



Whitepaper

Cómo obtener la aceptación del C-level para sus iniciativas de MDM

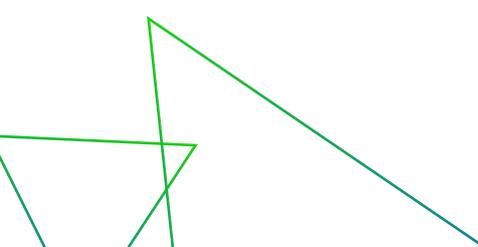
Guía paso a paso para planificar una estrategia de gestión de datos maestros y ganar patrocinio ejecutivo





Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	4
Identificar los objetivos de negocio	6
Establecer impulsores de negocio para sus esfuerzos de datos maestros	7
Definir una hoja de ruta hacia datos maestros confiables	8
Planificar y realizar entrevistas con las partes interesadas	10
Analizar los hallazgos	13
Preparar el caso de negocio	20
Conclusión	21



Resumen ejecutivo

Los datos empresariales son el núcleo de su negocio, y cada año, las empresas mejoran en garantizar que los datos estén controlados, sean relevantes y tengan autoridad; en resumen, que sean datos confiables. La gestión de datos es fundamental para este proceso. Sin los sistemas adecuados, ninguna organización puede tener plena confianza en sus datos para abordar los desafíos del negocio más urgentes.

Sus iniciativas de negocio se basan en datos confiables. Específicamente, los datos maestros son un recurso compartido en toda la empresa que se debe gestionar estratégicamente para garantizar que sus iniciativas de transformación digital, basados en datos que brinden resultados empresariales tangibles y ayuden a materializar nuevas oportunidades de crecimiento.

La gestión de datos maestros (MDM) puede generar ahorros de costos reales y retornos operativos por negocios:

- PartsSource, una cadena minorista automotriz, redujo el tiempo requerido para lanzar nuevos productos de dos horas a dos minutos, generó un crecimiento porcentual de dos dígitos en los ingresos y redujo el número de personas necesarias para actualizar la información del producto de siete a dos.
- Winsupply, un proveedor residencial e industrial, aumentó las ventas en línea en un 10% simplificando las capacidades de búsqueda de productos y se mantuvo competitivo con un moderno sistema de datos de productos en la plataforma. Además, la empresa redujo la carga de trabajo de los administradores de datos en un 50% y redujo el tiempo para integrar los datos de las adquisiciones a cinco días, en lugar de tres meses.
- Hyatt puede crear una visión confiable de los huéspedes de su hotel y sus relaciones, lo que genera beneficios medibles, incluidos ingresos adicionales y ahorros de costos en ofertas de lealtad y promoción.
- La empresa italiana de telecomunicaciones Fastweb anticipa que su "versión única de la verdad", impulsada por MDM y calidad de datos, impulsará un servicio al cliente más ágil y gratificante, reduciendo la pérdida de clientes hasta en un 80% en tres años.

La creciente demanda de datos maestros está ayudando a impulsar esta aceleración, ya que más personas reconocen su papel como la base del análisis empresarial. Debe confiar en sus datos antes de poder hacer algo significativo con ellos; algunas cosas nunca cambian: basura que entra, basura que sale.

Si no se puede confiar en los datos, no se puede confiar en las ideas que se derivan de ellos y no solo se arriesga a un caos de datos, sino que pone en peligro sus posibilidades de crear nuevo valor empresarial.



Con los datos maestros, puede:

- Apoyar las innovaciones en la experiencia del cliente para mejorar el compromiso y la lealtad.
- Potenciar las iniciativas de análisis de big data con datos confiables y gobernados, para una mejor toma de decisiones y modernizar los procesos operativos.
- Mejorar la precisión de las prevenciones presupuestarias, controlar el riesgo de la empresa y garantizar el cumplimiento de la normativa.
- Agilizar las fusiones y adquisiciones para obtener los máximos rendimientos mediante la identificación de sinergias en torno al inventario, cartera de productos y clientes para identificar oportunidades de ventas cruzadas y de ventas adicionales.
- Lanzar nuevos productos rápidamente, antes que la competencia.
- Mejorar la productividad de los empleados y aprovechar la eficiencia operativa para obtener una ventaja competitiva.

El camino hacia los datos confiables en su organización requiere un enfoque estratégico y hoy en día, pocas personas saben cómo evaluar sus procesos de gestión de datos o cómo evaluar la calidad de los datos y su impacto en la línea superior e inferior de la organización.

Todo esto significa que las empresas necesitan urgentemente asegurarse de que sus datos están preparados para lo que se avecina, desde nuevas normativas, adquisiciones, desinversiones, cambios en las expectativas de los clientes y reestructuración de los equipos de ventas hasta catástrofes naturales y otros factores impulsados por el mercado. En cualquier caso, unos buenos datos pueden ayudar a mitigar el riesgo, mientras que unos malos datos se convierten en un multiplicador del riesgo.

