El manejo de la información en la era digital

26/02/2021 En un momento en el que la industria del automóvil está obligada a hacer una reconversión digital, Helge Silberhorn, Jefe de Arquitectura de Datos de Porsche, explica lo importante que puede llegar a ser este cambio para la compañía.

El poder cada vez mayor de la tecnología de la información (TI) y la aparición y adopción de nuevos sistemas como el aprendizaje de máquina, la cadena de bloques (*blockchain*) y el internet industrial de las cosas, están transformando rápidamente el mundo del automóvil. Para seguir siendo competitivos y tener éxito, los fabricantes de autos deben innovar y estar presentes simultáneamente en múltiples frentes, incluido todo lo que tiene que ver con la digitalización de la tecnología y los servicios.

La transformación digital de Porsche

La transformación digital de Porsche comenzó hace unos años y ha ido aumentando el ritmo desde entonces. En 2015, el fabricante de automóviles deportivos diseñó un nuevo plan 'Mission D', dentro de la Estrategia Porsche 2025. El objetivo era claro: llevar la experiencia Porsche al futuro digital.

"Desde entonces, han sucedido muchas cosas y hemos logrado avances significativos; entre ellos, la modernización de todo nuestro ecosistema de información, el desarrollo de una solución central de transmisión de información y la construcción de fábricas inteligentes y sostenibles", dijo Helge Silberhorn, Jefe de Arquitectura de Datos de Porsche. "Sin embargo, aún nos queda mucho camino por recorrer. Un problema al que nos enfrentamos es la explosión del volumen de información, que pertenece a mi área de responsabilidad. Tengo la tarea de manejar la revolución de la información con base en una estrategia eficaz".

Junto con Silke Dongus-Sattler, Jefe de Estrategia de Inteligencia Artificial y Ciencia de Información, y Matthias Löffler, Responsable de Información de Clientes, Análisis e Inteligencia Artificial, Silberhorn lidera la transformación de Porsche AG para convertirla en una empresa basada en información. El trabajo de estas tres personas, unido a la de otras partes interesadas en la compañía, está definiendo los puntos clave de este viaje de transformación digital.

Organización de información en Porsche: aprovechar un recurso clave

El auge del Big Data plantea una serie de preguntas profundas y de gran alcance para la industria en general y para Porsche en particular. "Hoy, los datos están en todas partes. Cada día, nuestros vehículos,

fábricas y actividades generan grandes cantidades de información. Sin embargo, hasta este momento, no siempre éramos capaces de dar con la solución perfecta para usarla, compartirla o distribuirla dentro de la organización", dijo Silberhorn. Es por ello que, en ocasiones, el almacenaje de datos ha tenido que ser desglosado para poder manejarlo de la mejor manera posible.

"Cuando esto sucedía, nos dábamos cuenta de que necesitábamos un enfoque estratégico a largo plazo para aprovechar al máximo nuestros datos y convertirlos así en un recurso clave. El año pasado desarrollamos el plan estratégico Porsche Data Organisation", dijo Silberhorn. En esencia, consta de tres partes:

Para convertirse en una empresa que gestione su información de manera eficaz, Porsche se debe asentar sobre tres pilares básicos: (I) Estrategia y cultura de información, (II) Confianza y gestión de información y (III) Tecnología y arquitectura de tecnología de la información (TI). Un cuarto bloque tendría que ver con la generación de valor. Estos temas se dividen en campos adicionales; entre ellos, la excelencia operativa, la confianza en los datos y la arquitectura. Este marco permite una toma de decisiones más inteligente y una mayor productividad.

Silberhorn da un ejemplo: "En lugar de limitar la información a departamentos o áreas de negocio específicas, ahora usamos dominios de datos, que nos ayudan a evitar los llamados 'silos de información'. Un dominio vincula toda esa información para usarla con intereses empresariales. Esto significa que la información es un activo compartido y accesible que pertenece a Porsche. Este es, también, el primero de nuestros principios de arquitectura".

Una nueva arquitectura de información

La Arquitectura Porsche ha sido desarrollada para respaldar su organización de datos y consta de tres objetivos y 13 principios. Los tres objetivos generales son:

Para ofrecer una mejor idea de esta arquitectura, los expertos vuelven al ejemplo de "la información como un activo compartido y accesible", que es uno de los principios subyacentes del primer objetivo (pensar más allá). "Tratamos los datos como un recurso empresarial de primera clase que compartimos, es de fácil acceso y es compatible con las diversas necesidades de las aplicaciones", dijo Silberhorn.

El propósito de los datos es ayudar a la toma de decisiones y mejorar la experiencia del cliente: la información acertada es la base para tomar decisiones oportunas. Mantener y compartir datos desde un único entorno lógico mejora la calidad y la eficiencia de la recopilación, y reduce los costos. Además, la información bien documentada ayuda a todos los miembros de la compañía a descubrirla y utilizarla fácilmente.

¿Qué implicaciones plantea? La información es propiedad de Porsche, con representación a través de líderes responsables de su calidad y disponibilidad. Están respaldados por administradores encargados

del manejo y el almacenamiento. Los datos deben definirse de manera coherente: siguiendo los estándares de formatos y acceso, atendiendo a las políticas comunes que garantizan la seguridad necesaria. Porsche se toma muy en serio el consentimiento de los clientes para el uso de su información, la seguridad de la misma y el cumplimiento normativo, y para ello dispone de herramientas sólidas.

Llevar la experiencia Porsche al futuro digital

"Aunque nuestro viaje de transformación digital acaba de comenzar, Porsche ya es una empresa totalmente activa en este campo", dijo Silberhorn. "Al expandir nuestras actividades más allá del automóvil, estamos dejando de ser un fabricante automovilístico tradicional para convertirnos en un actor tecnológico dedicado a la manejo de información gracias al *software* ".

Consumption data

Taycan Turbo (Predecessor model)

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO_2 emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO_2Emissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2021/tecnologia/es-porsche-gestion-datos-era-digital-jefe-helge-silberhorn-23748.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/5919bee5-c78b-4ae5-9795-fa3a05e0a961.zip

External Links
https://newsroom.porsche.com/en/company/porsche-at-a-glance-10897.html

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart