



Eliminar el sesgo:

Zebra Prescriptive Analytics™ subsana treinta años de desinformación

Gartner®, 2017



Zebra
Prescriptive Analytics™
Powered by Zebra Savanna™

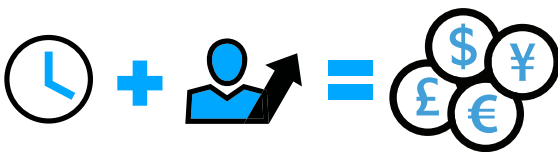
Eliminar el sesgo:

Zebra Prescriptive Analytics subsana treinta años de desinformación

Dada su reputación de falta de credibilidad y expectativas frustradas, comprar una solución de análisis es como comprar un coche de segunda mano. A pesar de que los vendedores de coches usados tienen fama de dar información engañosa, la gente sigue comprando estos coches y asume el riesgo potencial que entrañan. Comparativamente, los compradores de soluciones de análisis ven frustradas sus expectativas continuamente, pero es un riesgo que las empresas están dispuestas a asumir por si la solución cumple lo que promete. Si bien estas continuas decepciones generan escepticismo hacia el análisis prescriptivo y las soluciones que promete, los beneficios suelen compensar de sobra los riesgos. A continuación, John Deane, exCIO de Abercrombie and Fitch, expone cuáles son las principales limitaciones de diferentes soluciones de análisis, cómo combatirlas y cómo Zebra Prescriptive Analytics™ está trabajando para reducir el sesgo de las soluciones de análisis tradicionales.

30 años de mentiras - John Deane

Durante los últimos 30 años, he visto cómo se repetía el mismo patrón a la hora de implementar un proyecto de TI: los proveedores siempre subestiman el tiempo necesario para poner en funcionamiento las soluciones y nosotros, los clientes, nos limitamos a aceptarlo como algo inevitable en el mundo de los negocios. Los comercios minoristas no deberían quedarse de brazos cruzados ante la pérdida de dinero y las promesas incumplidas por los proveedores de análisis. Las mentiras suelen centrarse en el tiempo de implementación, la efectividad de la información producida y la facilidad de uso de la solución que propicia su adopción.



Tiempo de implementación + conclusiones útiles = coste de oportunidad

El coste de oportunidad al elegir un proveedor de análisis es el dinero perdido al utilizar una solución con un tiempo de implementación mayor. Por ejemplo, la Solución A tiene un tiempo de implementación de 6 meses y, transcurrido este periodo, se detecta una ineficiencia y se corrige, con un ahorro de 1000 € para el comprador. Si la Solución B se implementa en 3 semanas y detecta la misma ineficiencia, el coste de oportunidad al elegir la Solución A es de 21.000 € —el dinero que pierde el cliente mientras se está implementando la Solución A. Esto significa que el tiempo que se tarda en implementar una solución tiene un coste cuantificable. Dicho coste no es únicamente el coste económico que supone el proveedor, sino el coste de oportunidad de no haber detectado antes oportunidades útiles. Con frecuencia, cuanto más lenta es la implementación, mayor es el coste de oportunidad.

La promesa es que los resultados —normalmente en forma de informes— generarán valor, pero no es el caso. Estos informes requieren tiempo adicional para confirmar su precisión, localizar la información y decidir cuál es la acción adecuada.

«Esto significa que, después de todo el tiempo y el dinero invertido en implementar una solución, el carácter pasivo de los informes que suministran la mayoría de los proveedores provoca la infrutilización y la infravaloración de las herramientas tradicionales de inteligencia de negocio.»

«La promesa es que los resultados —normalmente en forma de informes— generarán valor, pero no es el caso.»

Por último, alguien deberá ejecutar la acción para que se materialice ese valor. A ello hay que sumar que las soluciones de análisis suelen proporcionar los informes por correo electrónico, por lo que resulta difícil saber si los destinatarios los han leído, los han interpretado y han actuado en consecuencia. Esto significa que, después de todo el tiempo y el dinero invertido en implementar una solución, el carácter pasivo de los informes que suministran la mayoría de los proveedores provoca la infrautilización y la infravaloración de las herramientas tradicionales de información de negocio.

