

El rol del CDO en la era del data journey

Dossier **Orange Business Services**



**Business
Services**

La transformación digital condujo al mundo corporativo a un universo donde la información circula con una variedad y en una cantidad jamás vistas. Saber cómo usar ese activo es una ventaja competitiva y, en breve, será un tema de supervivencia. Sin embargo, aun con gran diversidad tecnológica la disposición, las empresas todavía están lejos de hacer el mejor uso de los datos.



Hay poca cultura de datos y en muchos casos el mindset de los líderes para la toma de decisiones desde el analytics aún no ha cambiado”

Luis Lobão,
conselheiro empresarial

[Más Información](#)

“Hay poca cultura de datos y en muchos casos el mindset de los líderes para la toma de decisiones desde el analytics aún no ha cambiado. Las empresas que comienzan a preocuparse por esa cultura utilizan datos en el diseño del producto, en la estrategia del go-to market, pero todavía el proceso es muy incipiente”, evalúa el asesor empresarial Luis Lobão. Para él, aún predomina la “mentalidad de Excel” y una de las razones para ello es la falta de un liderazgo que traiga esa mentalidad al negocio y sea capaz de educar a la empresa en el uso de datos.

En ese momento que la figura del CDO (Chief Data Officer) se vuelve relevante. Prácticamente inexistente en el universo corporativo a comienzos de siglo, este profesional fue ganando espacio y valor en las empresas a medida que la Internet de las Cosas (IoT) y la web 2.0 evolucionaban y se consolidaban como elementos indispensables de la vida cotidiana.

“Ese giro comenzó cuando el everything as a service llegó con fuerza. Eso hizo que la tecnología se volviera una commodity. Una cosa es tener la tecnología y los datos, y otra tener la información estratégica, que requiere de un profesional dedicado al negocio. En la actualidad, hay un enorme volumen de datos que se generan, y es necesario tener una arquitectura en la que estos se crucen y estén estructurados de forma accesible. Ese es el rol

del CDO”, explica Leandro Tonon, que acumula las funciones del CIO y del CDO en las operaciones chilenas de Fonterra, una multinacional australiana del sector de la leche y sus derivados.

Tonon cree que el profesional de datos debe tener un conocimiento del negocio tan profundo como el de las herramientas técnicas y de la



“En la actualidad, hay un enorme volumen de datos que se generan, y es necesario tener una arquitectura en la que estos se crucen y estén estructurados de forma accesible”

Leandro Tonon,
da Fonterra

[Más Información](#)

lógica digital, además de tener una sólida capacidad para liderar. Esto se debe a que la información es más que un simple dato: es necesario obtenerla y analizarla de forma rápida y confiable, con una mentalidad que desafíe la lógica convencional.

“Nuestra cultura nunca apreció mucho los datos. Podemos implementar BI (Business Intelligence), pero terminamos haciendo reuniones sin datos; implementamos el CRM, pero seguimos orientados a los procesos y no al cliente”, afirma Luis Lobão. Por eso, el CDO necesita asumir la responsabilidad de influir en la cultura corporativa.

La tarea no es fácil. Exige inversión en entrenamiento, tal vez más grande de la que se aplica en herramientas tecnológicas. Sin embargo, en un mundo cuyos hábitos se vieron afectados por los efectos de la pandemia de la Covid-19 y con toda la aceleración de la transformación digital posterior, se torna imposible postergar tales inversiones.

“El mundo está valorando a este profesional. Claro que algunas regiones están más avanzadas. En América Latina, veo que cada país tiene una velocidad de adopción diferente y creo que eso es natural, porque las culturas son distintas. Pero pienso que todos los segmentos de negocios ya se dieron cuenta de que la información y, en consecuencia, el CDO, tiene un rol fundamental”, finaliza Tonon.

El Data Journey según Orange Business Services:

Para entender la importancia del CDO, debe repasar el concepto de Data Journey y, así, visualizar la totalidad de un proceso rico y complejo, pero que puede proporcionar una auténtica transformación en la manera de hacer negocios.



1. Recopilación

La información se obtiene de distintos modos, desde los intercambios de conocimiento realizados entre la gente, dentro o fuera de la empresa, pasando por el uso de aplicaciones, como redes sociales, hasta la Internet de las Cosas (IoT).



2. Transporte

Los datos necesitan llegar a las empresas, tarea que torna indispensable a la conectividad, mediante las redes 4G y 5G, las conexiones por satélite, SD-WAN y WiFi 6.0, entre otras soluciones.



3. Almacenamiento y procesamiento

Una vez que los datos llegan a la organización y la seguridad, la disponibilidad y la confianza están garantizadas, éstos se suben a la nube.



4. Análisis

Aplicando los principios de Data Science, que se refiere a un conjunto de metodologías y softwares (Big Data y Analytics), es posible agrupar y encontrar patrones en los datos que se almacenan.



5. Compartir y crear

Los insights que se obtienen en el análisis necesitan circular por un ambiente de intercambio de información que favorezca la colaboración entre las personas. Por eso la importancia de tener un Digital Workspace.



6. Protección y seguridad

La ciberseguridad no es solamente una de las etapas: se debe considerar como parte de todo el Data Journey.

[Más Información](#)

Sobre a Orange Business Services

Un player tecnológico global capaz de ayudar a las organizaciones de todos los sectores a que recorran con éxito cada una de las etapas de la transformación digital: esa es Orange Business Services, full service provider que pone al Data Journey y al ser humano en el centro de la estrategia de digitalización de los negocios.

Conoce más



Business Services