

Monetizando los datos

Monetizing data

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i13.7049>

Recibido: 20/04/2022 Aceptado: 06/06/2022

Carlos Alfonso Quijada Cuéllar

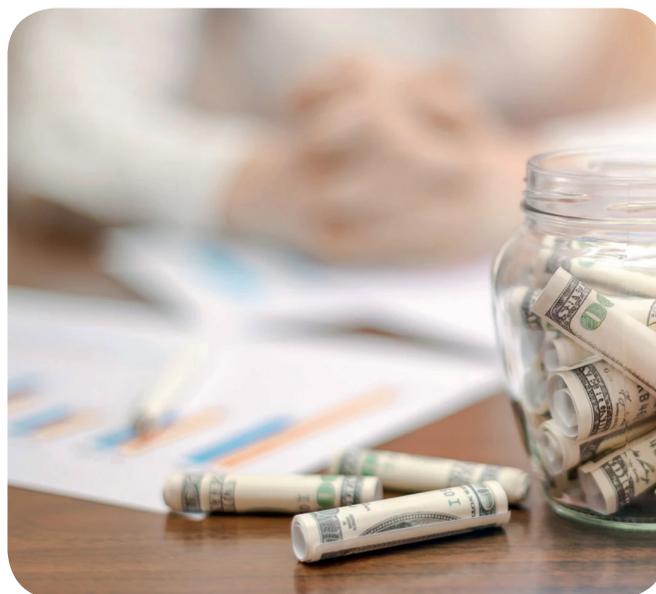
Sub-Gerente de Control de Gestión

Compañía General de Equipos, S.A. de C.V.

cquijada@uca.edu.sv

ORCID: 0000-0002-9811-7906

El Salvador



Resumen

Los datos se consideran un activo cada vez más valioso en las empresas. Expertos sostienen que la mejor manera de monetizar este activo es aprovecharlo para mejorar la propuesta de valor de la empresa hacia sus clientes y para fortalecer su competitividad a través de los procesos principales de su modelo de negocio. En este trabajo se presentan estrategias y metodología que pueden utilizarse para modelar datos en los negocios que pueden contribuir a brindar herramientas para proponer iniciativas en torno a la monetización de datos en los negocios.

Palabras claves: Datos, bases de datos, bancos de datos, modelado de datos, análisis de datos

Abstract

Data is considered an increasingly valuable asset in companies. Experts argue that the best way to monetize this asset is to take advantage of it to improve the value proposition of the company to its customers as well as to strengthen its competitiveness in the main processes of its business model.

Therefore, we present strategies and methodologies that can be used to model data in business that contribute to provide tools to propose initiatives around data modeling.

Keywords: Data, databases, data banks, data modeling, data analysis.



La tendencia hacia la transformación digital a nivel mundial era evidente ya antes de 2020, pero, sin duda, se aceleró ante los eventos asociados con la pandemia de COVID-19. Las empresas, gobiernos y personas particulares se han visto obligadas a explorar e implementar procesos y modelos de negocios que aprovechen las nuevas tecnologías digitales para mantenerse competitivas. Las redes sociales, el comercio electrónico, el Internet de las Cosas (IoT) y el Big Data son algunos elementos de la transformación digital que están cada vez más presentes en las operaciones de las organizaciones sea cual sea su tamaño. Un factor común que tienen estos elementos es la generación masiva de datos.

Como menciona Votava (2021), los datos cumplen con la definición de activos que plantea tanto la Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros (IFRS por sus siglas en inglés) como La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). Según la IFRS (2018) podemos definir un activo como: "Un recurso económico presente controlado por una entidad como resultado de eventos pasados. Un recurso económico es un derecho que tiene el potencial de producir beneficios económicos" (p.25).

Está claro que los activos tienen un valor económico, pero en el caso de los datos ¿cómo cuantificar su valor monetario? Todavía se debate sobre cuál es el mejor método para esta cuantificación. Entre estos métodos se destacan:

- Método basado en el **mercado**, en el cual el valor se determina con base en el precio de mercado de productos comparables.
- Método basado en el **costo**, donde el valor es determinado por el costo de producir la información y el conocimiento derivado de la data.
- Método basado en los **ingresos**, en el cual el valor es determinado por una estimación de los flujos futuros que pueden ser derivados de los datos.

Sin embargo, más importante que el valor monetario que debe asignarse a los datos para contabilizarlos en el balance general de una empresa es el valor económico que los datos pueden aportar a una organización.

El Economic Statistics Centre of Excellence (ESCoE) habla de cuatro tipos de estrategias que pueden utilizarse para monetizar los datos: Venta de los datos, venta de productos completamente nuevos relacionados con los datos, uso de los datos para mejorar productos existentes y uso de los datos para mejorar capacidades y eficiencias. La OECD, por su parte, también hace una clasificación de dos tipos de estrategias: la primera se corresponde con un *Data-Enabled Business* y la segunda con un *Data-Enhanced Business*.

La primera clasificación, *Data-enabled Business*, se refiere a compañías que han desarrollado modelos de negocios completamente digitales. Estos modelos sólo pueden existir con acceso a grandes cantidades de datos y sofisticados métodos de análisis. Entre ellas están Meta (Facebook), Alphabet (Google) Uber, Twitter, Airbnb, Amazon y Alibaba. En la segunda clasificación, *Data-enhanced Business*, se encuentran empresas que, sin abandonar su *core business* tradicional, aprovechan el análisis de los datos para mejorar sus



procesos, sus productos, la experiencia de sus clientes y, por ende, su competitividad y rentabilidad.