Otro inconveniente del análisis tradicional es que requiere analistas dedicados, cualificados, capaces de entender los datos y el negocio y que asuman la responsabilidad de generar todos los resultados. Esto limita la productividad, ya que supone la dependencia de un grupo reducido y selecto de personas cada vez que realiza una nueva petición. Además, los analistas no siempre tienen mentalidad empresarial y pueden no ser capaces de atender la petición de manera adecuada para que se genere el valor esperado.

Actualización a la tecnología más reciente

La modalidad de análisis más reciente, conocida como análisis prescriptivo (AP), ha cambiado la propia naturaleza de la inteligencia de negocio. Partiendo del informe pasivo, el AP ha creado información que permite actuar —y que incluye descripción de los datos, evaluación, causa raíz, la consiguiente práctica idónea para optimizar el resultado y la posibilidad de asignar la acción a un agente específico, todo ello con el mismo producto. Sin embargo, esto también ha aumentado el coste de oportunidad que supone una implementación lenta. Puesto que las acciones se generan mucho más rápido y con una tasa de precisión mayor con el AP, cuanto más tiempo sea necesario para poner en funcionamiento un sistema, más dinero estará perdiendo potencialmente.

De ahí que uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta al comprar un programa de análisis es el coste de oportunidad de la implementación, que no suele figurar entre los factores contemplados durante el proceso de decisión, y que debe incluir cualquier otro posible evento que pudiera afectar a la implementación puntual. Asimismo, una implementación larga puede comenzar a desdibujar la intención original de la empresa. Cuanto más se tarda en empezar a utilizar una solución, mayor es el riesgo de que se abandonen los objetivos, lo que aumenta la probabilidad de que acabe siendo una solución fallida.

Además de una implementación rápida, el éxito también depende de que la solución sea capaz de analizar una gran variedad de datos. No solo debe centrarse en las pérdidas, sino que debe buscar una solución de análisis que también combata las fugas de beneficios. Minimizar las fugas de beneficios significa detectar ineficiencias en las operaciones diarias que pueden suponer pérdidas, tanto en términos de beneficio como de margen. Por ejemplo, una formación inadecuada del personal de caja puede ser la causa raíz de fugas de beneficios en la última etapa de una venta, mientras que una gestión de inventario inadecuada puede provocar la pérdida de ventas si un producto no se expone correctamente en las estanterías. En estos casos, las ineficiencias pueden resolverse bastante rápido —formando de nuevo a los empleados. El análisis de datos no convencionales procedentes de fuentes muy diversas permite detectar ineficiencias y corregirlas, con la consiguiente reducción de las fugas de beneficios.

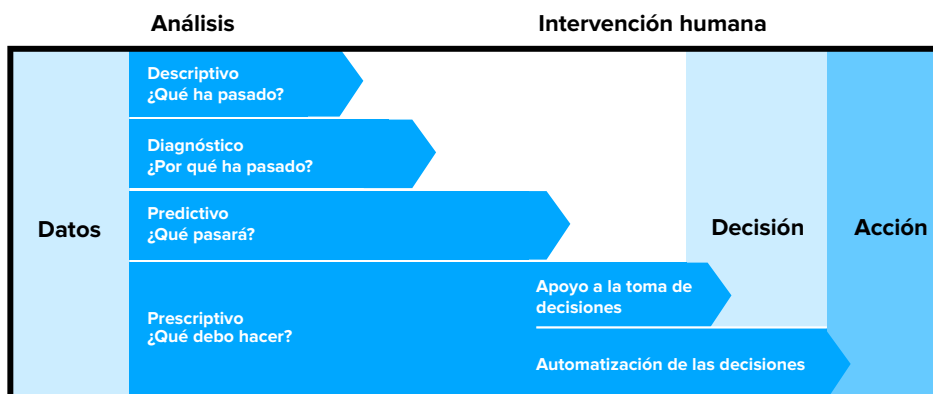
Desde que comenzó a desarrollarse, el análisis de datos tiene fama de ser un proceso lento. Los culpables son los propios analistas y las herramientas que tienen a su disposición. Los analistas de datos pueden ser reticentes a adoptar nuevas tecnologías por temor a que no den resultado, o simplemente porque quieren seguir trabajando cómodamente de la forma que ya conocen. Asimismo, debido a que la mayoría de las soluciones depende de que un analista recabe los datos, cuando el analista se va de vacaciones el proyecto se estanca. A ello hay que sumar que el uso de nueva tecnología suele resultar costoso porque requiere una nueva instalación y, en ocasiones, también nuevos equipos. Antes, los datos había que recopilarlos y analizarlos manualmente. Una vez que se generaban los informes, había que enviarlos a los supervisores, que tenían que analizarlos de nuevo para extraer alguna conclusión.

«El análisis de datos no convencionales procedentes de fuentes muy diversas permite detectar ineficiencias y corregirlas, con la consiguiente reducción de las fugas de beneficios.»

«...uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta al comprar un programa de análisis es el coste de oportunidad de la implementación...»

La evolución del análisis

El primer tipo de análisis utilizado en el sector de *retail* fue el análisis descriptivo. Se «realizaba manualmente» e incluía «elementos visuales, como gráficos de secciones, gráficos lineales, tablas o narrativas generadas» (glosario online de TI de Gartner). Este método de análisis primario fue en gran medida un fracaso debido al tiempo que se tardaba en ejecutar, por no hablar del análisis adicional que requerían los supervisores de las tiendas. Los informes simplemente indicaban lo ocurrido en el pasado, pero no daban ninguna pista de por qué había ocurrido o cómo resolverlo. Cada vez que la empresa necesitaba ver más datos, el departamento de TI tenía que dedicar una cantidad de tiempo significativa (con el correspondiente coste económico) a proporcionar los datos adicionales.



Fuente: Gartner

Del análisis descriptivo nació el análisis diagnóstico. Según el glosario de TI de Gartner, el análisis diagnóstico es «una modalidad de análisis avanzado que examina datos o contenidos para responder a la pregunta ‘¿por qué ha pasado?’ y que se caracteriza por utilizar técnicas como la exploración a fondo (*drill-down*), la detección de datos (*data discovery*), la extracción de datos (*data mining*) y las correlaciones». El análisis diagnóstico allanó el camino al análisis predictivo y al análisis prescriptivo —investigar por qué se ha producido un evento es el comienzo para resolver el problema y prevenir que se produzca en el futuro (How to Get Started with Prescriptive Analytics: Cómo comenzar a utilizar el análisis prescriptivo).

El análisis predictivo, que va un paso por detrás del prescriptivo y es la tecnología que implementan actualmente muchas empresas, es cualquier modalidad de extracción de datos que contenga cuatro componentes: énfasis en la realización de predicciones, análisis rápido, focalización en la relevancia de los resultados para el negocio y facilidad de uso (glosario de TI de Gartner). La diferencia —entre predictivo y prescriptivo— estriba en que los usuarios buscan un producto que les proporcione la información necesaria y que esta sea fácil de encontrar. Se trata de encontrar «máquinas inteligentes para personas inteligentes».

El análisis prescriptivo va un paso más allá que el predictivo. El glosario de TI de Gartner lo define como modalidad de análisis que responde a las preguntas «¿qué debemos hacer para que ocurra?» y «¿qué hay que hacer a continuación?». El análisis prescriptivo es la modalidad de análisis más eficiente y con más prestaciones disponible hoy en día. La diferencia entre predictivo y prescriptivo radica en la forma de notificar al usuario final. Con el análisis predictivo, el usuario recibe un informe que identifica lo que podría suceder si se mantienen las tendencias actuales. El análisis prescriptivo busca en los datos oportunidades de mejora y proporciona instrucciones al usuario final para que aproveche estas oportunidades y optimice los resultados.

La ingente cantidad de datos disponibles, unida a la reducción del coste de la tecnología,

«El análisis prescriptivo busca en los datos oportunidades de mejora y proporciona instrucciones al usuario final para que aproveche estas oportunidades y optimice los resultados.»

«Zebra Prescriptive Analytics se propone revertir este sesgo proporcionando un análisis prescriptivo potente que combine todos los aspectos necesarios para el éxito.»

«ha dado a las empresas la oportunidad de mejorar radicalmente su efectividad y eficiencia operativas», generando al mismo tiempo la necesidad de contar con «una gestión de decisiones que les ayude a abordar el volumen de datos y la complejidad del cálculo» en sus operaciones diarias (Finding the Best Approach to Decision Management: Cómo encontrar el enfoque idóneo para la gestión de decisiones). La convergencia de la oportunidad para optimizar la tecnología disponible con la necesidad de disponer de ella ha dado lugar al análisis prescriptivo, con la creación de un mercado para esta solución y para la plataforma que permite ejecutarla.

