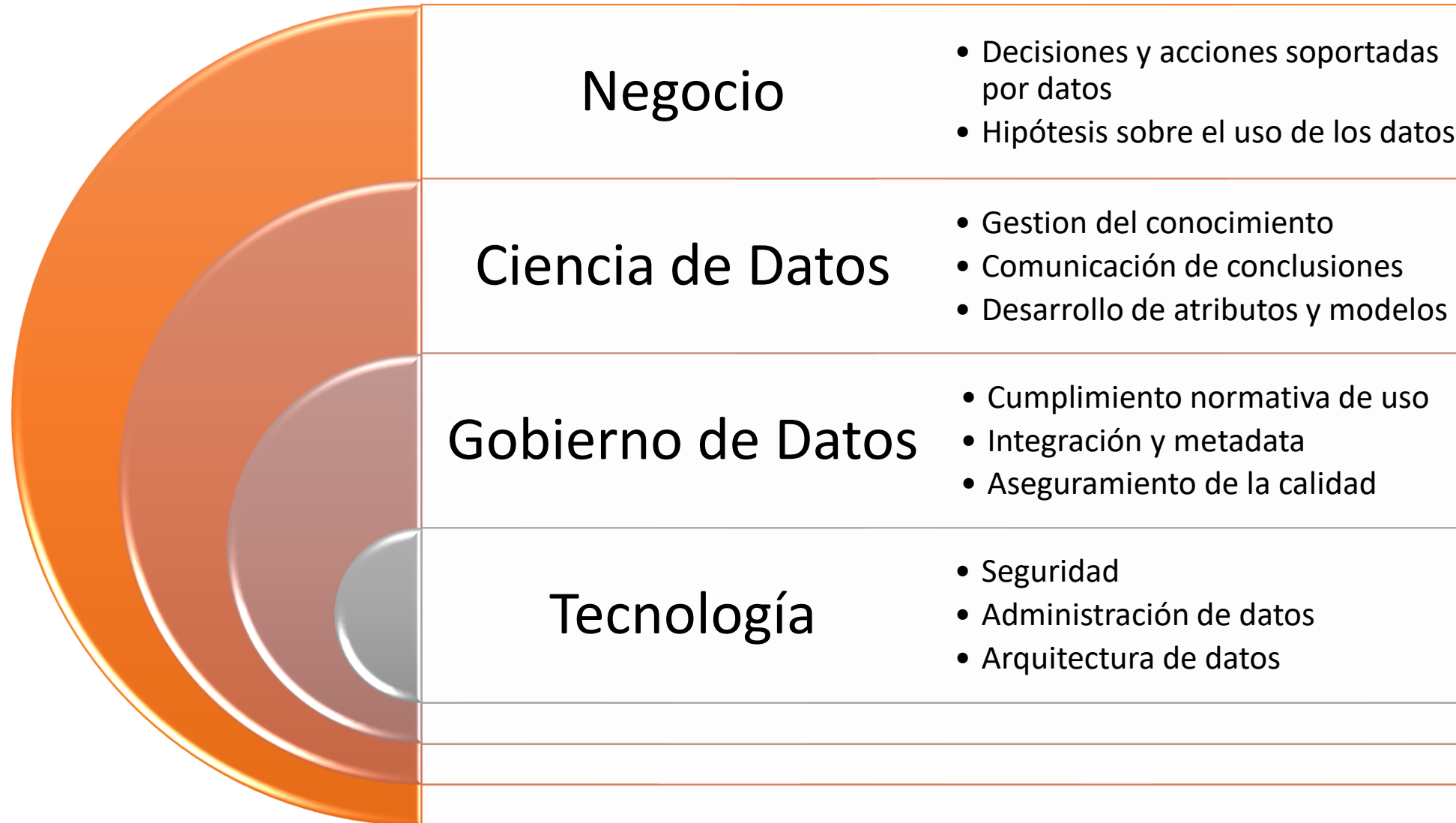


Cuáles son las fuentes de datos disponibles

Que hacemos para agregarles valor ?

Cómo obtenemos un beneficio económico?