Las organizaciones de hoy en día tienen sus datos en las instalaciones, en la nube y en los ordenadores y dispositivos. Es necesario gestionarlos todos como un activo coherente y estratégico, permitiendo a su organización reducir los costos, mejorar la productividad, reducir los riesgos, desarrollar nuevos productos o mercados, construir y solidificar las relaciones.

A las empresas les resulta difícil entender los retos de la gestión de datos y cómo afectan a sus procesos departamentales específicos. Para los equipos de TI puede ser extremadamente difícil conseguir el presupuesto y el compromiso que necesitan para que su estrategia de datos sea un éxito y ayudar a sus socios de negocio a alcanzar sus objetivos. El departamento de TI tiene una oportunidad única de convertirse en una parte importante de las decisiones empresariales aprovechando los datos que pueden ayudar a desencadenar conocimientos transformadores.

Su ruta hacia los datos de confianza

La mejor manera de apoyar la transformación digital impulsada por los datos de su organización es diseñar e implementar una iniciativa de MDM. Pero no puede hacerlo solo. Necesita la aprobación de los ejecutivos, y no sólo para comprometer los fondos necesarios. Necesitará el apoyo continuo de patrocinadores C-level que comprendan los beneficios empresariales y respalden su estrategia. Se ha demostrado que un enfoque táctico de la gestión de datos no es escalable y provoca un trabajo repetitivo. Maximizar el impacto empresarial de los datos de su empresa es un proceso continuo, y es crucial que los líderes de TI convencan a la empresa para que se comprometa plenamente con ese viaje.

Para obtener este apoyo, debe demostrar que los datos maestros liberarán un valor empresarial real y que sabe cómo conseguirlo.

La hoja de ruta que desarrolle, basada en los conocimientos y las lecciones de aquellos que han emprendido viajes similares, le ayudará a señalar el camino para dominar los datos y obtener valor y al mostrar el valor empresarial que está en juego, podrá demostrar claramente los beneficios de negocio que le ayudarán a convencer a los responsables de la toma de decisiones.

Es un caso de negocio basado en la realidad, con una ruta marcada y no es una inversión sólo para su próxima iniciativa de datos, es un activo con rendimientos a largo plazo. El trabajo que hace ahora facilitará las cosas (y las hará más rentables) para muchos casos futuros.

Este documento le ayudará a identificar en qué punto de su viaje se encuentra actualmente hacia los datos maestros y los que debe tomar. Le ayudará a convencer a los ejecutivos y a las partes interesadas de que no sólo es seguro para la empresa seguir su plan, sino que es absolutamente necesario.

- 1 Identificar los objetivos de negocio
- 2 Establecer impulsores de negocio para sus esfuerzos de datos maestros
- 3 Definir una hoja de ruta hacia datos maestros confiables
- 4 Planificar y realizar entrevistas con las partes interesadas
- 5 Analizar los hallazgos
- 6 Preparar el caso de negocio



Identificar los objetivos de negocio

Las iniciativas de datos maestros comienzan y terminan con valor empresarial. Así es como puede asegurarse de que sus esfuerzos para dominar los datos críticos para el negocio se alinean con los objetivos de negocio.

En primer lugar, para conseguir que su iniciativa de MDM sea financiada, debe conectarla con un impulsor de negocio. Es necesario entender la estrategia de negocio y lo que sus ejecutivos están tratando de lograr. Por ejemplo:

- Aumentar la cuota de cartera de los clientes.
- Tomar decisiones operativas mejores y más rápidas.
- Ofrecer mejores resultados para los pacientes.

En segundo lugar, debe comprender los indicadores clave de rendimiento (KPI) que utilizan sus ejecutivos para medir el éxito de esta iniciativa empresarial.

Y, por último, descubrir cómo MDM puede contribuir al éxito empresarial. La importancia de un No puede subestimar la asociación efectiva de TI y el negocio, así que asegúrese de cultivar una relación productiva. Mantener una relación de colaboración con las partes interesadas es clave desde el principio. Mantener metas y comunicarlas externamente.

Y, por último, averiguar cómo puede contribuir el MDM al éxito del negocio. No se puede exagerar la importancia de una asociación eficaz entre TI y la empresa, así que asegúrese de cultivar una relación productiva y de colaboración con las partes interesadas. Mantenga una comunicación abierta y fluida cuando sea útil, distinga entre los objetivos internos y los objetivos externos.



Establecer impulsores de negocio para sus esfuerzos de datos maestros

Para demostrar el valor de los datos maestros, tendrá que alinear sus esfuerzos de datos con los impulsores de valor del negocio que son únicos en su organización.