Joao Tapadinhas de Gartner afirma que «aunque la contrapartida sea una implementación más lenta, los responsables de datos y análisis deben abarcar todos los aspectos del reto que plantea la implementación —como las capacidades de la plataforma, los puntos de integración, el modelo de gobernanza, los roles y los procesos...» (How to Implement a Modern BI and Analytics Platform: Cómo implementar una plataforma moderna de inteligencia de negocio y análisis). Esto implica que, para que una herramienta de análisis prescriptivo tenga éxito, debe tener un proceso de implementación lento. Zebra Prescriptive Analytics se propone revertir este sesgo proporcionando un análisis prescriptivo potente que combine todos los aspectos necesarios para el éxito y cumpla todas estas promesas mucho más rápido que los competidores. Por ejemplo, una cadena minorista de calzado muy conocida implementó Zebra Prescriptive Analytics y «los 450 establecimientos, con datos correspondientes a 18 meses aproximadamente, se activaron en el sistema en unos tres días.»

¿Por qué la externalización es la opción más económica?

A la hora de implementar un programa de análisis de datos en su empresa, dispone de tres opciones: crear, comprar o externalizar. Las implicaciones de crear su propio programa requieren poca explicación —exige un estudio exhaustivo de su propia empresa para determinar, en primer lugar, lo que pretende obtener con la solución y, en segundo lugar, los pasos necesarios para lograr este objetivo. Una vez marcado el objetivo, los desarrolladores deben crear la solución, lo que requiere mucho tiempo y una gran inversión. Al establecer un equipo interno, los factores más importantes son el tiempo y los recursos. La creación de programas suele requerir tiempo y un equipo de analistas y expertos en TI, además de jefes de proyecto, diseñadores, jefes de producto, etc. La ventaja de crear una herramienta propia es que estará hecha a la medida de las necesidades de su empresa y podrá ajustarse según resulte oportuno. Puesto que las herramientas desarrolladas internamente suelen requerir mucho tiempo y dinero, es importante demostrar el valor que aportan y lograr el apoyo de la organización, acreditando la conveniencia de la inversión a largo plazo en análisis prescriptivo. Un aspecto negativo de las soluciones desarrolladas internamente puede ser la duración prolongada del periodo de ensayo y error. Puesto que los métodos están adaptados a sus necesidades, es más difícil resolver problemas porque no hay un «modelo de rol» en el que basar las decisiones.

Comprar un programa predefinido puede resultar ventajoso si su problema se ajusta al estereotipo de otras empresas del sector de *retail* y sus operaciones son similares. Estas soluciones «listas para usar» suelen ser las más baratas porque implican escasa personalización. Esta limitación puede impedir que su empresa aproveche plenamente el valor del producto. Si hay aplicaciones para resolver su problema, estas «suelen bastar» para proporcionar soluciones y consejos genéricos que permitan recuperar los beneficios. (How To Get Started With Prescriptive Analytics: Gartner 2015).

Externalizar a un proveedor de análisis prescriptivo como Zebra Prescriptive Analytics es la opción más económica debido al coste razonable y al valor potencial de una solución de análisis personalizada, suministrada rápidamente y con capacidad de configuración en función de sus necesidades. Aunque es más cara que una aplicación predefinida, el proveedor puede configurar los servicios a la medida de sus necesidades, y formar a los usuarios para que aprovechen al máximo lo que se les proporciona, lo que genera un aumento drástico del valor para los usuarios. Además, puede tener la confianza de que sus datos estarán en manos de analistas competentes, y no tendrá que invertir tiempo ni esfuerzo en crear, partiendo de cero, un depósito de datos y los algoritmos necesarios.

«Al establecer un equipo interno, los factores más importantes son el tiempo y los recursos.»



Implementación rápida

En el mercado del análisis de datos lo normal era que los periodos de implementación duraran semanas, meses y, a veces, incluso años. Zebra Prescriptive Analytics se enorgullece de ofrecer plazos mucho más rápidos —en ocasiones, de tan solo tres días. Un representante de una cadena de alimentación muy conocida señala que «el plazo de implementación de Zebra Prescriptive Analytics es increíblemente rápido en comparación con el de otras opciones del sector; desde que tomamos la decisión hasta que los supervisores de las tiendas tuvieron la herramienta a su disposición transcurrieron un par de semanas.»