Roles en los procesos de monetización



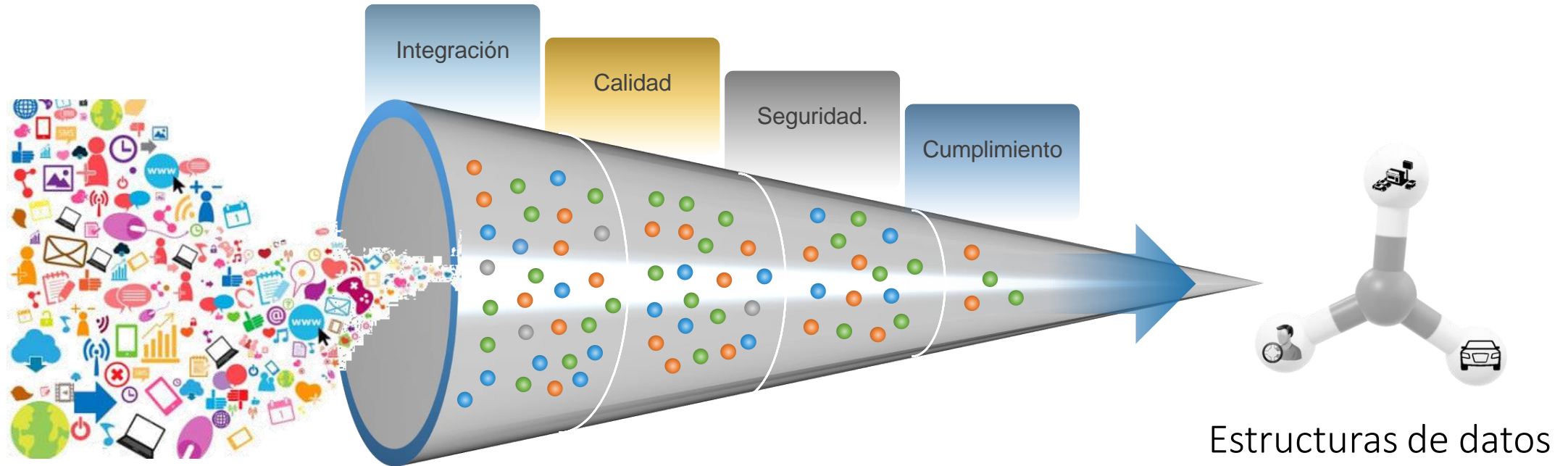
Gobierno de Datos

Gobierno de Datos es el desarrollo y aplicación de un conjunto de reglas, políticas, procesos y estándares para manejar los datos de las organizaciones considerados como activos estratégicos.

Se implanta a partir de un equipo de gestión (integrado por profesionales de Tecnología y de las áreas de Negocio) unificados en una única misión que es asegurar que los datos corporativos alcanzan los objetivos:

- De regulación y uso autorizado
- De estandarización y documentación
- De calidad y valor potencial

Gobierno de Datos : proceso



Fuentes de Datos:

- Personales
- Transaccionales
- Comportamiento
- Preferencias
- Research
- Georreferenciación
- Redes sociales, etc

Estructuras de datos
preparadas para la
explotación analítica

Datos Maestros

Los Datos Maestros son el ADN de las empresas porque contienen las instrucciones necesarias para construir otros organismos y células que hacen evolucionar y crecer al negocio.



Visión Única del Cliente



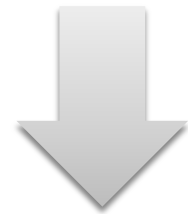
Visión Única del Canal de Venta



Visión Única del Vehículo



Visión Única del Cliente



Mercados de un
integrante

Modelos Analíticos

- Los **modelos analíticos** son herramientas que **simplifican** (desatan) las relaciones entre los datos para **amplificar** su valor para la toma de decisiones. Como ejemplo sencillo la media o promedio simple de un conjunto de datos es un modelo analítico.
- Los modelos analíticos nos permiten comprender mejor la complejidad del fenómeno que estamos observando.
- Los modelos analíticos se construyen combinando distintas disciplinas como la probabilidad y la estadística, el aprendizaje automático, la inteligencia artificial junto con tecnologías de gestión y almacenamiento de grandes volúmenes de datos

Familias de Modelos Analíticos



Descriptivos

Comprender la estructura y las relaciones entre los datos



Predictivos

Convertir la incertidumbre sobre el futuro en una probabilidad de éxito



Prescriptivos

Identificar y optimizar las mejores acciones del negocio

Aplicaciones de Modelos Analíticos



Descriptivos

Segmentación de la cartera de clientes



Predictivos

Forecasting de ventas
Riesgo de pago de un plan de ahorro



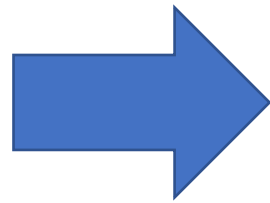
Prescriptivos

Alertas de atención del servicio de mantenimiento

Casos de Uso para el Mercado Automotor



Visión Única
del Cliente



- Segmentación de Cartera y perfiles de comportamiento
- Transformación digital
- Propensión de compra de un nuevo vehículo
- Retención usuarios de servicios de mantenimiento
- Evaluación de riesgo crediticio
- Cobranding : Bancos, Compañías de Seguro, Retailers
- Diseño de nuevos productos y servicios
- Investigación de Mercado segmentada por perfiles
- Ubicación estratégica de puntos de venta y atención
- Modelos de comportamiento georreferenciados
- Campañas de marketing

Recomendaciones finales

- Alinear las iniciativas de datos con los objetivos de negocio (Casos de Uso)
- Integrar los datos y evitar los silos que los dispersan produciendo pérdida de valor en el activo (Visión Única de Datos Maestros)
- Proveer a todos los usuarios de acceso a los datos cuidando los aspectos de seguridad y privacidad y asegurando una adecuada capacitación (Data Literacy)
- Balancear las políticas de Gobierno de Datos con la libertad de acceso y utilización
- Incorporar tecnologías y recursos escalables para no comprometer presupuestos que luego no producen ROI y terminan retrasando los proyectos
- Medir los resultados de las iniciativas de monetización y monitorear permanentemente su performance



- Data are not taken for museum purposes; they are taken as a basis for doing something.
- Metrics are valuable when they are actionable
- Management is prediction

Edward Deming

- Los datos no se almacenan para mantenerlos en un museo. Se recolectan para hacer algo con ellos
- Las métricas solo son valiosas si se traducen en acciones
- El management consiste en anticiparse (ser predictivo)



SIOMAA

INTELIGENCIA DEL MERCADO AUTOMOTOR

Espacio de discusión y preguntas