La siguiente lista muestra algunos de los ejemplos que puede entender a medida que avanza hacia los datos maestros. No son necesariamente secuenciales o acumulativos, pero sí esbozan una progresión de capacidades:

- Mejorar los índices de finalización de pedidos reduciendo los fallos debidos a datos erróneos.
- Comprender las necesidades únicas de los clientes y entregar productos más rápido a través de los canales minoristas , online, móviles y de punto de venta.
- Ofrecer experiencias a los clientes de manera constante y mejorada para hacer crecer su base de datos de los clientes y aumentar la cuota de cartera de los clientes existentes.
- Mejorar las tasas de conversión de la campaña al obtener información confiable sobre los clientes.
- Optimizar los procesos de la cadena de suministro, garantizar el cumplimiento y reducir los gastos de los proveedores negociando mejores precios y condiciones de pago.
- Automatizar los informes normativos para garantizar el cumplimiento y evitar riesgos y multas.
- Implementar la gestión del consentimiento para cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).
- Agilizar las fusiones o adquisiciones para identificar la superposición de los clientes para impulsar las oportunidades de crecimiento.

Definir una hoja de ruta hacia datos maestros confiables

Cuando intentas convencer a los responsables del presupuesto para que financien tu programa, vale la pena saber exactamente dónde estás hoy y a dónde tienes que ir mañana.

¿Dónde está usted hoy? No es una pregunta sencilla. De hecho, equivale a una comprobación de la salud de los datos de su empresa en todos los sistemas y capacidades:

- ¿Dónde se capturan, gestionan y almacenan los datos que necesita comprender?
- ¿En cuántas aplicaciones están repartidos sus datos (ya sean datos de clientes, productos, activos, ubicación, de proveedores, contratos o cualquier otro tipo de datos)?
- ¿A qué velocidad crecen estas aplicaciones y en qué medida están bien gestionadas?
- ¿Cuántos de sus datos están estructurados y cuántos no?
- ¿Cuál es la calidad de sus datos? ¿Cuál es su precisión, integridad, singularidad y exactitud, y cuán estandarizada es su representación?
- ¿Cuánto tiempo dedica a la gestión manual de los datos en lugar de automatizarla?
- ¿Cómo se incorporan los nuevos datos durante la adquisición de un nuevo sistema (por ejemplo, como resultado de una fusión o adquisición)? ¿Cuánto tiempo se tarda en hacerlo?
- ¿Qué modernización sería necesaria para lograr la arquitectura que propone?

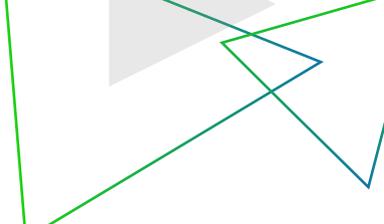
La forma en que responda a este tipo de preguntas le ayudará a determinar en qué punto se encuentra y hasta dónde debe llegar. Muchos departamentos toman los datos de un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) o de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), los manipulan en hojas de cálculo y vuelven a introducir los datos en esos sistemas. Esta sobrecarga se produce con la suficiente frecuencia como para justificar la gestión de algunos de estos datos en un sistema flexible que garantice la calidad de los mismos. También se puede evitar el acceso no autorizado y garantizar la responsabilidad asegurando y aplicando los controles adecuados a los datos maestros sensibles.

¿Hacia dónde debe ir después para lograr sus objetivos? Los próximos pasos en su viaje hacia datos confiables deben tener en cuenta su entorno comercial actual (por ejemplo, si se está expandiendo a nuevos mercados, se dirige a una fusión o se enfrenta a un nuevo competidor).



Además, pregúntese cuáles de los siguientes pasos ha completado y qué desafíos, en su camino hacia los datos maestros:

1. Armonizar los metadatos y el glosario empresarial y estandarizar los datos en sus aplicaciones de primera línea y en los análisis empresariales.
2. Descubrir y perfilar los datos de las aplicaciones y la analítica para evaluar y comparar la calidad de los datos.
3. Verificar, limpiar y enriquecer los datos de su empresa con información interna y externa de alta calidad de terceros para obtener información adicional. Por ejemplo, incorporar las normas GS1 para los productos y utilizar el enriquecimiento de datos B2B de Dun & Bradstreet.
4. Reducir los duplicados y los registros maestros en las aplicaciones empresariales y los análisis. Esto podría incluir el cliente, el producto, el proveedor, el socio, el material, las piezas, la ubicación, el activo y otras áreas de datos críticos para el negocio.
5. Impulsar la colaboración entre los equipos de TI y de negocio con las herramientas adecuadas para establecer políticas y acciones de gobierno de datos para clientes, proveedores, activos y datos de productos.
6. Si forma parte de su visión de arquitectura TI, despliegue hechos limpios, dimensiones y reglas de correspondencia en su entorno de big data y recopile y relacione registros de datos multiformato en torno al uso y los fallos de los equipos, los códigos de error, etc.
7. Operacionalizar las acciones estableciendo desencadenantes basados en una lógica de eventos compleja para atender, alertar priorizar y programar el mantenimiento y actualizar los registros y permisos, etc.
8. Proporcionar datos limpios a los sistemas operativos y analíticos, como los almacenes y lagos de datos de la empresa. de datos de la empresa, para que los usuarios de la empresa y los científicos de datos puedan aprovechar los datos maestros para obtener información y ofrecer grandes experiencias a los clientes.



