



# DATA MANAGEMENT



## ENCUESTA DE MADUREZ

Resultados y Conclusiones

Agosto 2021

Paradigm   
SOCIEDAD DE SOLUCIONES  
citizen of nextcontinent

# DATA MANAGEMENT

## ENCUESTA DE MADUREZ

Resultados y Conclusiones



### INTRODUCCIÓN



### RESULTADOS



### SINTESIS Y RECOMENDACIONES

## INTRODUCCIÓN



“ *Construyendo las competencias de una Data Driven Company.* ”

Los datos, en todas sus formas, formatos y tipos, se han convertido rápidamente en el activo más estratégico de las organizaciones. Expanden los negocios, cuidan las relaciones con los clientes y las intensifican, resuelven sus ineficiencias, mejoran el cashflow, retienen a los empleados valiosos, cuidan la reputación.

Pero como todo activo valioso en construcción, debe ser diagnosticado, desarrollado y potenciado, con las herramientas adecuadas y roles claros.

Dada la importancia de los datos para nuestros clientes, nuestra **práctica en Data Management** ha elaborado una encuesta cuyo objetivo es medir el **nivel de madurez de la disciplina** en las organizaciones.

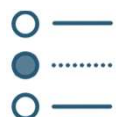
Las personas participantes de este estudio son **líderes de distintas empresas y entidades** referentes en diversos mercados e industrias, participan del Ciclo de Data Management con distintos roles y han compartido su visión para permitir enriquecer nuestra visión con sus respuestas, por lo que les agradecemos su compromiso.

Les compartimos el informe con los **resultados y conclusiones de la encuesta**, así como nuestra propuesta de servicios brindados desde la práctica de Data Management.



## CONTEXTO

Desde nuestra experiencia de Práctica de **Data Management**, encontramos frecuentemente a nuestros clientes enfrentando dos realidades:



Almacenan y utilizan volúmenes de **datos** cada vez más grandes.

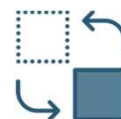


Los datos se procesan en un ecosistema de **aplicaciones** heterogéneas y distribuidas.

Estas características, consecuencia de un entorno de negocios cada vez más complejo y con mayores niveles de incertidumbre, conllevan dos grandes desafíos:



**Gobernar la información**, asegurando la calidad, disponibilidad, seguridad y su mantenibilidad



Convertir los datos en información para obtener conocimiento confiable que permita tomar **decisiones en línea** y **optimizar los procesos de negocio**.



Para lograr estos objetivos, en las organizaciones la disciplina de **DATA MANAGEMENT** disponibiliza metodologías, herramientas y tecnologías.



## AUDIENCIA DE LA ENCUESTA

El estudio cubrió las distintas **geografías** en la que opera Paradigma, diferentes **sectores de mercado**, y a los **niveles ejecutivos** de las organizaciones:

### Organizaciones participantes



Especialistas **+40**



Geografías



Argentina



Chile



Uruguay

### Sectores de Mercado



#### Extractivas, Recursos Naturales y Transformadoras

*Agro, Energía, Manufactura, Consumo Masivo, Distribución*

**40%**

#### Servicios Financieros & Seguros

*Banca y Seguros*

**38%**

#### Industria del Conocimiento, Instituciones y ONGs

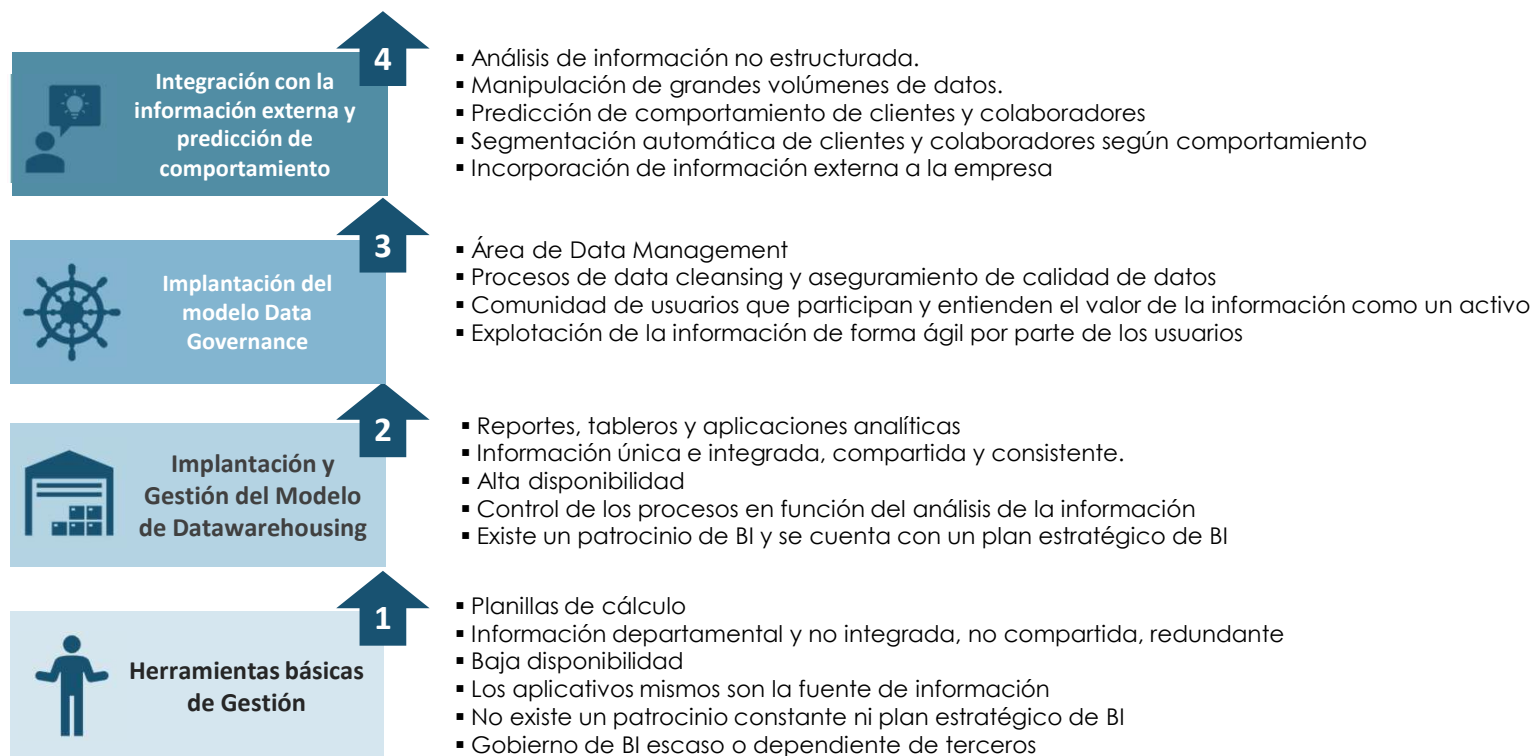
*Telco, Media, Com, Tecnología*

**22%**



## MODELO DE MADUREZ EN DATA MANAGEMENT

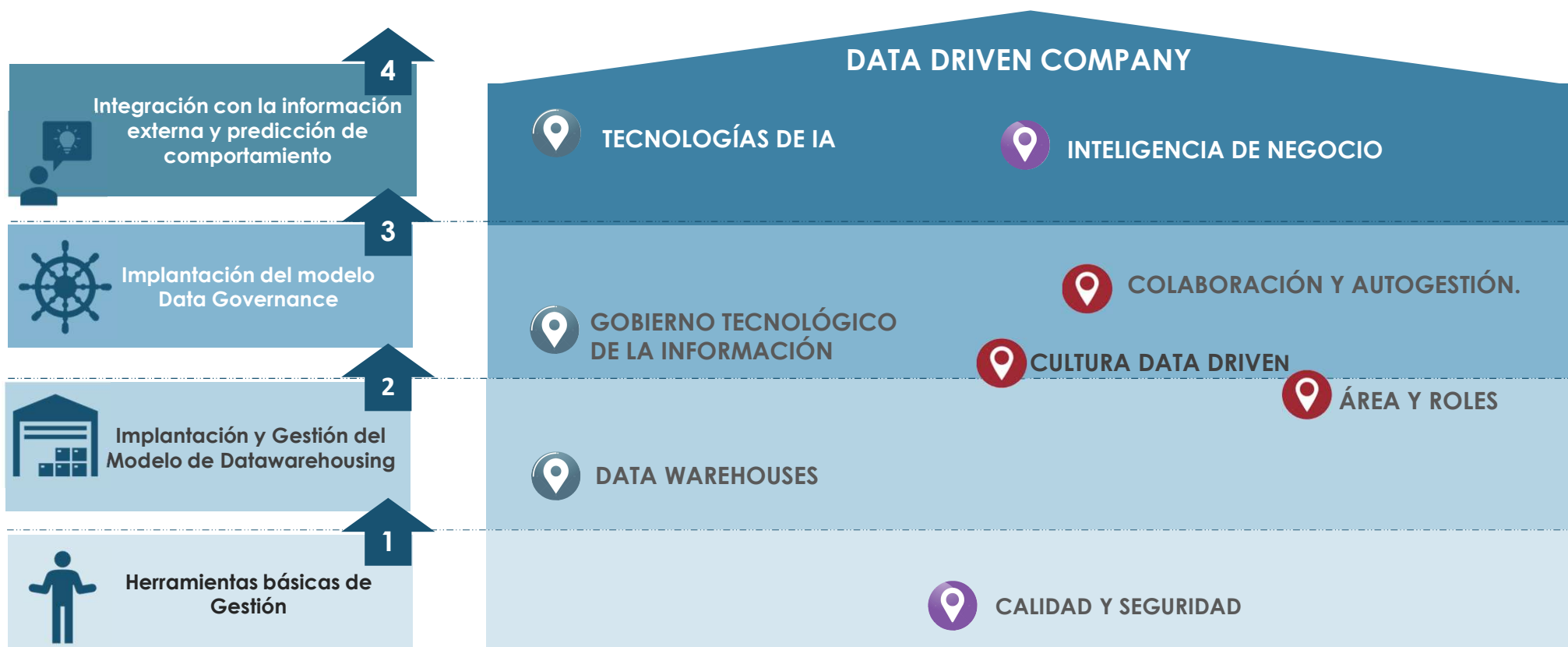
Para conocer el nivel de madurez de las organizaciones en **Data Management**, aplicamos un marco metodológico que les permite a las compañías reconocerse y elaborar planes de trabajo para **evolucionar**. Dividimos a las organizaciones en **4 niveles de madurez** y las evaluamos desde tres perspectivas: **tecnología, procesos y organización**.





## DATA DRIVEN COMPANY

Para ubicar a las organizaciones en el nivel de madurez correspondiente, medimos distintas dimensiones: calidad y seguridad, data warehouses, áreas y roles, cultura data driven, gobierno tecnológico de la información, capacidad de colaboración y autogestión, inteligencia de negocio, tecnologías de inteligencia artificial, madurez en KPIs



