

Octubre, 2014

Big Data en el sector financiero español

Resultados de la encuesta sectorial sobre Big Data



EY

Building a better
working world



39%



En la actualidad hay casi 3 mil millones de usuarios de Internet a nivel general, el 39% de la población mundial.

78%



Setenta y ocho por ciento de los consumidores piensa que su información personal permite a las empresas obtener mayores beneficios.

6 zettabytes

1010110
1001001
1101010



El volumen de datos generados o procesados en 2014 superará los 6 zettabytes, incrementándose hasta los 40 zettabytes en 2020.

71%



Setenta y uno por ciento de los ejecutivos declara no estar preocupado porque sus clientes empiecen a restringir el uso de información personal. Sólo un 19% afirma sí estarlo.

Big

49%



Cuarenta y nueve por ciento de los consumidores afirma que estará dispuesto a reducir en los próximos 5 años la información personal que comparte.

96%



70%



Setenta por ciento de los consumidores afirma que no le satisface compartir información personal con las empresas, frente a un 25% que sí acepta compartirla.

80%



Ochenta por ciento de las organizaciones está dando los primeros pasos en la adopción de iniciativas de Big Data.

208.300 fotografías



Explosión de datos no estructurados: cada minuto, se suben a Facebook 208.300 fotografías, y 350.000 Tweets son divulgados en Twitter.

79%



Setenta y nueve por ciento de las empresas afirma estar convencidas de que Big Data incrementará sus ingresos.

Data

Existen casi 7 mil millones de suscripciones activas de telefonía móvil, equivalente al 96% de la población mundial.

59%



Cincuenta y nueve por ciento de los decisores en las empresas emplea datos generados por los consumidores para tener mayor conocimiento sobre sus clientes.

Introducción

Big Data, el fenómeno de nuestro tiempo

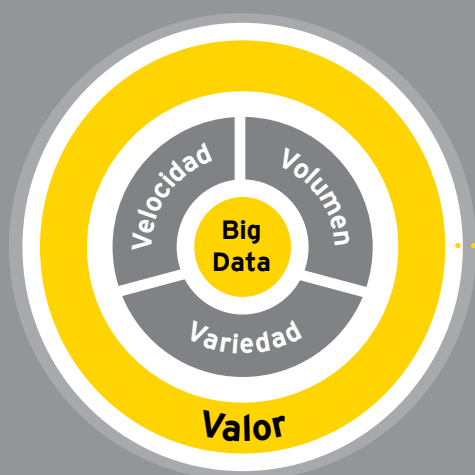
La combinación de una impresionante explosión de datos y el rápido desarrollo de nuevas tecnologías que permiten almacenar y procesar esta información va a transformar - ya está empezando a hacerlo - el modo en el que las empresas gestionan sus negocios. Después de un periodo inicial, en el que Big Data era considerado algo opcional para la mayoría de las compañías, su valor es hoy ampliamente reconocido. Big Data y Analytics empiezan a formar parte del día a día de las empresas.

En todo el mundo, las organizaciones han empezado a explotar las oportunidades que Big Data ofrece. Sin embargo, el avance ha sido muy pequeño en cuanto a la cuantificación del valor a obtener con el análisis de datos estructurados y no estructurados de forma conjunta, para generar conocimiento que apoye la toma de decisiones. Y es precisamente el Valor que se deriva de la gestión de estos datos y su transformación en conocimiento útil lo que, probablemente, constituye la mayor ventaja de Big Data y Analytics, y que completa las "3Vs" y los 3 retos que tan frecuentemente se mencionan asociadas a estos conceptos:

- ▶ **Volumen:** cantidad ingente de datos que no pueden ser manejados por las herramientas tradicionales de gestión de bases de datos

- ▶ **Variedad:** datos obtenidos de una gran diversidad de fuentes, tanto internas como externas, y con diferentes formatos, tanto estructurados como no estructurados
- ▶ **Velocidad:** datos que cambian y evolucionan a una gran velocidad, y necesidades de negocio que precisan de análisis y respuestas casi en tiempo real

Muchas empresas aún no han desarrollado el marco adecuado para generar este valor. Los proyectos - muchos de ellos aún solo "prueba de concepto" o "proyecto piloto" - se están desarrollando de modo individual y separado, más que como parte de un plan completo a nivel de toda la organización. A menudo, las compañías incluso desconocen qué preguntas son las que necesitan plantear, qué problemas de negocio son los que requieren una respuesta desde el ámbito de Big Data y Analytics. Igualmente, son aún escasas las organizaciones que tienen ya una visión global de las barreras que impiden llegar a maximizar el valor de sus datos, y que incluyen aspectos como el enorme volumen de datos a gestionar, la falta de las capacidades y habilidades necesarias en áreas como Analytics, o cuestiones de tipo legal y regulatorio.