En el «Magic Quadrant for BI and Analytics» (Cuadrante mágico para inteligencia de negocio y análisis), los analistas de Gartner abordan 14 capacidades críticas para el éxito de una plataforma de análisis prescriptivo. Entre dichas capacidades figuran las siguientes: BI Platform Administration (Administración de la plataforma de inteligencia de negocio), Cloud BI (Inteligencia de negocio en la nube), Security and User Administration (Seguridad y administración de los usuarios) y Data Source Connectivity (Conectividad de las fuentes de datos).

Los analistas destacan la necesidad de invertir tiempo en la implementación para lograr estos objetivos. Sin embargo, las empresas no se dan cuenta de que una implementación larga significa mayores pérdidas. El objetivo último de toda plataforma de análisis prescriptivo es ahorrar dinero a los usuarios —a través de la recuperación de beneficios o la reducción de las pérdidas. Supongamos que una empresa no sabe que está perdiendo 10.000 € a la semana en un proceso que podrá detectarse y corregirse fácilmente una vez que la herramienta esté en funcionamiento. Si la herramienta tarda seis meses en comenzar a analizar, la cifra de beneficios perdidos ascenderá a 260.000 €. Si esta empresa, con el mismo desconocimiento de estas pérdidas semanales, comenzara a utilizar Zebra Prescriptive Analytics generaría un 87 % más, o 230.000 €, en beneficios (suponiendo que la implementación tardara tres semanas), ya que el análisis y las oportunidades se generarían más rápido, lo que permitiría detectar y resolver el problema en un tiempo muy inferior.

Soluciones centradas en el cliente frente a soluciones centradas en TI

En el informe How to Modernize your Business Intelligence and Analytics (BI&A) Platform for Agility Without Chaos (Cómo modernizar su plataforma de inteligencia de negocio y análisis (BI&A) para lograr agilidad y evitar el caos), los analistas de Gartner analizan cuáles son los aspectos necesarios para obtener valor de una herramienta de análisis prescriptivo. «Para aumentar el valor, una plataforma de BI&A moderna no solo debe utilizar una gama diversa de fuentes de datos y ampliar el acceso a usuarios de toda la empresa, sino también garantizar una gobernanza adecuada del contenido en autoservicio.» Esto significa que una herramienta de BI&A exitosa da a los usuarios la oportunidad de encontrar soluciones a partir de una gran variedad de datos y de aprovechar el conocimiento de otros usuarios, todo ello cómodamente en una sola plataforma.

El alejamiento de las soluciones centradas en TI trae consigo un aumento de los datos disponibles, aunque en ello también han influido el cambio al comercio multicanal y las mediciones de IoT, al menos en el sector de *retail*.

La posibilidad de obtener datos no solo de las cajas registradoras, sino también de los registros de inventarios, de las devoluciones, del tráfico, de la temperatura de los frigoríficos y de otras fuentes ha ayudado a las empresas a elaborar una imagen global de cómo es el día a día de su negocio.

«Externalizar a un proveedor de análisis prescriptivo como Zebra Prescriptive Analytics es la opción más económica debido al coste razonable y al valor potencial de una solución de análisis personalizada, suministrada rápidamente y con capacidad de configuración en función de sus necesidades.»



La ventaja añadida del contenido en autoservicio se convirtió en un factor crucial porque permitía que los usuarios registraran sus conclusiones y cómo habían resuelto los problemas. Esta colaboración hizo necesario el cambio de soluciones centradas en TI y en el análisis a soluciones centradas en el cliente. Las empresas ahora cuentan con poder resolver los problemas sin tener que pagar por un equipo de especialistas en TI. Una solución centrada en el cliente abarca una «amplia variedad de flujos de trabajo de análisis», lo que permite que el valor de la solución llegue a todos los departamentos.

Por último, una herramienta centrada en el cliente traslada la responsabilidad a empleados individuales —lo que redundará en un mayor control y fomenta el orgullo de los empleados en su propio trabajo y la confianza entre estos y la dirección. Asimismo, la capacidad para aprovechar las experiencias de otros usuarios —por ejemplo, a través de la función de comentarios de Zebra Prescriptive Analytics— permite a los empleados ver lo que ha funcionado en otros casos e implementar diferentes técnicas. Esto también genera una oportunidad para mejorar el propio producto. Si bien Zebra Prescriptive Analytics cuenta con un banco de patrones muy amplio, podemos utilizar las aportaciones del usuario para añadirlas al banco, lo que hace que la herramienta sea adaptable.

