

INNOVA-TSN

EL VALOR DEL DATO, EL DATO COMO VALOR

Innova-tsn recibe el primer premio en una de las categorías de la última edición del SAS Hackathon. De los más de 70 equipos clasificados, SAS ha reconocido a 13 por sus soluciones innovadoras. El único equipo español que se ha hecho con uno de estos premios, en la categoría de Energía, ha sido el de Innova-tsn por la Optimización de BiciMAD para la gestión del servicio de bicicletas eléctricas del Ayuntamiento de Madrid, a través del estudio y predicción de la demanda.



Arantxa Ortiz Marina, Head of Advanced Analytics de Innova-tsn.

Innova-tsn es una consultora líder en el diseño de soluciones de analítica avanzada, que compete con las grandes compañías del sector. Acaba de cumplir 18 años de vida, con una estrategia clara de compromiso con el cliente y con el equipo. Más de 300 consultores de diferentes áreas de especialización en 6 sedes nacionales e internacionales aúnan conocimientos técnicos, tecnológicos y de negocio para prestar servicios a grandes compañías referentes en su industria. “Esta compañía es el proyecto de tres socios hace 18 años al que nos hemos ido sumando un equipo sólido y con un fuerte sentimiento de grupo. En ese momento, la Ciencia de los Datos aplicada al mundo empresarial era un

concepto poco extendido, pero por el que Innova-tsn apostó decididamente”, explica Arantxa Ortiz Marina, Head of Advanced Analytics de Innova-tsn.

LA IMPORTANCIA DEL DATO

Las mejores decisiones que rigen las estrategias de una empresa siempre han nacido de la experiencia y de la información. Estos dos aspectos se materializan en datos, que son la materia prima, y lo que antes era un conocimiento abstracto y colecciones limitadas de informes, se ha escalado a sistemas titánicos con la digitalización de las tareas cotidianas. Pero, ¿qué hacer después con esa información? **“Nuestra propuesta es siempre un planteamiento contrario: hagamos primero las preguntas de nego-**

cio y busquemos después los datos que nos ayuden a responderlas. No vamos a encontrar muchas dificultades porque las aplicaciones son, me arriesgo a decir, infinitas. Ahora mismo estamos arañando la superficie de un mundo lleno de posibilidades”, comenta Ortiz.

LA CIENCIA DE LOS DATOS

El reto ahora no es tanto hacer acopio de ingentes cantidades de datos. Necesitamos dar un paso más y extraer y entender toda la información que subyace en los mismos y desarrollar sistemas de Machine Learning e Inteligencia Artificial (AI) que pervivan a lo largo del tiempo.

La Ciencia de Datos es el área que se encarga de entender e interpretar los datos pa-

ra convertirlos en patrones que permiten predecir situaciones y optimizar los recursos de las compañías. “Nuestra principal herramienta es la matemática y la estadística. No en vano, trabajamos con un equipo altamente cualificado en estas disciplinas y la tecnología es el gran aliado que permite que las soluciones sean operativas de cara a ejecutar los complejos sistemas de decisión”, señala la directora de Advanced Analytics. En Innova-tsn trabajan con expertos en las principales arquitecturas BigData y Cloud, plataformas analíticas de vanguardia para desarrollar sistemas de AI para la predicción y decisión óptima. “Pero no se puede olvidar que cada cliente tiene un contexto de negocio y tecnológico propio, y en Innova-tsn analizamos cada uno para proporcionar la mejor solución en función de sus necesidades y requerimientos”, apunta Arantxa Ortiz.

EXPANSIÓN EN EL MERCADO MEJICANO

En Innova-tsn luchan cada día para innovar, ofrecer valor y contribuir al crecimiento de su negocio y de la reputación de la marca a nivel nacional e internacional. Y para esta expansión internacional, en concreto en el mercado mejicano, han confiado en Javier Cavanillas, un profesional con amplia experiencia en empresas del sector de la comunicación y de la tecnología, tanto en dirección de marketing como en dirección general, en compañías como IPG, Sega, Microsoft, Bungalow25 o M&CSaatchi.