Valor

Big Data aporta novedosas capacidades analíticas, que permiten generar nuevos conocimientos y aplicarlos a la solución de los riesgos que las entidades afrontan, obteniendo así ventajas competitivas.

“ El primer paso para derivar valor de Big Data no debería ser “hablar de cómo derivar valor de Big Data”, sino empezar preguntando “qué decisiones de negocio debo adoptar de modo más eficiente y eficaz”. Recurriendo a una analogía, hay un motivo por el que aquellos exploradores que partieron con un objetivo o destino claro son aquellos a los que la Historia recuerda. Colón no pretendía “conocer el océano”; buscaba descubrir una ruta hacia China, y en este empeño logró descubrir América, llegando, en última instancia, a conocer que en el camino de Europa a China por el Oeste existía una gran masa de tierra”

Christer Johnson, Advanced Analytics Leader, Enterprise Intelligence, EY



1 Oportunidades y aplicaciones de Big Data en el sector financiero - Banca y Seguros

1 Oportunidades y aplicaciones de Big Data en el sector financiero - Banca y Seguros



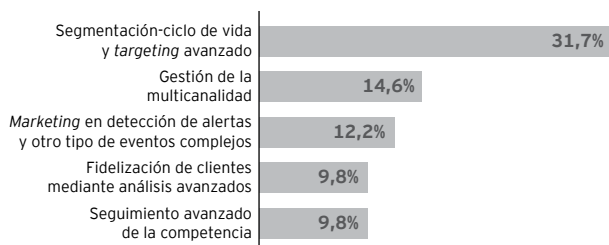
En servicios financieros (Banca y Seguros), existen oportunidades significativas de obtención de beneficios mediante la aplicación de tecnologías y metodologías de Big Data y Analytics. Con la crisis del sector financiero de 2008, la presión regulatoria ha forzado a muchos negocios, particularmente en Banca, a invertir en áreas como gestión de riesgo, cumplimiento normativo y operaciones. Esto ha acelerado la tendencia hacia la gestión empresarial de los datos, lo que constituye un buen punto de partida en la adopción de nuevas y más avanzadas iniciativas de explotación de los mismos.

- ▶ Desde el punto de vista de las **oportunidades y aplicaciones percibidas por parte del sector**, las respuestas de los encuestados desvelan que la principal área de aplicación de Big Data y Analytics la constituye **la segmentación avanzada de clientes**. La incorporación de nuevas fuentes de datos a las segmentaciones tradicionales posibilita la obtención de una visión y un entendimiento más completos de los clientes de las Entidades, lo que lleva aparejada la definición de propuestas de valor más adaptadas a los diferentes perfiles de clientes. Conocer mejor a los clientes permite realizar un *targeting* más ajustado, y esto se traduce en mayor eficiencia y rendimiento de las acciones comerciales.
- ▶ **La fidelización de clientes** se perfila como la segunda aplicación de estas técnicas, especialmente relevante en las entidades aseguradoras. Tras una profunda crisis del sector, que ha llevado a una fuerte pérdida de confianza por parte de los clientes, detectar el abandono con suficiente antelación (especialmente para los clientes de mayor valor) y definir acciones de retención eficientes ha pasado a ser una prioridad para las Entidades, área en el cual Big Data y Analytics pueden ayudar a mejorar.
- ▶ Una mejor gestión de la **"omnicanalidad"**- tan importante en un contexto en el que las nuevas tecnologías ponen a disposición de los clientes un mayor número de canales de comunicación mejorados y alta capacidad de transacción con las empresas - y la definición de estrategias de pricing dinámico por segmento de cliente, en un contexto que se acerca al real time, aparecen también en puestos destacados cuando se pregunta por las principales áreas de aplicación de Big Data.



