



## “El Gobierno del Dato está despertando gran interés en los principales players del mercado”

Contar con expertos en Data Analytics que te guíen a lo largo de todo el Data Journey es fundamental de cara a sacar el máximo partido a tus datos”

TEXTO: REDACCIÓN

**E**ntrevistamos a **Katharine Contramaestre, Managing Director de Keyrus**. Nos cuenta cómo están humanizando el mundo del dato, cómo han superado junto a sus clientes los desafíos que nos ha traído la pandemia y nos hablará sobre la madurez en Analytics del mercado español.

**Big Data Magazine (BDM): ¿Qué es Keyrus?**

**Katharine Contramaestre (KC):** Keyrus es una multinacional experta en el mundo del Data Analytics con presencia en más de 20 países actualmente. Este hecho no es meramente anecdótico si no que supone el core de nuestra propuesta de valor. Contamos con una mentalidad de start up, al ser ágiles, iterar, testear y buscar junto

a nuestros clientes esa optimización ideal que les haga ser una mejor empresa, y al mismo tiempo contamos con el apoyo y expertise internacional del Grupo. El hecho de poner a nuestros clientes sobre la mesa los casos de uso de mayor impacto en su sector en diferentes países y situaciones, les está aportando un valor incalculable desde el primer momento.

**BDM: ¿Cuál es el valor diferencial de vuestra propuesta de valor?**

**KC:** Estamos humanizando el dato. Hasta hace no mucho tiempo, los datos eran un ente complejo y desconocido para todos los usuarios de negocio y es en este punto donde Keyrus está jugando un rol importante a la hora de convertir esos datos en un activo de cara a la toma de decisión, hablando su mismo idioma. Gracias a nuestro expertise en Data Analytics y el profundo conocimiento de las industrias en las que llevamos años compitiendo, estamos muy enfocados en las necesidades de negocio de nuestros clientes. Entendemos qué KPIs son relevantes para ellos y qué casos de uso de negocio pueden potenciar mejorando esos KPIs para generar impacto a corto plazo.

Acompañamos a las organizaciones a través de todo su Data Journey, independientemente de su nivel de madurez en Analytics. Les ayudamos a innovar, a gobernar sus datos y a crear esa cultura del dato que les convertirá en una compañía totalmente data-driven.

**BDM: ¿Cómo habéis superado los desafíos que nos ha traído la pandemia en vuestros clientes?**

**KC:** Unos meses antes de que nos confiaran, Óscar Quintas y yo asumimos la dirección general de la compañía en España de cara a reestructurar la organización para afrontar los nuevos desafíos del mercado, potenciar y renovar nuestro portfolio y hacer crecer la empresa.

Una vez que se confirmó la gravedad de la situación sanitaria y vimos la época de incertidumbre a la que nos enfrentábamos, tomamos la decisión de abrir la mano a cada uno de nuestros clientes para apoyarles y buscar soluciones de manera conjunta de la manera que mejor sabemos: ayudándoles a sacar el máximo partido a sus datos.

En épocas de incertidumbre y de crisis económica y social, las compañías necesitan optimizar al máximo sus recursos, sus procesos y adelantarse, en la medida de lo posible, a los cambios del mercado y a los cambios en los patrones de comportamiento de sus clientes.

A lo largo del año pasado, pudimos observar en primera persona la clara apuesta por invertir en Data Analytics y Cloud de cara a poder afrontar los nuevos desafíos que se habían presentado en cada sector. Muchos de nuestros clientes comenzaron a tener un gran interés en tecnologías relacionadas con

---

“En épocas de incertidumbre y de crisis económica y social, las compañías necesitan optimizar al máximo sus recursos, sus procesos y adelantarse a los cambios del mercado”.

---

Machine Learning y Analítica Predictiva con el objetivo de ir algún paso por delante de los movimientos del mercado y sus competidores.

**BDM: Teniendo en cuenta la situación de la que venimos y en la que estamos actualmente ¿qué soluciones de Analytics crees que son las más demandadas en el mercado español?**

**KC:** Históricamente, hemos visto sectores que siempre han estado a la vanguardia o ligeramente adelantados al resto en términos de Data Analytics y explotación de sus datos para optimizar procesos y tomar decisiones. Sin embargo, la crisis sanitaria ha acelerado 2 años la digitalización del resto de sectores y se está trabajando a toda máquina para ponerse a la altura del mercado e incluso tratar de superar a sus competidores más innovadores.

Lo mágico y lo bonito de trabajar en Keyrus es que ayudamos a los clientes a lo largo de ese ciclo de vida del dato, independientemente de su nivel de madurez de Analytics. Encontramos clientes que se encuentran en fases iniciales con analítica a nivel descriptivo donde sus necesidades se limitan a la preparación y visualización de esos datos para crear reportes o de manera self-service. Otros se encuentran en fases más avanzadas, llevando a cabo análisis predictivos e incluso prescriptivos destacando como casos de uso más demandados la optimización de procesos, previsión de la demanda, forecast de ventas, optimización de campañas de marketing, visión 360°, predicción del abandono (churn), mantenimiento predictivo de maquinaria, recomendación de productos (cross y up selling), risk scoring, dynamic pricing u optimización de la cadena de suministro.

Al mismo tiempo, estamos observando un aumento considerable en los proyectos de migraciones a Cloud, Data Warehouse y Data lakes en la nube, de

cara a contar con un single point of truth de los datos aprovechando los beneficios del Cloud como son la concurrencia, elasticidad y, por supuesto, el ahorro de costes.

Y por último, el Gobierno del Dato está despertando un gran interés en todos los principales players del mercado, comenzando este camino a través de algunos departamentos y extendiendo estas prácticas al resto de la organización. Debido a la ingente cantidad de datos que se generan a diario, contar con esa visión única de los datos y tener roles y reglas establecidas para su gestión está siendo crítico de cara a marcar la diferencia.

Fruto de las necesidades de nuestros clientes hemos potenciado nuestro portfolio de soluciones y partners tecnológicos adaptándonos a la actualidad del mercado.

Del mismo modo, nos encontramos inmersos en un reposicionamiento y rebranding de la marca Keyrus a nivel internacional que está liderando desde España, Iván Navareño, nuestro Marketing & Communication Manager, junto con el resto de responsables de Marketing del Grupo Keyrus.

**BDM: ¿Esto del análisis de datos es para todas las compañías o tan solo para algunas elegidas?**

**KC:** Todas las compañías pueden y deben analizar sus datos. Y cuantos más datos externos y de mayor calidad tengan, mucho mejor. La frase “la información es poder” es tan típica como cierta.

Imagínate combinar tu intuición y experiencia de años junto con datos fiables y de calidad de tu organización y que cada persona pudiera aprovechar esa información en tiempo real de manera autosuficiente. Deja de imaginar. Es posible. Tan solo necesitas un referente en Data Analytics como Keyrus para ayudarte durante todo ese camino a sacar el máximo partido a tus datos. ■