Para Cavanillas, “Innova-tsn es el partner perfecto para ayudar en la transformación tecnológica de este mercado a través de la **provisión de infraestructura y el diseño de arquitecturas tecnológicas e informacionales, la propia explotación del dato, el desarrollo de soluciones personalizadas de analítica avanzada y las acciones para poner al cliente en el centro de los procesos y gestionar su ciclo de vida completo**”.

Y es que estamos en un momento en el que, aunque el producto o servicio siguen siendo el principal generador de valor, una buena experiencia puede hacer que el comprador se decante por tu producto frente a los de la competencia. “Hoy en día, todo debe conducir a crear la **experiencia de cliente perfecta**. Por eso es tan importante asegurarte de que implementas las soluciones que te permiten mejorar la captación, fidelización y retención de los clientes”, explica. Por ello, le preguntamos por el **A-B-C de un buen marketing online en 2022**, a lo que Javier Cavanillas responde que “una visión única de cliente, para asegurarte de que mantienes el mismo relato independientemente de los canales; una explotación eficiente del dato; y una adecuada estrategia de contenidos que te permita hablar a cada target en su lenguaje”, y añade que “**el dato tratado, cuidado, estructurado y convertido en información relevante, es**



Javier Cavanillas

una palanca decisiva para la toma de decisiones: te ayuda a entender el comportamiento esperado, presente y futuro de los elementos impulsores del negocio para que tu compañía pueda anticiparse al mercado”.

EL FUTURO DEL DATO Y DE INNOVA-TSN

En todos los sectores podemos encontrar multitud de ejemplos relacionados con la gestión del cliente (banca, seguros, etc.), logística, precios y venta (retail, farma...) y muchas otras aplicaciones, en los que Innova-tsn ha participado. Pero su objetivo va más allá, y quieren generar una cultura analítica, donde el valor de los datos se extienda a toda la empresa y se haga accesible a todos los perfiles y áreas. “Queremos que la analítica sea una pieza estructural en las empresas y un elemento vivo que genere valor de forma continua y a largo plazo, con una visión de Ciclo de Vida del Dato”, concluye Arantxa Ortiz Marina, Head of Advanced Analytics de Innova-tsn.

INNOVA-TSN

EL VALOR DEL DATO, EL DATO COMO VALOR

Innova-tsn recibe el primer premio en una de las categorías de la última edición del SAS Hackathon. De los más de 70 equipos clasificados, SAS ha reconocido a 13 por sus soluciones innovadoras. El único equipo español que se ha hecho con uno de estos premios, en la categoría de Energía, ha sido el de Innova-tsn por la Optimización de BiciMAD para la gestión del servicio de bicicletas eléctricas del Ayuntamiento de Madrid, a través del estudio y predicción de la demanda.



"Nuestra propuesta es siempre un planteamiento contrario, hagamos primero las preguntas de negocio y busquemos después los datos que nos ayuden a responderla"

"El dato tratado, cuidado, estructurado y convertido en información relevante, es una palanca decisiva para la toma de decisiones"

Innova-tsn es una consultora líder en el diseño de soluciones de analítica avanzada, que compite con las grandes compañías del sector. Acaba de cumplir 18 años de vida, con una estrategia clara de compromiso con el cliente y con el equipo. Más de 300 consultores de diferentes áreas de especialización en 6 sedes nacionales e internacionales aúnan conocimientos técnicos, tecnológicos y de negocio para prestar servicios a grandes compañías referentes en su sector. "Esta compañía es el proyecto de tres socios hace 18 años al que nos hemos ido sumando un equipo sólido y con un fuerte sentimiento de grupo. En ese momento, la Ciencia de los Datos aplicada al mundo empresarial era un concepto poco extendido, pero por el que Innova-

tsn apostó decididamente", explica Arantxa Ortiz Marina, Head of Advanced Analytics de Innova-tsn.

LA IMPORTANCIA DEL DATO

Las mejores decisiones que rigen las estrategias de una empresa siempre han nacido de la experiencia y de la información. Estos dos aspectos se materializan en datos, que son la materia prima, y lo que antes era un conocimiento abstracto y colecciones limitadas de informes, se ha escalado a sistemas titánicos, con la digitalización de las tareas cotidianas. Pero, ¿qué hacer después con esa información? "Nuestra propuesta es siempre un planteamiento contrario, hagamos prime-

ro las preguntas de negocio y busquemos después los datos que nos ayuden a responderlas. No vamos a encontrar muchas dificultades porque las aplicaciones son, me arriesgo a decir, infinitas. Ahora mismo estamos arañando la superficie de un mundo lleno de posibilidades", comenta Ortiz.