# DATA MANAGEMENT

## ENCUESTA DE MADUREZ

Resultados y Conclusiones



INTRODUCCIÓN



**RESULTADOS**



SINTESIS Y RECOMENDACIONES

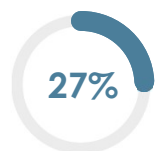




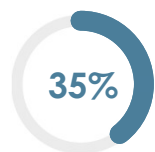
## 1 DE CADA 4 DE LAS ORGANIZACIONES LOGRAN MANTENER CALIDAD DE DATOS

La calidad del dato es un aspecto que cruza a todas las industrias y toda organización sin importar el nivel de madurez.

Los problemas de calidad en los datos son inherentes a su ciclo de vida y proceso: envejecen, caducan y se transforman. Es necesario conjugar esfuerzos a niveles tecnológicos, procesos, organizacionales y culturales para obtener altos estándares de calidad que puedan ser monitoreados a través de KPIs específicos.



De las organizaciones **miden la calidad** del dato de forma **recurrente**



De las organizaciones tienen identificado sus datos a nivel **prioridad, seguridad y privacidad** requeridos

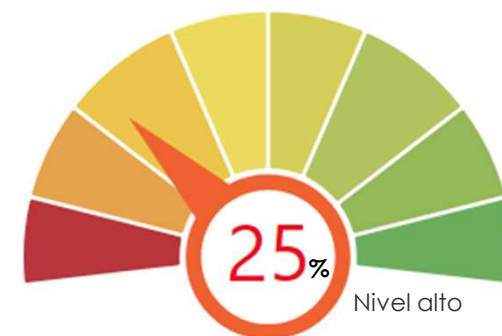


El **Sector financiero** que suele tener grandes inversiones y mayores niveles de maduración en Data Management es el que expresa tener mayor deficiencia en calidad de datos (**17%**). Se explica en el volumen de datos, complejidad de integraciones y regulaciones exigidas



## Calidad y Seguridad

¿Tiene procesos que aseguran la calidad del dato?