Planificar y realizar entrevistas con las partes interesadas

Por supuesto, nadie espera que responda a todas estas preguntas por sí mismo. Tendrá que recopilar información de muchas fuentes cuando identifique los objetivos empresariales, establezca las métricas y se oriente en el camino hacia los datos maestros.

Las partes interesadas suelen ser los propietarios de los procesos empresariales y los administradores de datos. Las normas y los niveles de participación varían según el alcance y el tipo de iniciativa de datos:

- **Datos del cliente:** jefes de ventas, servicio, marketing y finanzas
- **Datos de productos:** jefes de I+D, fabricación, marketing, ventas, servicio, logística y finanzas
- **Datos de proveedores:** responsables de la cadena de suministro, adquisiciones y finanzas
- **Datos de empleados:** recursos humanos y finanzas

Si su cultura corporativa está abierta a ello, siempre es valioso aprender de los mismos ejecutivos a los que se dirige, si pueden articular sus retos u oportunidades relacionados con los datos. Conocer su nivel actual de comprensión le ayudará a "nivelar correctamente" el mensaje cuando vuelva con un caso de negocio. Sin embargo, también vale la pena dirigirse a una variedad de partes interesadas, incluidas las personas que utilizan los datos todos los días para realizar su trabajo. Recuerde que, aunque las métricas cuantificables de retorno de la inversión (ROI) son siempre la prueba más eficaz, en esta fase también es útil la información cualitativa y la información anecdótica también es útil.

Su objetivo es identificar las transacciones o procesos de datos (y los elementos de datos requeridos en ellos) que contribuyen al éxito o al fracaso de un objetivo empresarial departamental, y cómo eso respalda la estrategia de negocio más amplia. Esto le permitirá medir el impacto de una iniciativa de datos maestros en los KPI de la estrategia general.

Sobre todo, recuerde ser transparente en todas sus comunicaciones (y después en sus cálculos) y citar todas las fuentes de datos. La información que recopile le ayudará con el caso de negocio y más allá, cuando mire hacia adelante para futuras iniciativas de datos maestros. A continuación se presentan algunos ejemplos de preguntas que se puede adaptar antes de comenzar sus conversaciones.

Ejemplos de preguntas comerciales:

- ¿Cuál es la visión y la estrategia de la empresa y cómo planea alcanzarla?
- ¿Cómo ve su éxito? ¿Cuáles son los tres principales KPI -por ejemplo, el costo de las mercancías vendidas (COGS), el tiempo de entrega (OTIF), la tasa de devolución de la garantía, etc.?
- ¿Cuántos productos, órdenes de trabajo o envíos se procesan al mes?
- ¿Qué tan exitosas son las campañas de marketing? ¿Las tasas de conversión de las campañas de marketing cumplen con objetivos?
- ¿Cuánto tiempo de inactividad de los activos se debe al mantenimiento no programado?
- ¿Cuándo se utiliza un proveedor en varios departamentos comerciales, ¿podrían conseguirse descuentos por volumen de los datos?
- ¿Qué porcentaje de pedidos fallan o se retrasan debido a problemas de datos, como la ID incorrecta del producto, dirección, código de tarifa, etc.?
- ¿Con qué frecuencia infringe su organización los requisitos de cumplimiento normativo? ¿Cuáles son las penalizaciones y cuánto cuesta solucionarlas?
- ¿Pierde negocios con clientes debido a problemas de datos?
- ¿Cuánto tiempo dedica la empresa a gestionar manualmente los datos para obtener respuestas?
- ¿Cuál es el impacto del error ?, por ejemplo, en términos de costes de gestión adicionales o de retraso en los ingresos
- ¿Cuál sería el costo mensual de un retraso en términos de oportunidades comerciales perdidas, incapacidad de responder a las ofertas de la competencia, y los costos incrementales de TI?