LA CIENCIA DE LOS DATOS

El reto ahora no es tanto hacer acopio de ingentes cantidades de datos. Necesitamos dar un paso más y extraer y entender toda la información que subyace en los mismos que se han recogido y desarrollar sistemas de Machine Learning e Inteligencia Artificial (AI) que pervivan a lo largo del tiempo.

EXPANSIÓN EN EL MERCADO MEJICANO

En Innova-tsn luchan cada día para innovar, ofrecer valor y contribuir al crecimiento de su negocio y de la reputación de la marca a nivel nacional e internacional. Y para esta expansión internacional, en concreto en el mercado mejicano, han confiado en Javier Cavanillas, un profesional con amplia experiencia en empresas del sector de la comunicación y de la tecnología, tanto en dirección de marketing como en dirección general, en compañías como IPG, Sega, Microsoft, Bungalow25 o M&CSaatchi.

Para Cavanillas, "Innova-tsn es el partner perfecto para ayudar en la transformación tecnológica de este mercado a través de la **provisión de infraestructura y el diseño de arquitecturas tecnológicas e informacionales, la propia explotación del dato, el desarrollo de soluciones personalizadas de analítica avanzada y las acciones para poner al cliente en el centro de los procesos y gestionar su ciclo de vida completo**".

Y es que estamos en un momento en el que, aunque el producto o servicio siguen siendo el principal generador de valor, una buena experiencia puede hacer que el comprador se decante por tu producto frente a los de la competencia. "Hoy en día, todo debe conducir a crear la **experiencia de cliente perfecta**. Por eso es tan importante asegurarte de que implementas las soluciones que te permiten mejorar la captación, fidelización y retención de los clientes", explica. Por ello, le preguntamos por el **A-B-C de un buen marketing online en 2022**, a lo que Javier Cavanillas responde que "una visión única de cliente, para asegurarte de que mantienes el mismo relato independientemente de los canales; una explotación eficiente del dato; y una adecuada estrategia de contenidos que te permita hablar a cada target en su lenguaje", y añade que "el dato tratado, cuidado, estructurado y convertido en información relevante, es una palanca



Javier Cavanillas

decisiva para la toma de decisiones: te ayuda a entender el comportamiento esperado, presente y futuro de los elementos impulsores del negocio para que tu compañía pueda anticiparse al mercado".

La Ciencia de Datos es el área que se encarga de entender e interpretar los datos para convertirlos en patrones que permitan predecir situaciones y optimizar los recursos de las compañías. "Nuestra principal herramienta es la matemática y la estadística, no en vano trabajamos con un equipo altamente cualificado en estas disciplinas y la tecnología, en singular, es el gran aliado que permite que las soluciones sean operativas de cara a ejecutar los complejos sistemas de decisión", señala la directora de Advanced Analytics. En Innova-tsn trabajan con expertos en las principales arquitecturas BigData y Cloud, y plataformas analíticas de vanguardia para desarrollar sistemas de AI para la predicción y decisión óptima. "Pero no se puede olvidar que cada cliente tiene un contexto negocio y tecnológico propio, y en Innova-tsn analizamos cada uno para proporcionar la mejor solución en función de sus necesidades y requerimientos", apunta Arantxa Ortiz.

EL FUTURO DEL DATO Y DE INNOVA-TSN

En todos los sectores podemos encontrar multitud de ejemplos relacionados con la gestión del cliente (banca, seguros, etc.), logística, precios y venta (retail, farma...) y muchas otras aplicaciones, en los que Innova-tsn ha participado. Pero su objetivo va más allá, y quieren generar una cultura analítica, donde el valor de los datos se extienda a toda la empresa y se haga accesible a todos los perfiles y áreas. "Queremos que la analítica sea una pieza estructural en las empresas y un elemento vivo que genere valor de forma continua y a largo plazo, con una visión de Ciclo de Vida del Dato", concluye Arantxa Ortiz Marina, Head of Advanced Analytics de Innova-tsn.