Es esta segunda clasificación la que nos interesa. Una empresa "no digital" puede beneficiarse de una obtención, procesamiento y análisis inteligente de los datos.

De acuerdo con Schmarzo (2020), un experto en el tema, la mejor manera que tienen las organizaciones de monetizar sus datos no es a través de la venta de estos, sino a través de su análisis para generar descubrimientos o *insights* sobre clientes, productos y procesos operativos; lo que permite identificar iniciativas que, alineadas con la estrategia del negocio, añadan valor financiero a la organización. Estas iniciativas pueden ir orientadas a la optimización de la eficiencia operativa, la reducción de costos, el incremento en ventas y utilidades, la mejora de la experiencia y satisfacción de los clientes, la reducción de los riesgos y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

Schmarzo (2020) también plantea que los datos son un activo que, lejos de depreciarse con el uso y con el tiempo, tienden a aumentar su valor. Mientras más se utilicen se vuelven más completos, más robustos, más precisos y, en consecuencia, más valiosos económicamente. Los datos pueden reusarse una y otra vez sin depreciarse, lo que hace que su costo marginal se aplane con el uso.

Liozu y Ulaga (2018) afirman que la monetización de los datos equivale a convertir dicho activo en un flujo de ingresos y utilidades a través de la creación de un valor financiero superior para los clientes en comparación a la competencia. Para que esto se lleve a cabo es indispensable alinear las iniciativas de análisis



de datos con los objetivos estratégicos de la empresa y su modelo de negocios.

El valor de los datos no está en la cantidad de *petabytes* que se acumulen y se procesen, sino en la capacidad de usarlos para responder preguntas relevantes para el negocio y tomar acción. A través del análisis de datos, la empresa debería ser capaz de diferenciar su propuesta de valor en el mercado. Esto debería trasladarse, eventualmente, en una mejora de las principales ratios financieros como la rentabilidad financiera (ROE), rentabilidad económica (ROA), rendimiento de inversión (ROI) y el valor económico agregado (EVA).

Nada de esto es posible si no se parte de una profunda comprensión del modelo de negocios y de las necesidades de los clientes. La empresa debe tener claridad de qué es lo valioso para los clientes, de cuáles son sus metas, de los factores que hacen que los clientes sean rentables y exitosos en sus mercados. Esto proporciona un marco adecuado para el planteamiento de las preguntas e hipótesis que los proyectos de análisis de datos deban responder y confirmar. El fin último es mejorar la propuesta de valor en el mercado de manera que resuene más y más en los clientes meta.

Liouzu y Ulaga (2018) hablan del concepto de *Customer Intimacy* como criterio de éxito de un proyecto de análisis de datos. Ellos representan este concepto con una fórmula sencilla: *Customer Intimacy* = Datos x *insights* x acciones

Los tres componentes de la fórmula son esenciales. Ninguno puede faltar.

Al diseñar y desarrollar un proyecto pueden surgir muchas posibles iniciativas en el camino. Una herramienta sencilla para elegir las más importantes es la Matriz de Priorización que sugiere Schmarzo (2020). De esta manera se les dará prioridad a aquellas iniciativas que tengan la mejor combinación entre mayores beneficios financieros potenciales y más facilidad de implementación.

Para la ejecución de proyectos que contribuyan a este fin existen metodologías como la *Decision Architecture Methodology* que proponen Williams y Wells (2017), y se puede definir como el orden organizacional, funcional, experiencial, formal y tecnológico de medios que define la interacción entre datos, representación y usuario. También se puede recurrir a otras más conocidas como es el ciclo DMAIC de Six Sigma.

Lo que importa es seguir una metodología que parta de objetivos bien definidos alineados con el negocio, que priorice una comprensión profunda de las necesidades de los clientes, que esté fundamentada en el método científico para descubrir la causa raíz de los problemas y las posibles soluciones, que utilice las mejores prácticas de gestión de proyectos para la implementación de las iniciativas a la vez que una honesta y consistente medición de los resultados.

Conclusión

Es crucial que las iniciativas de procesamiento y análisis de datos estén alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa y las necesidades reales de los clientes. El valor de los datos radica en *insights* relevantes y en la ejecución de iniciativas que se traduzcan en un aumento de rentabilidad reflejado en los estados financieros. Así se estará monetizando de manera más efectiva este activo cada vez más valioso.

Referencias bibliográficas

- Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros. (2018). Marco Conceptual para la Información Financiera. IFRS Foundation. <https://www.ctcp.gov.co/proyectos/contabilidad-e-informacion-financiera/documentos-organismos-internacionales/enmiendas-iasb-emitidas-en-2018/5-c-marco-conceptual-para-la>
- Liouzu, M. & Ulaga, W. (2018). *Monetizing Data: A Practical Roadmap for Framing, Pricing & Selling Your B2B Digital Offers*. Value Innovation Advisor Publishing.
- Schmarzo, B. (2020). *The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation: The theorems, laws, and empowerments to guide your organization's digital transformation*. Packt Publishing
- Votava, A. (2021, 23 de noviembre). Data is an asset. What is its value? Thinking about data like an executive. Towards Data Science. <https://towardsdatascience.com/data-is-an-asset-what-is-its-value-464013d62640>
- Williams, K. & Wells, A. (2017). *Monetizing Your Data: A Guide to Turning Data into Profit-Driving Strategies and Solutions*. Wiley