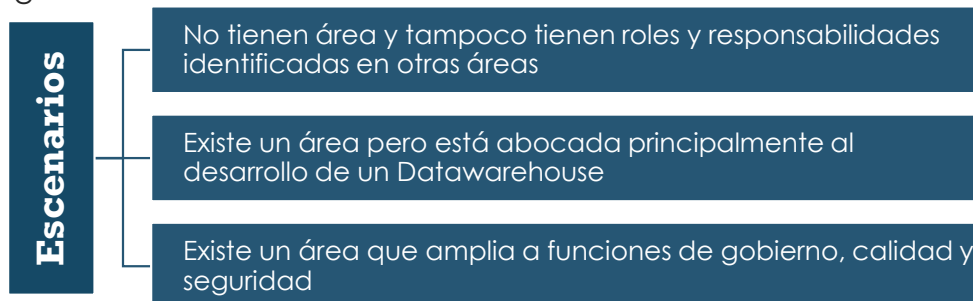
El problema de calidad y seguridad atraviesa todas las industrias, tamaños de empresas y niveles de maduración



## 3 DE CADA 10 ORGANIZACIONES HAN DESARROLLADO ÁREAS DE DATA MANAGEMENT

Apenas un **28%** de las organizaciones han desarrollado **áreas específicas de Data Management con capacidades de gobierno y aseguramiento de calidad de datos.**

Si bien cada organización es una situación distinta podemos distinguir tres grandes situaciones:



¿Hacia quien reportan las áreas de DM?. En el mercado, los **modelos organizativos más frecuentes** para las áreas de Data Management son:



**CEO**

DM como área funcional con reporte directo al CIO



**CIO**

DM como parte del equipo de Tecnología (CIO/CTO)



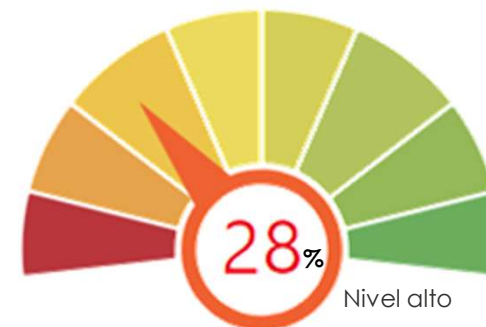
**CMO**

DM como responsable del Sistema de Información de Marketing



### Área y Roles

¿Tiene un área en Data Management que gobierna y asegura la calidad e integridad de los datos?



Este dato contrasta con la percepción de la importancia del valor del dato (60% considera muy relevante)





## 6 DE CADA 10 EMPRESAS TIENE HERRAMIENTAS DE CENTRALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Existe un nivel de maduración medio / alto en la disponibilidad de tecnologías y soluciones que faciliten la concentración y explotación de la información.

Muchas de estas organizaciones tienen áreas de Data Management que se concentran principalmente en dar el servicio de Data Warehousing a toda la organización teniendo el desafío de gestionar una demanda que no siempre es satisfecha.

BI Self Service propone una tecnología simple que facilite a una comunidad de analistas diseñar sus propios tableros, Kpis y alarmas y al mismo tiempo brinda herramientas para que un grupo gestione, asista y controle su desarrollo y evolución

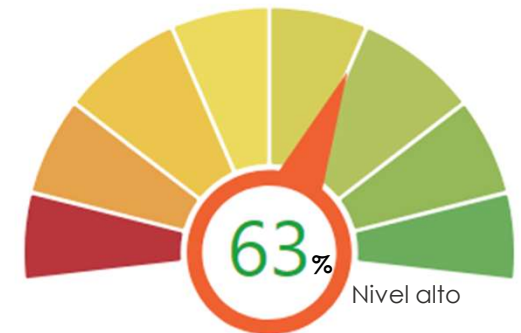


De las organizaciones han desarrollado capacidades y cultura que habilite mayores niveles de **Self service BI**.



### Data Warehouse

¿Tiene herramientas para proveer información centralizada, completa y en línea?