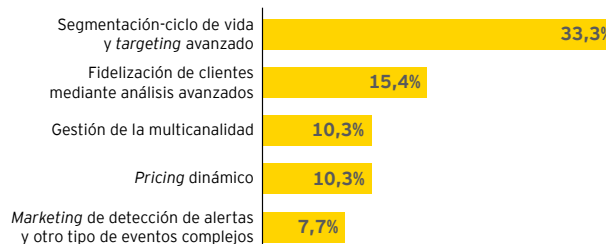
1 ¿Cuáles serían los tres aspectos que en su opinión presentan mayores oportunidades estratégicas, basadas en inteligencia de clientes y soluciones Big Data?

Entidades Bancarias



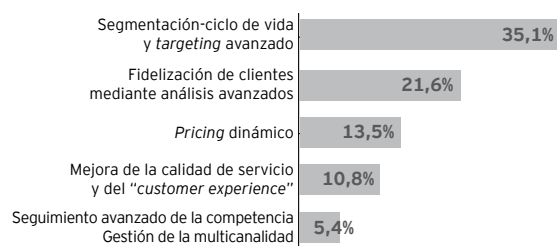
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Bancarias y Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

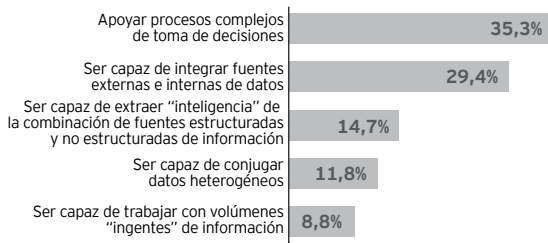
Segmentación-ciclo de vida y *targeting* avanzado son las principales oportunidades en el sector.

- ▶ Respecto a los beneficios esperados por las entidades del sector, hay un amplio consenso en señalar el apoyo en procesos complejos de toma de decisiones como el primer aspecto diferencial. Como se ha comentado anteriormente, el principal punto de partida al definir la estrategia de adopción de Big Data y Analytics debe ser determinar las cuestiones de negocio a las que se necesita dar una respuesta, siendo éste el modo de asegurar el éxito en la generación de valor de estas iniciativas.
- ▶ La integración de datos de fuentes internas y externas - recordemos la V de Variedad como dimensión relevante de Big Data - con obtención de "inteligencia" en esta combinación de fuentes es, tanto para los bancos como para las entidades aseguradoras que han respondido la encuesta, la segunda gran ventaja a obtener.

1 Oportunidades y aplicaciones de Big Data en el sector financiero - Banca y Seguros

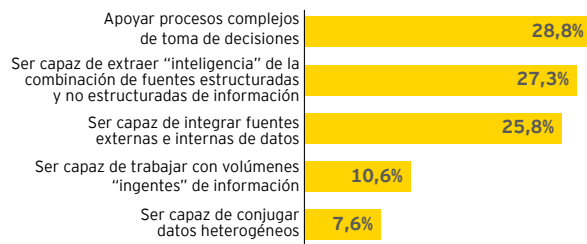
2 De los distintos aspectos diferenciales sobre los proyectos Big Data ¿Cuáles considera Usted más prometedores y diferenciales en su negocio?

Entidades Bancarias



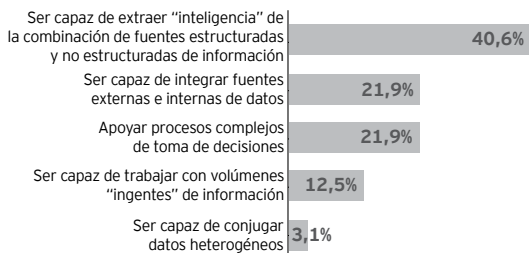
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Bancarias y Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Aseguradoras




Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Extraer valor de los datos y apoyar la toma de decisiones, son los aspectos más diferenciales de Big Data.

La combinación de Big Data y Analytics permite a las Entidades aprovechar nuevas fuentes de datos para mejorar la calidad de la toma de decisiones, posibilitando un análisis de datos y generación de información útil en tiempo más real y

proporcionando una verdadera diferenciación, que se traduce en resultados de negocio, tanto por el incremento de eficiencias como por aumento en los ingresos.