Ejemplos de preguntas de TI

- ¿Es capaz de entregar los datos que la empresa necesita en el tiempo requerido?
- ¿Confía la empresa en los datos que está entregando actualmente?
- ¿Cuánto gasta en la integración de datos, la calidad de los datos, el control y el direccionamiento de los datos en toda la organización?
- ¿Cuánto tiempo le lleva entregar los datos necesarios para el lanzamiento de un nuevo producto o campaña?
- ¿Cuánto tiempo le lleva incorporar una nueva fuente de datos y ponerla a disposición de los analistas de la empresa?
- ¿Qué tan rápido cree que sería si tuviera una única fuente de datos a la que recurrir mientras proporciona datos a los analistas de la empresa?
- ¿Qué porcentaje de sus datos de clientes/proveedores/productos están completos, actualizados, son precisos y no generan conflicto con los datos de otras fuentes en este momento? ¿Cuántos sistemas diferentes contienen los datos y cómo están integrados?
- De todas estas preguntas, ¿cómo evolucionan las métricas? ¿Están empeorando o mejorando?
- ¿Qué capacidades técnicas y arquitectónicas necesitaría para poder ofrecer de forma eficiente datos maestros?

Analizar los hallazgos

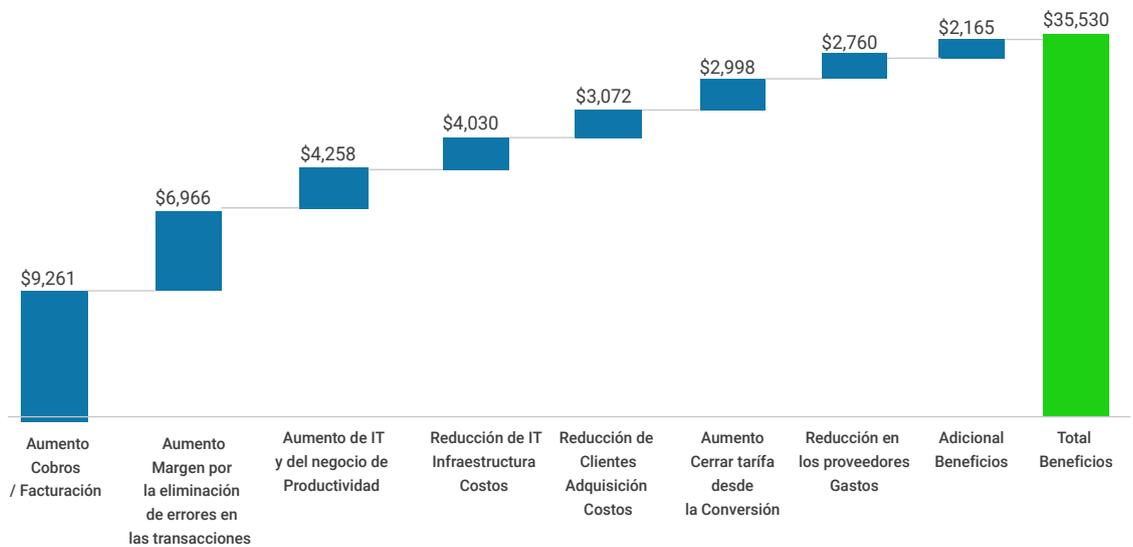
La investigación inicial y las entrevistas con las partes interesadas le proporcionan la materia prima para su hoja de ruta y su caso de negocios. El siguiente paso es examinar los beneficios potenciales y dar una indicación del ROI alcanzable.

En esta fase debe examinar:

- Beneficios potenciales (los objetivos que ha identificado con las partes interesadas y que ha permitido una iniciativa de datos maestros).
- Costos potenciales en los que incurrirá al ir de un lugar a otro, presentados como un costo integral para toda la solución y que pueden incluir:
 - Hardware (CAPEX u OPEX)
 - Software (CAPEX u OPEX)
 - Implementación
 - Mantenimiento (a menos que se suscriba)
 - Operaciones
 - Número de empleados
 - Formación
 - Gestión del cambio
 - Métricas de éxito

Las figuras 1 y 2 muestran los beneficios que las organizaciones de determinados sectores pueden esperar de una inversión en una iniciativa de datos maestros.

Los gráficos proceden de las evaluaciones del valor empresarial (BVA) elaboradas por Informatica para ayudar a las organizaciones a cuantificar los beneficios financieros de las iniciativas de datos maestros. Cada evaluación combina las mejores prácticas con propuestas de acción adaptadas a las necesidades del negocio y del entorno de TI en cuestión, en un intento de determinar qué ayudará o dificultará a una organización a alcanzar sus objetivos de datos maestros. Esto puede informar directamente de las actividades de seguimiento, como la arquitectura empresarial, el gobierno de los datos o los cambios en los procesos.