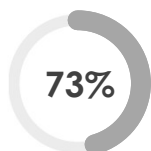
La información provistas por estos data warehouses reflejan las consecuencias de que **3 de cada 4 tienen problemas en la calidad de sus datos**



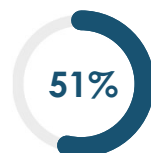


## LA MITAD DE LAS EMPRESAS EMPRENDEN INICIATIVAS RELACIONADAS CON EL **CAMBIO CULTURAL**

No condice la alta percepción de la importancia del dato por parte de los colaboradores, con la forma de ejecutar los procesos y tomar decisiones. **Los procesos no tienen embebida “inteligencia del dato”; son genéricos !** No se valen por el comportamiento del cliente, colaborador o proveedor para personalizar las acciones en cada caso. Esto no es solo problemas de calidad o disponibilidad tecnológica, sino en la necesidad de desarrollar una cultura data driven en la organización y adecuar las tecnologías como facilitador.



De las organizaciones perciben la importancia del dato y de ser una organización Data Driven



De las organizaciones tienen programas de capacitación y concientización relacionados con la calidad y/o seguridad



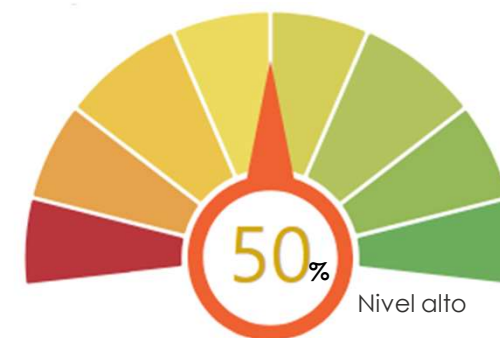
Seguridad Informática se centra en la red, aplicaciones y medios físicos (77%).

**No tiene estrecha relación con DM y no tienen políticas y procedimientos a nivel dato (solo el 35% así lo hace).**



### Cultura Data Driven

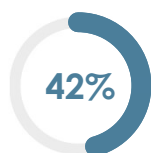
¿Existe una cultura Data Driven?



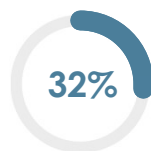


## 1 DE CADA 3 EMPRESAS TIENEN PROCESOS Y HERRAMIENTAS DE GOBIERNO DE DATOS

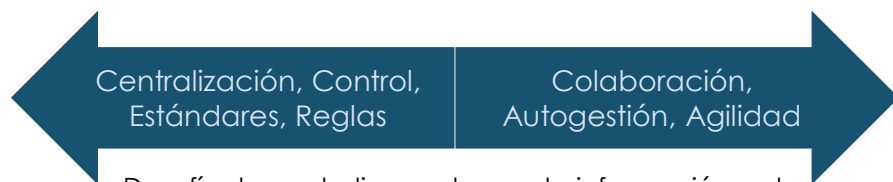
Son dispares las iniciativas que las empresas encaran para lograr gobierno. El desafío radica en centralizar la información con controles, estándares y reglas y al mismo tiempo lograr que los usuarios puedan acceder a los datos de forma ágil sin requerir de IT como viabilizador. Al mismo tiempo existe el desafío de mantener una base de conocimiento de los modelos de datos.



De las organizaciones trabajan con los datos de forma centralizada evitando que los usuarios almacenen y trabajen su propia información de forma local



De las organizaciones tienen interfaces robustas y procesos de conciliación que aseguran integridad en los datos y que el conocimiento esté en un solo lugar actualizado.

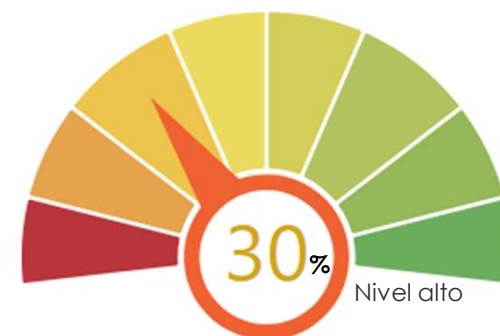


Desafío de centralizar, gobernar la información y al mismo tiempo brindar agilidad de gestión



## Gobierno tecnológico de la información

¿Tiene políticas, procesos y herramientas que faciliten la gestión y gobierno de la información?