Muchas organizaciones están empezando a sentir frustración por el limitado progreso que han hecho hasta la fecha. A la vez que recordar que esto es algo que siempre ocurre cuando se introducen nuevas tecnologías, las empresas deben aceptar el reto de autoevaluarse y medir las barreras que amenazan con impedirles llegar a obtener el máximo potencial derivado de Big Data y Analytics.



2 Principales barreras para la implantación de iniciativas de Big Data en el sector

2 Principales barreras para la implantación de iniciativas de Big Data en el sector



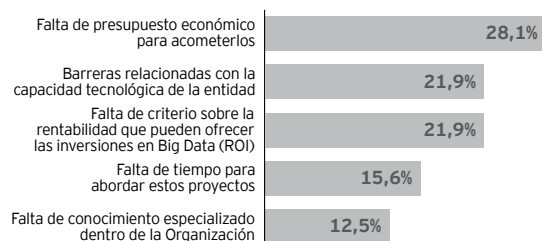
Big Data se describe habitualmente en términos de volumen, variedad, velocidad y veracidad, y muchas organizaciones están actualmente enfrentándose a cada una de estas medidas de modo individual. No se dispone de los medios, tecnológicos y humanos, para gestionar el enorme crecimiento en el volumen y la variedad de datos (estructurados y no estructurados, provenientes de fuentes internas y externas). A pesar de que se reconoce que convertir los datos en información constituye una gran ventaja, cuestiones como el concepto de Analytics en tiempo real, veracidad de las diferentes fuentes de datos, o herramientas y tecnologías a emplear, son, sin duda, barreras que ralentizan la puesta en marcha de proyectos de Big Data.

- ▶ Las principales barreras identificadas en la adopción de una estrategia de Big Data en las Entidades encuestadas se relacionan principalmente con las **capacidades tecnológicas** necesarias. Existe la percepción en la industria de que es necesario realizar fuertes inversiones en tecnología para poder acometer dichas iniciativas, algo difícil de asumir si se tienen en cuenta las **restricciones presupuestarias** actuales y la **dificultad de estimar y cuantificar el retorno y rentabilidad de estas inversiones**.
- ▶ En una disciplina tan novedosa, la falta de conocimiento y talento es también un serio problema para muchas Compañías, hecho que ha sido puesto de manifiesto de modo especial en las entidades aseguradoras participantes en la encuesta. Es necesario contar con científicos de datos, expertos en visualización, analistas de negocio, profesionales en la gestión de datos y otros especialistas como expertos en tratamiento de datos confidenciales, y el desarrollo de estas capacidades en el seno de las Entidades es complejo en el corto plazo.



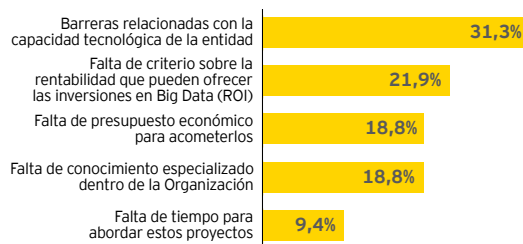
3 Según su criterio, ¿cuál de las posibles barreras de entrada que señalamos a continuación cree usted que es la más fuerte en la implantación de proyectos Big Data?

Entidades Bancarias



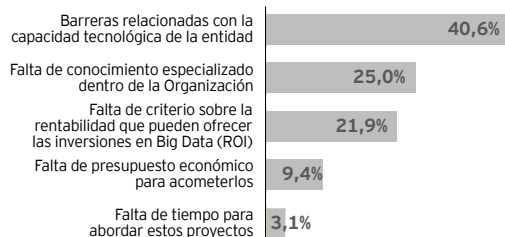
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Bancarias y Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Existen barreras de entrada relacionadas principalmente con la falta de capacidades tecnológicas y el alto coste percibido.

- ▶ Además de estas barreras, otras como la falta de un enfoque global en lugar de iniciativas aisladas y limitadas dentro de la Empresa, la dificultad de construir el business case de estos proyectos, la necesidad de ajustarse al cumplimiento normativo en temas de tratamiento de datos, e incluso el


desconocimiento por parte de las Empresas de qué hacer con todos los datos disponibles, son aspectos que deben ser considerados y resueltos cuando se diseñan e implementan estrategias de Big Data y Analytics.

2 Principales barreras para la implantación de iniciativas de Big Data en el sector

Desde nuestra experiencia, el modo de enfrentarse a estas barreras pasa por seguir diferentes actividades orientadas a la generación de valor:

- ▶ **Generar conocimiento a partir de los datos.** Transformar los datos en el tipo de información que la Organización puede emplear. Hay consideraciones de tipo práctico a resolver, como el almacenamiento de grandes volúmenes de datos, cómo comprobar la calidad y veracidad de las diferentes fuentes y tipos de datos, las herramientas analíticas a emplear o la evaluación de si la Compañía dispone de las capacidades y el talento necesarios para realizar estos análisis. El desarrollo de las capacidades analíticas debe realizarse de modo gradual y alineado con las prioridades de negocio.
- ▶ **Decidir qué es lo que se quiere lograr con los datos.** Identificar los problemas de negocio a resolver, plantear hipótesis y aprovechar los datos y las herramientas analíticas para probar o descartar dichas hipótesis. Recomendamos comenzar con datos ya existentes en la Empresa, con el objetivo de acelerar la obtención de resultados, generando así confianza y credibilidad dentro de la Organización.
- ▶ **Definir modos de medir los resultados.** El éxito de las iniciativas de Big Data y Analytics se mide, en última instancia, por su impacto en la rentabilidad, mediante menores costes o, más frecuentemente, por incremento de ingresos. Las organizaciones deben desarrollar medidas para cuantificar el impacto específico de los esfuerzos de Big Data. Decidir qué métricas son relevantes dependerá de la iniciativa implantada, y pueden incluir desde gasto por cliente hasta el coste de capital. El desarrollo de estas métricas permitirá concentrar los esfuerzos en aquellas áreas donde se genera mayor valor y se posibilita la generación de resultados cuantificables, que pueden ser empleados en la construcción de *business cases* que apoyen futuras iniciativas.
- ▶ **Gestionar los riesgos.** Minimizar y mitigar el riesgo, por ejemplo adoptando medidas más proactivas ante aspectos como la privacidad de los datos o la ciber-seguridad, con énfasis en la flexibilidad, adaptabilidad y responsabilidad. El cambiante entorno regulatorio, cada vez más exigente, constituye el riesgo más importante de todos.
- ▶ **Prepararse para la transformación.** Todos los cambios significativos y relevantes en las organizaciones deben iniciarse en la Alta Dirección. Es ésta quien debe liderar el cambio e identificar el talento interno, fomentando que los ejecutivos más senior y el resto de la organización adopten los mejores sistemas, tecnologías y Analytics para su negocio. Para conseguir obtener el valor de Big Data y Analytics, es necesario que todas las funciones estratégicas (Dirección Financiera, Dirección de Sistemas, Dirección de Marketing, Dirección de Estrategia, etc.) trabajen juntas y alineadas, lo que supone en muchos casos una importante transformación que afecta a toda la Organización.
- ▶ **Ir un paso más allá.** Definir planes de actuación que se puedan llevar a cabo, eficaces para explotar y maximizar los resultados obtenidos en estos proyectos, con identificación de su impacto en procesos, tecnología y organización.





“ Las 3 principales palancas en la adopción de Big Data son la simplificación, la reducción de costes y el incremento de ingresos. Un área en la que vemos obtención de beneficios adicionales es mediante la aplicación de técnicas y metodologías de Analítica Avanzada de Clientes que permitan nuevas y diferenciadas experiencias de cliente”.

Hyong Kim, Global Financial Services Organization Sector
Leader, Enterprise Intelligence, EY



3 Estado actual de las iniciativas de Big Data y Analytics en el sector financiero español

3 Estado actual de las iniciativas de Big Data y Analytics en el sector financiero español



A nivel global, el sector de servicios financieros es bastante maduro en comparación con otros sectores en lo que se refiere a la adopción de Big Data y Analytics en su operativa diaria. Algunas empresas del sector han rediseñado su modelo de negocio a partir de los resultados obtenidos en el análisis de sus datos, por ejemplo re-estructurando sus divisiones de negocio alrededor de los segmentos de clientes en lugar de los productos.

Mapa de estado	Servicios Financieros	
	Barreras - Madurez	
Dificultad en el reconocimiento de problemas de negocio que deben resolverse con Big Data y Analytics	●	○
Retos técnicos y tecnológicos derivados de gestionar el gran volumen, variedad y velocidad de los datos	○	○
Falta de una aproximación global	●	●
Escasez de talento y capacidades en Big Data y Analytics	●	●
Temor a un ciber-ataque	●	●
Dificultad de construir business case, dado el obstáculo de estimar los beneficios potenciales	●	●
Aspectos legales relacionados con los datos personales, la privacidad y el copyright	○	○

- Muy bajo
- Bajo
- Moderado
- Alto
- Muy alto

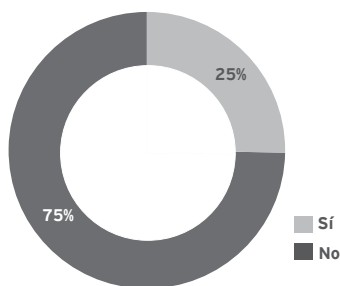
Aunque se están realizando avances, aún quedan pendientes aspectos relevantes para llegar a un modelo de Big Data y Analytics totalmente maduro. Por ejemplo, el alto número de procesos de concentración del sector bancario en nuestro país en los últimos años, ha dejado a muchos Bancos con disparidad de sistemas que son difíciles de integrar y consolidar. Otro aspecto importante es el riesgo reputacional; las empresas del sector, tan afectadas por la crisis, son extremadamente cautas en áreas como la privacidad o la confidencialidad de los datos y el acceso a los mismos, por temor a deteriorar aún más las relaciones con sus clientes, aunque se cumpla la regulación al pie de la letra.

Fuente: Análisis EY



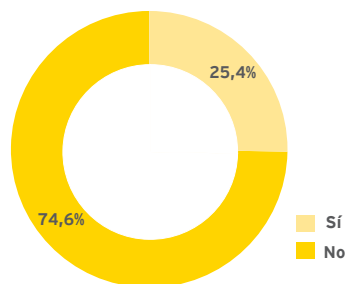
4 ¿Ha tenido su entidad experiencia directa en el desarrollo de proyectos de Big Data, entendido en sentido estricto?

Entidades Bancarias



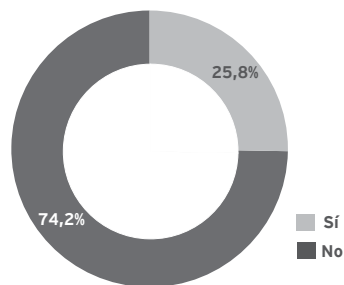
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Bancarias y Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

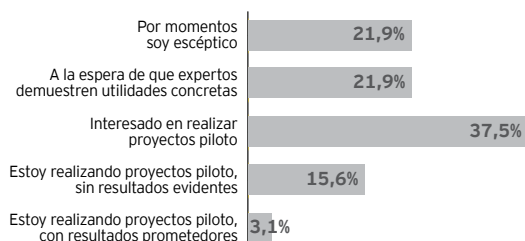
Aunque el 75% de los encuestados aún no tiene experiencia en estos proyectos, existe interés generalizado en empezar a realizar proyectos piloto.

- ▶ Entre las Empresas encuestadas, casi el 75% declara no haber desarrollado proyectos de Big Data en los últimos dos años.
- ▶ A pesar de estos resultados, el 40% de las Entidades encuestadas declaran estar interesadas en realizar proyectos piloto, como una primera aproximación a Big Data, como medio para medir el impacto y esfuerzo relacionados con este nuevo entorno, sin realizar grandes inversiones o cambios organizativos complejos.
- ▶ Se detecta una cierta cautela y, en algunos casos, escepticismo, con un alto porcentaje de empresas ya concededoras de estas nuevas tecnologías pero aún a la espera de ser capaces de identificar aplicaciones y utilidades concretas.

3 Estado actual de las iniciativas de Big Data y Analytics en el sector financiero español

5 De las siguientes posibles posiciones ante los proyectos Big Data, ¿Cuál reflejaría mejor su actual situación?

Entidades Bancarias



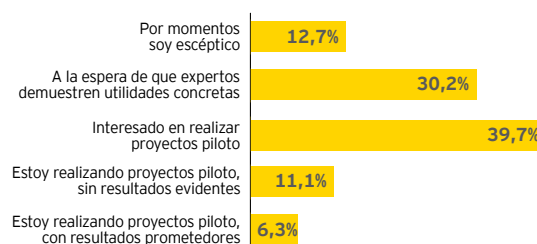
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Bancarias y Entidades Aseguradoras



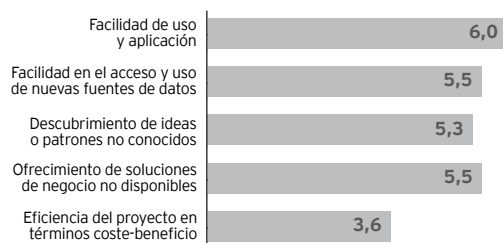
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

- ▶ Un elevado porcentaje de Entidades declara estar interesado en realizar proyectos piloto, que les permita probar los beneficios que pueden derivarse de estas nuevas metodologías y soluciones.
- ▶ Otro amplio grupo está a la espera de que Entidades con más capacidades analíticas y tecnológicas desarrollen las primeras experiencias y sirvan como referencia para futuras implantaciones.



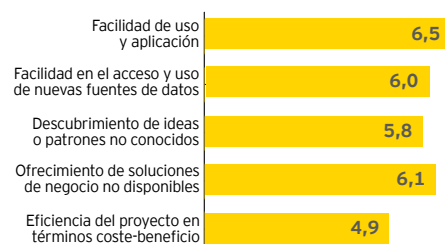
6 Dado que comenta que su entidad ha tenido experiencia directa en el desarrollo de proyectos Big Data, entendidos en sentido estricto, ¿cómo valoraría sus resultados en una escala de 1 a 10 en los siguientes aspectos?

Entidades Bancarias



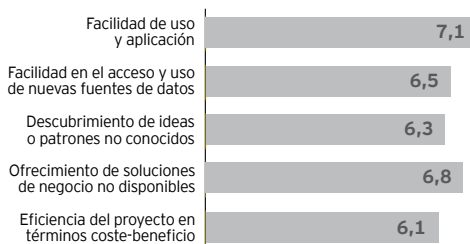
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Bancarias y Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Aseguradoras



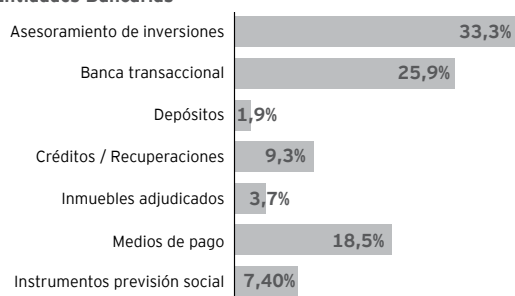
Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

- ▶ Aquellas Entidades que declaran haber tenido experiencia con iniciativas de Big Data, valoran la facilidad de uso y aplicación de las nuevas metodologías y herramientas, que proporcionan además un acceso fácil a las nuevas fuentes de datos.
- ▶ La generación de valor, mediante el descubrimiento de patrones o comportamientos desconocidos anteriormente, que permite apoyar la toma de decisiones de negocio, son también resultados destacados en estas experiencias.

3 Estado actual de las iniciativas de Big Data y Analytics en el sector financiero español

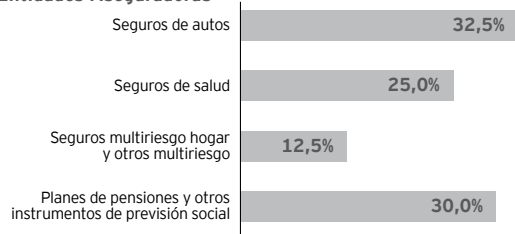
7 Según su criterio, ¿cuál sería el área de negocio que requeriría replantamientos estratégicos o de marketing más avanzados en el futuro inmediato?

Entidades Bancarias



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

Entidades Aseguradoras



Fuente: Análisis EY, FrontQuery y Teradata

- ▶ El asesoramiento en inversiones y la Banca transaccional en las entidades bancarias, seguros de autos y previsión social en las entidades aseguradoras, son las áreas de negocio que se considera que más deben adaptarse a estas iniciativas más avanzadas, posiblemente por ser aquellas en las que de modo más inmediato se percibe como posible la aplicación de modelos Big Data.