«Si esta empresa, con el mismo desconocimiento de estas pérdidas semanales, comenzara a utilizar Zebra Prescriptive Analytics, generaría un 87 % más, o 230.000 €, en beneficios.»

«Zebra Prescriptive Analytics utiliza la integración holística tomando datos de múltiples fuentes — por ejemplo, de TPV, de inventario y de marketing.»

«Una herramienta centrada en el cliente traslada la responsabilidad a empleados individuales, lo que permite un mayor control, propicia que los empleados sientan orgullo por su propio trabajo y fomenta la confianza entre el empleado y el empleador.»

El tiempo necesario para crecer

Hay quien piensa que una integración lenta es un paso necesario para lograr el máximo impacto, ya que permite conseguir una integración holística y un alcance más amplio. La integración holística de una solución de análisis prescriptivo permite su plena participación en todos los procesos cotidianos de la organización y que esta pueda beneficiarse de todo lo que ofrece el producto. Al elegir una solución que se implica en todos los aspectos de un proceso de negocio, es posible lograr el máximo impacto y garantizar que nada pase desapercibido.

Dicho esto, la integración holística no tiene por qué requerir mucho tiempo. El equipo de éxito del cliente de Zebra Prescriptive Analytics trabaja de manera eficiente para integrar puntualmente los datos, lo que permite que su empresa ahorre dinero más rápido. Además, la capacidad de Zebra Prescriptive Analytics para integrar múltiples fuentes de datos se traduce en menos tiempo dedicado a convertir los datos a un formato estandarizado. Este enfoque de producto viable mínimo (MVP) permite evolucionar rápidamente.

La integración holística también permite conseguir mejores resultados en más áreas de la empresa. Al implementar una solución de análisis prescriptivo aplicable a múltiples plataformas y organizaciones, la oportunidad para detectar ineficiencias es mayor. Zebra Prescriptive Analytics utiliza la integración holística tomando datos de múltiples fuentes — por ejemplo, datos de TPV, de inventario y de marketing.

Problemas habituales en la inteligencia de negocio moderna

En la mayoría de las iniciativas modernas de inteligencia de negocio, la falta de integración supone un problema para muchas empresas. Entre los problemas de integración figuran «no implementar un proceso de validación de contenidos creados por los usuarios, mantener limitaciones estrictas en el acceso a los datos y desplegar la plataforma como herramienta paralela a la inteligencia de negocio tradicional sin suficientes puntos de contacto entre ellas» (How to Implement a Modern BI: Cómo implementar una inteligencia de negocio moderna).

Zebra Prescriptive Analytics resuelve estos problemas empleando un sistema que permite recibir y utilizar una gran variedad de datos, tanto estructurados como no estructurados, para mejorar el rendimiento. El contenido sugerido por los usuarios mediante comentarios puede utilizarse para medir el éxito de las prácticas idóneas. Además, la posibilidad de indicar con un «like» la utilidad de los comentarios aumenta la implicación de los usuarios y refuerza el éxito de la solución. La adición de datos no estructurados y la aplicación de análisis de opinión, junto a otros elementos de los datos, mejora la imagen global del rendimiento. La posibilidad de utilizar una gran variedad de datos también ofrece flexibilidad

a las empresas, ya que pueden utilizar los datos que ya tienen sin necesidad de convertirlos. Asimismo, Zebra Prescriptive Analytics prefiere los datos sin procesar porque permiten un análisis más completo y, por consiguiente, aumentan la probabilidad de detectar una oportunidad. Puesto que la solución Zebra Prescriptive Analytics puede integrarse empleando numerosas fuentes de datos, tiene la capacidad de interconectar con productos existentes, lo que genera una gran cantidad de puntos de contacto.

Además de corregir estos problemas, una solución de inteligencia de negocio moderna y exitosa debe ser capaz de «utilizar una gran variedad de fuentes de datos, ampliar el acceso a una gran variedad de usuarios y garantizar una gobernanza adecuada para el contenido en autoservicio» (How to Implement a Modern BI), condiciones que Zebra Prescriptive Analytics cumple plenamente.

Un modelo centrado en la autonomía y el aprendizaje automático

El objetivo general del análisis prescriptivo es que la empresa ahorre dinero y, al mismo tiempo, genere mayores ingresos y mejore la eficiencia y la eficacia de sus procesos. Este objetivo no puede alcanzarse si la solución proporcionada requiere recursos infinitos. Zebra Prescriptive Analytics elimina este problema utilizando algoritmos de aprendizaje automático que se centran en la autonomía y en la autosuficiencia. El sistema aprende regularmente con el paso del tiempo y alcanza un grado de eficiencia cada vez mayor. Gartner destaca el aprendizaje automático como una de las 10 tendencias tecnológicas estratégicas más importantes y señala que las máquinas «han evolucionado para extraer mayor significado de un conjunto de fuentes que crece con rapidez» (Top 10 Strategic Technology Trends of 2016: At A Glance: Resumen de las 10 tendencias tecnológicas estratégicas más importantes de 2016). Para que una solución de análisis avanzado tenga éxito, debe estar «programada para aprender y adaptarse, en lugar de realizar solo un conjunto limitado de acciones prescritas.»

En ese mismo documento, Gartner advierte a los usuarios que los agentes autónomos constituyen «un fenómeno duradero que seguirá evolucionando y ampliando sus usos durante los próximos 20 años.» Esta afirmación pone de relieve una vez más la idea de la evolución. La tecnología evoluciona continuamente, por lo que las soluciones y las herramientas deben adaptarse también para lograr el máximo valor posible. La ventaja añadida de una herramienta de aprendizaje automático es que esta adaptación se realiza sin intervención y, por tanto, no se convierte en una preocupación más para el usuario. Michael Lewis, autor de *Moneyball*, resume las ventajas de las soluciones autónomas del siguiente modo: «Las personas... actúan con arreglo a creencias y prejuicios. En la medida en que podamos eliminarlos y sustituirlos por datos, obtendremos una ventaja clara.»

Las ventajas se ven lastradas por la falta de formación

Las ventajas suelen resultar inapreciables si el usuario final no sabe rentabilizarlas debidamente. Por ejemplo, los consumidores pueden verse incitados a comprar la última versión de un smartphone solo por las nuevas prestaciones que dice ofrecer. Sin embargo, aunque es probable que ofrezca nuevas prestaciones, es improbable que los consumidores vayan a utilizar el teléfono de forma diferente a como utilizaban el modelo antiguo. Estableciendo un paralelismo con las soluciones de análisis prescriptivo, para optimizar una nueva solución con nuevas prestaciones (en lugar de una solución predictiva más antigua), usted necesita dedicar tiempo a conocer cómo funciona cada prestación y de qué forma les beneficia a usted y a su empresa. Una vez que comprenda plenamente estos factores, podrá aprovechar todo el valor de la solución.

Para compensar esta posibilidad, Zebra Prescriptive Analytics proporciona a los usuarios formación y coaching ilimitados in situ que garantizan el aprovechamiento máximo del producto. Además de la formación inicial, los miembros del equipo de éxito del cliente están disponibles para gestionar problemas y responder a las preguntas que le vayan surgiendo.

«Zebra Prescriptive Analytics resuelve estos problemas empleando un sistema que permite recibir y utilizar una gran variedad de datos, tanto estructurados como no estructurados, para mejorar el rendimiento.»

«El objetivo del análisis prescriptivo es que una empresa ahorre dinero y, al mismo tiempo, genere mayores ingresos y mejore la eficiencia y la eficacia de sus procesos.»

El equipo de Zebra Prescriptive Analytics, integrado por personas a las que les apasiona resolver problemas, dispone de acceso a recursos ilimitados de formación y coaching para que los usuarios aprendan a obtener el máximo valor del servicio. Los usuarios tienen acceso al interlocutor asignado durante todo el tiempo que hagan uso de la solución, no solo durante la implementación inicial. Este acceso también proporciona mayor tranquilidad, ya que, sean cuales sean sus preguntas, siempre habrá alguien que conoce y comprende su forma de hacer negocios para ofrecerle respuestas. Con el fin de garantizar que todo funcione de forma fluida, el equipo de éxito del cliente de Zebra Prescriptive Analytics también inicia contactos frecuentes con los clientes, incluido el establecimiento de contactos entre usuarios y de comités de dirección. Estos contactos entre usuarios son beneficiosos porque proporcionan información desde la perspectiva de los clientes, lo que establece una comunidad para compartir metodologías e ideas.