Será difícil superar estos umbrales cuando **solo el 35%** de las organizaciones tienen identificados **que datos son prioritarios.**

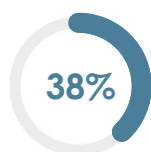


## 4 DE CADA 10 EMPRESAS LOGRAN ALTOS NIVELES DE AUTOGESTION Y COLABORACIÓN ENTRE LOS USUARIOS

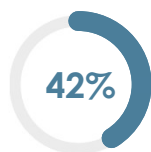
Muchos colaboradores siguen trabajando con datos de forma aislada y no compartidas.

En muchas organizaciones las herramientas están disponibles pero no se maximizan debido a temas culturales.

**Entendemos que este será un restrictor muy fuerte para evolucionar mas allá del segundo nivel de madurez.** Nos limita a una organización con **centros de competencias robustos pero aislados (nichos).**



De las organizaciones tienen analistas que logran autogestionarse



De las organizaciones tienen herramientas y cultura que faciliten el trabajo colaborativo

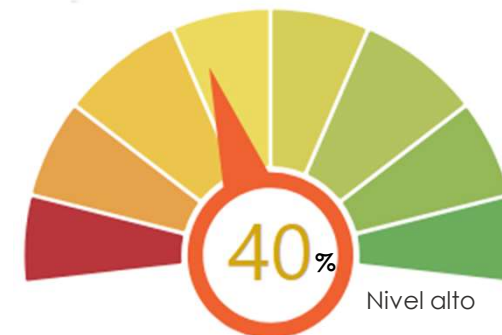


El **Sector financiero** expresa tener menores niveles de colaboración y autogestión (29%)



### Colaboración y Autogestión

¿Los usuarios autogestionan su información y la comparten eficientemente?



Las barreras de colaboración y autogestión están más relacionadas a temas culturales que a tecnológicos





## 4 DE CADA 10 EMPRESAS CONOCEN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES

Los sistemas transaccionales generan gran volumen de datos y están disponibles para su aprovechamiento. Sin embargo no siempre es fácil analizar y sacar información que nos permita gestionar de forma inteligente. Conocer el cambio de comportamiento o predecir bajas son temas de vital importancia. No solo mejoran la rentabilidad sino que nos permiten comunicarnos de forma eficiente.



**53%** La mitad de las empresas tienen conocimiento del comportamiento de sus clientes utilizando la información interna

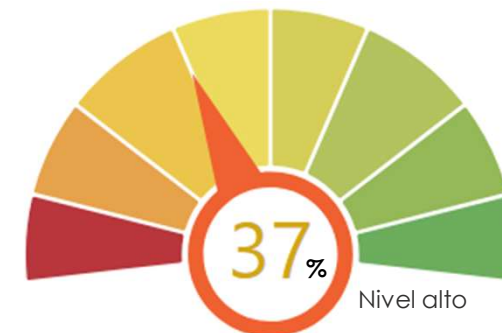


Solo **1** de cada **5** empresas se nutre de información externa o proveniente del ecosistema de socios



### Inteligencia de negocio

¿Analiza el comportamiento de clientes?  
¿Incorpora datos externos y herramientas de Inteligencia Artificial?



La principal barrera para la inteligencia de negocio es el volumen de datos en cantidad, variedad y calidad.





## EL 60% ESPERA **INVERTIR** EN 3 O MÁS ASPECTOS EN LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS

Sin importar el nivel de madurez que tenga cada organización, hay un factor común que es la necesidad de continuar invirtiendo y mejorando las capacidades en Data Management.





# DATA MANAGEMENT

## ENCUESTA DE MADUREZ

Resultados y Conclusiones



INTRODUCCIÓN



RESULTADOS



**SINTESIS Y RECOMENDACIONES**



## SINTESIS

Al integrar los resultados de la encuesta con los niveles de madurez del modelo, surge la siguiente distribución. No obstante la misma, en todos los casos existen puntos de mejora para consolidar los niveles de avance, que destacamos como palancas para la construcción de una **DATA DRIVEN COMPANY**.