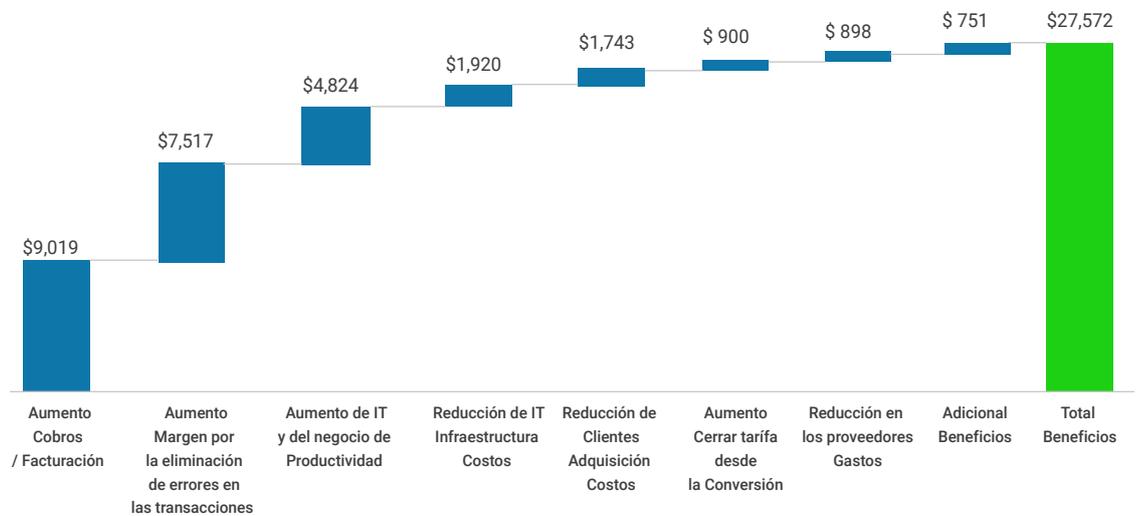
Impulsores más importantes del beneficio medio anual en el sector manufacturero

Figura 1. Industria manufacturera: Conclusiones del BVA - Beneficios medios completos de la fabricación (Fuente: Informatica Insights Series, El valor de los datos de confianza en la fabricación industrial)

Los beneficios calculados que, junto con un resumen ejecutivo, son un producto del BVA que pueden utilizarse para obtener apoyo para las iniciativas de datos, justificar la inversión financiera, medir el rendimiento de dicha inversión, y dar seguimiento al progreso general de la iniciativa.

Los beneficios y valores empresariales variarán según el sector, la madurez de la industria, el tamaño de la empresa (ingresos), el volumen de datos impulsado por las fuentes de datos, la cadena de suministro y el modelo de distribución. El fabricante medio (discreto y de procesos) de la figura 1 genera 15.000 millones de dólares de ingresos anuales.

La empresa promedio de bienes de consumo de la figura 2 genera 5.000 millones de dólares de ingresos anuales.



Impulsores de beneficios anuales en el sector CPG

Figura 2. Bienes de consumo envasados: Conclusiones del BVA Beneficios medios completos de CPG (Fuente: Informatica Insights Series, El valor de los datos de confianza en los bienes de consumo envasados)

Fórmula de tiempo de actividad de activos

Para mantener a los clientes satisfechos y garantizar un flujo de ingresos fluido, una métrica clave podría ser garantizar que todos los activos funcionen correctamente, con un tiempo de inactividad mínimo, por ejemplo, los cajeros automáticos de los bancos minoristas, los quioscos para minoristas, los aviones de las aerolíneas o los equipos de la planta de fabricación para satisfacer los volúmenes de demanda de los clientes.

La figura 3 muestra una fórmula de ejemplo que permite calcular el beneficio neto de la mejora del tiempo del funcionamiento de los activos. En ella se tiene en cuenta diversas variables, como se muestra.

$$T \times A \times \frac{N \times 100}{365} \times B \times I \times R \times G = P$$

T= Número total de activos de producción en el alcance

A= Porcentaje medio de activos en estado de no producción en un año determinado

(Nota: Dividir la producción disminuida. Además, el tiempo de inactividad debe deberse a que los datos del activo, la pieza, la ubicación o el perfil asociado crean órdenes de trabajo de mantenimiento no programadas)

N= Número de días de no producción

B= Reducción prevista del tiempo de inactividad basada en una referencia de terceros (Aberdeen, IDC o similar)

I= Relación de mejora impulsada por la calidad de los datos en porcentaje; I se calcula mediante la fórmula $O \times U \times D$:

O= KPI operativo de terceros (p. ej., aumento de envíos OTIF o porcentaje de mejora del tiempo de actividad de producción)

U= Porcentaje de datos que no son de confianza (p. ej., incompletos, duplicados, desactualizados)

D= Probabilidad en porcentaje de calidad de datos igual o inferior a la par de la industria
(Nota: consulte Aberdeen u otra investigación de analistas)

B= Ingreso anual promedio en dólares por activo en el alcance

G= Margen bruto en porcentaje

P= Ganancia neta nueva de la mejora del tiempo de actividad de los activos

Figura 3. Ejemplo de fórmula para calcular el nuevo beneficio neto derivado de la mejora del tiempo de actividad de los activos

Al construir su caso de negocio, basará sus cálculos en suposiciones, lo cual es normal. En caso de duda, utilice puntos de referencia u objetivos internos. Si no están disponibles, comience con suposiciones conservadoras.