En cualquier caso, como se ha mencionado anteriormente, es necesario que las Entidades asuman que este proceso de transformación debe acometerse de forma global, aunque gradualmente, a medida que se priorizan las necesidades de negocio y se desarrollan las capacidades correspondientes - y debe cubrir todas las áreas de negocio, y no solo algunas de ellas. Solo de este modo puede asegurarse el éxito de Big Data y Analytics y el aprovechamiento de todas las ventajas y diferenciación que pueden aportar a las Empresas.

Big Data y Analytics: Un reto y una oportunidad de mejora significativa

- 1** Big Data y Analytics tienen un enorme potencial para cambiar los negocios. Los rápidos avances tecnológicos y su disponibilidad están haciendo posible procesar y analizar enormes volúmenes de datos multi-estructurados, que proceden de diversas fuentes (tanto internas como externas) y que cambian a una gran velocidad.
- 2** Aunque en España solo un pequeño porcentaje de entidades en el sector financiero ha desarrollado experiencias de Big Data, es el momento de empezar a eliminar las barreras para el desarrollo de estas iniciativas, emprendiendo un profundo proceso de capacitación y transformación que debe generarse de forma coordinada, a partir de la estrategia corporativa y de clientes y con el soporte continuado de la tecnología.
- 3** Las empresas del sector financiero deben liderar esta revolución: continuamente generan y adquieren nueva información, cuentan ya con regulación para el tratamiento de datos y la gestión del riesgo y disponen de las capacidades tecnológicas requeridas para explotar Big Data y Analytics y obtener ventajas competitivas.

Información y datos de contacto



EY

Mejorar el rendimiento de su negocio gestionando a la vez los riesgos constituye un reto empresarial cada vez más complejo. Nuestros 30.000 expertos en asesoramiento conforman una de las redes más amplias del ramo a escala mundial, constituyendo equipos multidisciplinares debidamente capacitados que trabajan con nuestros clientes para prestar un servicio sólido y de excelencia. Aplicamos metodologías integradas de eficacia probada para ayudar a nuestros clientes a resolver los problemas empresariales más apremiantes a los que se enfrentan, a obtener un rendimiento excelente en condiciones de mercado complejas y a promover la confianza de sus grupos de interés de manera más duradera.



Front Query

Consultora especializada en proyectos estratégicos y de marketing en el sector financiero y asegurador. Abordamos nuestros proyectos siempre en un contexto de especialización, flexibilidad y trabajo en equipo, aplicando desde hace más de 20 años técnicas especializadas de micromarketing muy avanzadas adaptadas a las necesidades de nuestros clientes. Desde hace casi dos años nos hemos incorporado al mundo Big Data, aplicando nuevos métodos y herramientas en este mundo, adaptados al sector financiero y asegurador.



Teradata

Líder mundial en plataformas de análisis de datos, aplicaciones de marketing y servicios de consultoría, ayuda a las organizaciones a ser más competitivas mediante el aumento del valor de sus datos y las relaciones con los clientes. Visita teradata.com para más detalles.



Datos de contacto

Nombre	Teléfono	Email
EY		
Arturo Derteano Socio responsable de Consultoría, Grupo de Servicios Financieros España	915 725 029	arturo.derteanomarana@es.ey.com
Beatriz Sanz <i>EMEIA Partner Leader Big Data and Analytics</i>	915 727 280	beatriz.sanzsaiz@es.ey.com
FrontQuery		
Antonio Flores Socio	911 821 526	aflores@frontquery.es
José Ramón Morsó Socio	911 821 526	jrmorso@frontquery.es
Teradata		
Carlos de la Iglesia Director Comercial del Sector Financiero	913 445 200	carlos.iglesia@teradata.com

Acerca de EY

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. Con ello, desempeñamos un papel esencial en la creación de un mundo laboral mejor para nuestros empleados, nuestros clientes y la sociedad.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (*company limited by guarantee*) y no presta servicios a clientes. Para ampliar la información sobre nuestra organización, entre en ey.com.

© 2014 Ernst & Young, S.L.
Todos los derechos reservados.

SP1410-54I
ED None

ey.com/es