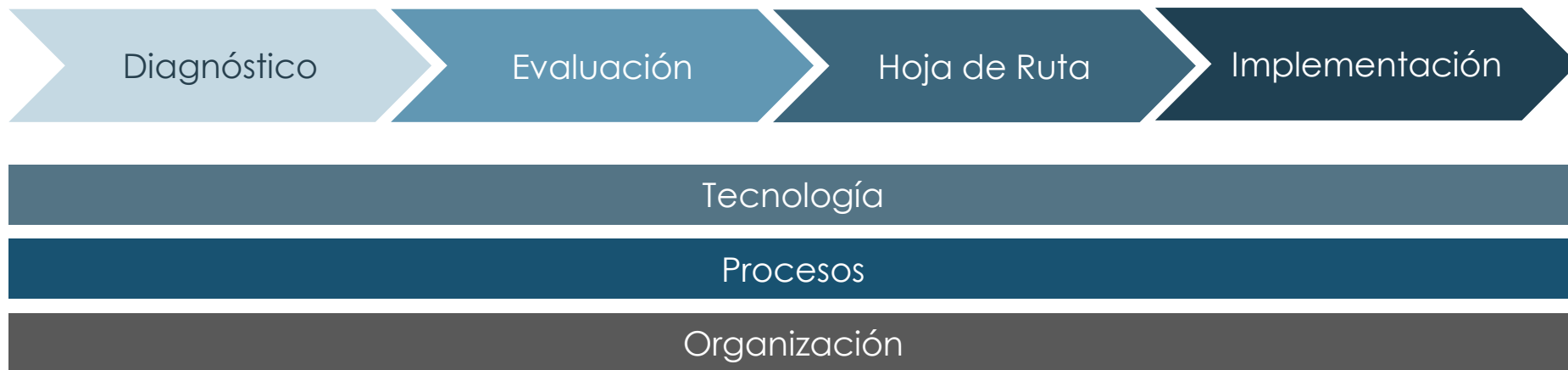
## PRÓXIMOS PASOS

Las compañías que deseen transformarse en una DATA DRIVEN COMPANY deberán fortalecer la disciplina de Data Management, pudiendo adoptar el modelo de madurez para definir su propia hoja de ruta.

El primer paso es diagnosticar los puntos fuertes y los puntos de dolor divididos en tecnología, procesos y organizacionales si es necesario se podrá optar por ejecutar un assessment que identifique con mayor detalle la situación de la empresa.

Como resultado obtendremos una hoja de ruta con alcance organizacional, que cuantifique los costos y beneficios y establezca hitos intermedios.

Tecnología, procesos, organización, personas y cultura son los viabilizadores de esta construcción





## DATA MANAGEMENT YA ES UNA DISCIPLINA

“ Ayudamos a convertir los datos en información para obtener conocimiento confiable que permita tomar decisiones en línea y optimizar los procesos de negocio. ”

### DATA GOVERNANCE

- Oficina de Data Governance
- Data Quality & Data Cleansing
- Discovery Maturity Model
- Catálogo y Metadata
- Master Data Management

### DATA DRIVEN COMPANY

- Optimización de precios
- Ofertas para clientes
- Fraudes
- Optimización transporte
- Servicio al cliente
- Optimización inventario

### BUSINESS INTELLIGENCE

- Modelado de KPIs y dashboards
- Datawarehouse corporativos
- Formación y Coaching en Business Intelligence
- Implementación de BI

### DATA INTEGRATION

- Conciliaciones
- Transformación de datos (ETL)
- Data Scrapping
- Data Colaboration

### DATA DRIVEN CULTURE

- Desarrollo de comunidades
- Desarrollo de líderes
- Cambio cultural
- Formación en Data Management





# DATA MANAGEMENT

## ENCUESTA DE MADUREZ

Resultados y Conclusiones

### AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecerles a los lectores y aquellos que han participado de nuestra encuesta. Esperamos que los resultados y conclusiones sean de utilidad para adecuarse y generar acciones que viabilicen el sustento y crecimiento de las organizaciones en un entorno que es cambiante y exigente.

**Equipo Data Management**



Buenos Aires  
(+54 11) 4312 6888  
[contactosargentina@paradigma.com](mailto:contactosargentina@paradigma.com)

Santiago  
(+56 22) 595 2965  
[contactoschile@paradigma.com](mailto:contactoschile@paradigma.com)

Montevideo  
(+598 2) 916 0921  
[contactosuruguay@paradigma.com](mailto:contactosuruguay@paradigma.com)

Paraguay  
(+52 55) 27895415  
[contactosparaguay@paradigma.com](mailto:contactosparaguay@paradigma.com)

México DF  
(+52 55) 2789 5415  
[contactosmexico@paradigma.com](mailto:contactosmexico@paradigma.com)

[www.paradigma.com](http://www.paradigma.com)