Si el análisis se vuelve complejo, Informatica puede ayudarle a descifrar las cifras y a explorar lo que los rendimientos conservadores y agresivos.

Ejemplo de clientes y lecciones aprendidas

GE Aviation está comprometida con la búsqueda de nuevas formas de optimizar sus operaciones y lograr nuevas mejoras de rendimiento que beneficien a todo el sector de la aviación. Una de las armas más poderosas de su arsenal son los datos que fluyen a través de la empresa desde los motores en el cielo hasta los centros de control en tierra, y a través de toda la operación.

El sector de las aerolíneas opera con márgenes muy ajustados, y las pequeñas mejoras pueden tener enormes repercusiones en los beneficios, tanto si se trata de recortar minutos en los tiempos de vuelo como de optimizar el rendimiento de los motores y la eficiencia del combustible, hay mejoras que mejoran la experiencia del cliente y que se traducen en un ahorro de costes.

Para ponerlo en perspectiva, un 1% de ahorro en costos de combustible podría traducirse en 30.000 millones de dólares de ahorro para la industria en 15 años.

Desafío

GE y CFM, su empresa asociada, tienen 47.000 motores en funcionamiento en todo el mundo, generando muchos activos que crean una gran cantidad de datos. Y cuando están diseñados para desplazarse, resulta aún más difícil para crear una imagen completa de los datos.

Los factores más cruciales que complicaron los esfuerzos de gestión de datos de GE Aviation eran el alto volumen de activos que generaban datos, los cientos de aplicaciones que los datos movían a través de las antiguas claves y la necesidad de agregación manual.

En este contexto, GE Aviation se centró en una serie de capacidades e iniciativas clave:

- Optimizar la gestión de la relación de las entidades y la combinación y fusión (datos sobre activos, cliente, contrato) entre sistemas dispar.
- Mejorar la eficacia de la toma de decisiones para optimizar el vínculo entre los datos de rendimiento del motor y los datos de supervisión a lo largo del ciclo de vida del motor
- Reducir el número total de solicitudes a 100 para 2020

Solución

GE Aviation se propuso crear un sistema que conectara todos los datos maestros relativos a toda la flota por:

- Proporcionar una visión única de los datos en los tres dominios clave: cliente, contrato y activo
- Estandarizar los datos y flujo descendente

- Alinear los datos heredados de los sistemas anteriores mediante referencias cruzadas
- Capturar los eventos empresariales que afectan a las relaciones de datos
- Reducir los conflictos que surjan

Lista de comprobación de los datos maestros

Los responsables de la gestión de datos maestros de GE Aviation revelaron las lecciones aprendidas durante esta transformación y los consejos que compartirían con cualquiera que se embarque en el viaje hacia los datos maestros:

- Darse cuenta de que el valor no está solo en dominar los datos en sí (lo cual es importante), está en administrar la relación entre esas entidades.
- Encontrar un lugar donde pueda marcar una diferencia real en el negocio, pero sin olvidar ser realista. Mirar qué departamentos y qué aplicaciones dentro de ellos están listos para la optimización y encontrar a los líderes que estén dispuestos a aprovechar la oportunidad.
- Trabajar para limpiar los datos. Los datos suelen ser el mayor desafío cuando estos proyectos comienzan, por lo que es importante examinar su salud en forma cruda en todos los sistemas. Limpiar los datos primero facilita la implementación técnica.
- Alinearse con una iniciativa planificada o existente, como análisis en el lado de TI, un nuevo Sistema ERP o iniciativa empresarial.
- No dejar que la perspectiva de la personalización asuste a los responsables de la toma de decisiones. Es necesaria para prácticamente cualquier programa complejo de gestión de datos, es un proceso de construir reglas sobre un producto sólido, no de reconstruirlo. En la práctica, se trata más de una configuración que personalización.
- Asignar la propiedad y las responsabilidades antes de comenzar una iniciativa de datos maestros.
- Tener la administración a ambos lados de la división entre TI y el negocio. Pero no ahogar sus esfuerzos de calidad de datos sobrecargándolo con políticas y procedimientos masivos de gobierno y administración de datos. Mantenerlo simple, tomar decisiones lógicas y reconocer que los datos maestros requieren un enfoque estratégico. Una gobernanza rígida impide el progreso.

- 
- Disponer de personas con experiencia en procesos de negocio, tal vez incluso más esencial que la experiencia técnica. Se puede enseñar a la gente a utilizar herramientas para mejorar los datos, pero se necesita gente que entienda el impacto de hacer el cambio.
 - Pontificar. Empiece siempre con los datos y dirija el mensaje de valor antes de que nadie se relacione con las nuevas herramientas o prácticas que está proponiendo, para ayudar a conectar los puntos en toda su empresa.