Por qué la clave del éxito radica en utilizar múltiples fuentes de datos

Para comprender de forma global todo lo que sucede a diario, usted necesita acceder a datos detallados de numerosas ubicaciones. Por ejemplo, los datos de TPV revelan que las ventas de un artículo han caído significativamente, lo que permite inferir que no hay demanda para el artículo. Esta conclusión podría llevar a una tienda a reducir la asignación de este artículo debido a la caída de la demanda. Sin embargo, desde la perspectiva del inventario, el artículo podría estar agotado aunque el sistema perpetuo «crea» que está disponible —con la consiguiente caída de las ventas. La integración de estas dos perspectivas da una imagen global de lo que realmente está sucediendo, lo que permite que el personal adecuado pueda realizar la acción correcta cuando un «sistema inteligente» se lo indica en lenguaje sencillo.

Por consiguiente, el éxito de una solución de análisis prescriptivo o de cualquier producto de análisis depende de su capacidad para adaptarse a los cambios y de que sea adoptado por el mayor número posible de usuarios. En el pasado, las soluciones fracasaban porque prometían demasiado —aseguraban a los clientes que iban a poder analizar muchos datos y que iban a obtener resultados inmediatos, pero los resultados no cumplían las expectativas generadas. Zebra Prescriptive Analytics es pionera en el relanzamiento de las soluciones de análisis como marca. En lugar de una implementación lenta y de resultados inferiores a la media, Zebra Prescriptive Analytics allana el camino hacia el futuro con implementación rápida, prestaciones fáciles de utilizar y grandes oportunidades para el éxito de su organización. Como dijo Steve Jobs: «Lo sencillo puede ser más difícil que lo complejo».

Fuente: Zebra Prescriptive Analytics

Eliminar el sesgo: Zebra Prescriptive Analytics subsana treinta años de desinformación es una publicación de Zebra Prescriptive Analytics. El contenido editorial proporcionado por Zebra Prescriptive Analytics es independiente del análisis de Gartner. Todos los estudios de Gartner se han utilizado con la autorización de Gartner y fueron publicados originalmente a través del servicio de estudios sindicados de Gartner disponible para todos los clientes autorizados de Gartner. © 2017 Gartner, Inc. y/o sus filiales. Todos los derechos reservados. La utilización de los estudios de Gartner en esta publicación no supone el aval de Gartner a los productos y/o estrategias de Zebra Prescriptive Analytics. Queda prohibida la reproducción o distribución de esta publicación por cualquier medio sin el permiso previo por escrito de Gartner. La información aquí contenida ha sido obtenida de fuentes consideradas fiables. Gartner no garantiza la precisión, integridad o idoneidad de dicha información. Las opiniones aquí vertidas están sujetas a modificación sin previo aviso. Si bien el estudio de Gartner puede incluir una descripción de aspectos legales relacionados, Gartner no proporciona asesoramiento ni servicios legales, por lo que su estudio no debe ser considerado ni utilizado como tales. Gartner es una empresa cotizada y entre sus accionistas pueden figurar empresas y fondos de inversión con intereses financieros en las entidades que aborda el estudio de Gartner. Entre los miembros del consejo de Gartner pueden figurar directores generales de dichas empresas o fondos de inversión. La organización de estudios de Gartner genera los estudios con total independencia y sin la intervención ni la influencia de dichas empresas o fondos de inversión o de sus directores. Para obtener información adicional sobre la independencia y la integridad de los estudios de Gartner, consulte «Guiding Principles on Independence and Objectivity» (Principios por los que se rige nuestra independencia e integridad) en su web.

«La integración de estas dos perspectivas da una imagen global de lo que realmente está sucediendo, lo que permite que el personal adecuado pueda realizar la acción correcta.»

«Zebra Prescriptive Analytics allana el camino hacia el futuro con implementación rápida, prestaciones fáciles de utilizar y grandes oportunidades para el éxito de su organización.»

Actúe a partir de sus datos de *retail*. Visite zebra.com/prescriptiveanalytics



Sede en NA y corporativa
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede en Asia-Pacífico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede en EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede en Latinoamérica
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com

ZEBRA y la cabeza estilizada de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp. registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. El resto de marcas comerciales pertenecen a sus propietarios respectivos. ©2020 Zebra Technologies Corp. y/o sus filiales. Todos los derechos reservados.