GE launched Predix, su plataforma como servicio (PaaS), para conectar máquinas, capturar medidas y desarrollar software para el análisis. Predix utiliza algoritmos para hacer proyecciones sobre el rendimiento futuro de las máquinas. Sus conocimientos pueden evitar interrupciones no planificadas y optimizar el mantenimiento, lo que supone un ahorro significativo. En GE Aviation, los datos maestros vincularán el análisis de las máquinas con los datos de la empresa, proporcionando el perfil de los activos, el historial de servicio de los activos y los datos de los clientes.

Prepare su caso de negocio

Debe poner todo junto en el caso de negocio final para presentarlo a las partes interesadas. Una buena estructura a seguir se parece a esto:

- **Resumen ejecutivo:** Describa las fuerzas del mercado que impulsan la necesidad de su organización de una iniciativa de datos maestros; resuma el valor potencial para el negocio y describa la iniciativa que propone para ayudar a liberar ese valor. Recuerde que el resumen ejecutivo trata del resultado empresarial, no de los datos. Los datos son el "cómo" se consigue el resultado, no el porqué. Céntrese en el porqué en el resumen ejecutivo.
- **Principales casos de uso empresarial:** Describa los procesos empresariales reales a los que afectará su iniciativa y los beneficios tangibles que espera obtener. Apueste por beneficios de alto valor pero realistas, que sobre todo puedan medirse para mostrar el impacto de los datos maestros.
- **Conclusiones cualitativas y citas de las entrevistas:** Aquí se introducen las conclusiones de las entrevistas con las partes interesadas y otras pruebas anecdóticas que darán autenticidad a su caso de negocio.
- **Cuantificación del valor empresarial:** Incluya datos que muestren el estado actual en el área elegida y luego el estado futuro proyectado. Evalúe la diferencia de forma transparente y creíble antes de ilustrar cómo sus proyecciones afectarán positivamente al valor empresarial.
- **Solución de la propuesta:** Tome todo lo que ha aprendido y todas las pruebas que ha reunido para informar en su hoja de ruta los datos maestros y describa en detalle cómo su propuesta cumplirá las promesas que hizo en su resumen ejecutivo. Aquí es donde entran en juego las lecciones aprendidas por empresas como GE Aviation: vincule su propuesta de solución con los elementos de su lista de control de datos maestros. También es útil incluir un plan de despliegue para su iniciativa, basado en el valor frente al coste (en función de la complejidad de los requisitos y los riesgos asociados).
- **Investigación de analistas:** Siempre que sea posible, busque la experiencia de autoridades externas que apoyen su pensamiento. Busque investigaciones existentes y si su presupuesto lo permite, considere la posibilidad de encargar investigación original para que su empresa se apropie de ella y la utilice.



Conclusión

Los pasos descritos en este documento le ayudarán a impulsar su iniciativa de datos maestros. Podrá mostrar las mejoras tangibles que puede hacer cuando se rigen los datos de su empresa, sean relevantes y tengan autorizados. Podrá convencer a las personas adecuadas de su organización que los grandes resultados comerciales a través del uso efectivo de datos maestros están a su alcance. Si todavía necesitan un poco de estímulo, no necesitan mirar más allá del costo de no hacer nada. Sin datos maestros, el análisis empresarial se ve socavado y ninguna empresa puede confiar en su toma de decisiones.

Las empresas de todos los sectores han reconocido el riesgo de no hacer nada, y muchas ya han dado los primeros pasos que se recomiendan en este documento. Con la ayuda de una hoja de ruta que muestre hasta dónde ha llegado y la distancia que le queda, puede conseguir el apoyo ejecutivo que necesita para poner en marcha su iniciativa en los datos maestros. Y le servirá a lo largo de esta iniciativa y más allá, ayudándole a mantener a las personas adecuadas, comprometidas y trabajando hacia un objetivo común: datos fiables que acelera su transformación digital basado en datos.

Esta guía es una traducción al español de la versión original [How to Get C-Level Buy-In for Your Trusted MDM Initiatives](#) publicado por Informatica



Informatica
PLATINUM PARTNER

PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional, como especialistas en gestión de datos en la nube, está preparada para ayudar a las organizaciones a acelerar su camino hacia la transformación digital y brindar la previsión necesaria para que sean más ágiles y aprovechen nuevas oportunidades de crecimiento.

PowerData e Informatica se convirtieron en socios desde el año 2000, desde entonces se ha estrechado la relación con más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en las soluciones de Informatica, y en el expertise y Know-how de PowerData.

Te invitamos a explorar los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos.

powerdata.es

