

[Anuncios](#)

IBM presenta IBM Watson Data Platform, una plataforma cognitiva con la capacidad de ingerir datos más rápida del mundo

- **Posibilita la colaboración entre científicos de datos, ingenieros de datos, analistas de negocio y desarrolladores, ofreciéndoles distintos servicios y herramientas**
- **Ofrece una visualización sencilla que facilita compartir los hallazgos con el resto de la empresa**

Las Vegas - 28 oct 2016: IBM (NYSE:IBM) ha presentado la plataforma IBM Watson Data Platform, una nueva solución que ayudará a las empresas a obtener valor a partir de datos. Se trata de una plataforma con el sistema de ingestión de información más veloz desarrollado hasta el momento en el mundo. Además, incorpora tecnología cognitiva para la toma de decisiones empresariales y permite a los profesionales de datos trabajar con cualquiera de los servicios disponibles en la nube de IBM. Según un reciente estudio de Harvard Business Review ('From Data to Disruption: innovation Through Digital Intelligence'), el 80% de las organizaciones cree que la incapacidad de los equipos a la hora de trabajar con datos en común les impide conseguir sus objetivos de negocio a tiempo¹. Los profesionales de datos trabajan en compartimentos, con diferentes lenguajes de programación y carecen de una visión coherente de la información. Por eso invierten mucho tiempo en la recolección y la depuración de datos.

IBM Watson Data Platform va ayudarles en este sentido. Posibilita la colaboración entre todos los profesionales que trabajan con información, como científicos de datos, ingenieros de datos, analistas de negocio y desarrolladores, ofreciéndoles distintos servicios y herramientas y una visualización sencilla que se puede compartir fácilmente con el resto de la organización. IBM Watson Data Platform aprovecha además las posibilidades que le ofrece la tecnología abierta Apache Spark e incorpora datos externos como los del tiempo, recogidos por The Weather Company.

Con todo ello, los profesionales de datos serán capaces ahora de:

- Subir grandes cantidades de datos a la nube a una velocidad récord, aproximadamente de hasta 10 gigabytes por segundo.
- Depurar, editar y modelar datos de forma más fácil.
- Añadir y quitar durante el control de versiones tantos colaboradores como sea necesario.
- Arrastrar y colocar servicios en documentos analíticos para mejorar la productividad y la gestión de tiempo.

IBM Watson Data Platform ya se encuentra disponible en la nube de IBM, lo que permite a los profesionales de los datos usar la herramienta que necesiten en cualquier momento.

La tecnología cognitiva facilita el aprendizaje de las máquinas

Asimismo, IBM quiere hacer más accesible su servicio de aprendizaje de máquinas (Watson Machine Learning, en inglés) a través de un sencillo e intuitivo interfaz de autoservicio. Desarrollado en Apache Spark, Watson Machine Learning construye de forma inteligente y automática modelos de datos estructurados y no estructurados, así como librerías abiertas de aprendizaje de máquinas, acelerando también la implementación en operaciones de negocio.

Su tecnología patentada de asistencia cognitiva para la ciencia de los datos califica cada algoritmo de aprendizaje de máquinas respecto a la información proporcionada a fin de recomendar la opción que más se ajuste a cada necesidad. El sistema ya está disponible a través de la plataforma de datos de IBM Watson, como una API en IBM Bluemix o en z/OS.

Nuevas soluciones Watson para profesionales

IBM también ha presentado nuevas soluciones cognitivas para los profesionales del marketing, del comercio y de la cadena de suministro, que les permitirá comprender en mayor profundidad tanto a sus clientes como a sus procesos de negocios, gracias al descubrimiento de patrones en la inmensa cantidad de datos que tienen. Estas soluciones facilitarán la incorporación de las capacidades cognitivas a empresas de todos los tamaños y de cualquier industria.

- IBM Watson Customer Experience Analytics analiza los patrones de compra de los consumidores o las nuevas tendencias, para entender qué clientes son los más adecuados para una determinada campaña de marketing. La herramienta realiza el análisis incluso cuando la campaña ya está lanzada por lo que le permite a los profesionales adaptarse a la reacción de los clientes rápidamente a través de visualizaciones e interacciones en lenguaje natural.

- IBM Watson Content Hub utiliza las capacidades cognitivas para entender y aprender de los datos de gestión documental de una compañía. Esta solución se entrena a sí misma para entender qué ha sido almacenado, reconocerlo y etiquetarlo automáticamente, bien sean imágenes, vídeos o texto, lo que facilita mucho las búsquedas de documentos a posteriori.

Por su parte, el nuevo IBM Watson Order Optimizer ayuda a los profesionales del comercio online a completar pedidos a través de cualquier canal. Al ser una solución cognitiva, aprende con el tiempo de los patrones y permite hacer recomendaciones sobre los costes de envío y tiempos de espera, gracias a lo ocurrido en anteriores ocasiones.

IBM Watson Supply Chain Insights aprende continuamente de lo que sucede en la cadena de suministro de una empresa y es capaz de avisar a los profesionales de cuándo va a ocurrir una incidencia por ejemplo en el abastecimiento de una mercancía para que puedan tomar medidas y resolverlo lo antes posible.

- IBM Watson Workspace consolida las conversaciones de los trabajadores mantenidas en diferentes canales, creando un espacio único de trabajo. Gracias a Watson, la herramienta es capaz de señalar al trabajador lo más urgente de su tarea y señalarle que contenido debería utilizar en cada ocasión, permitiéndole concentrarse en las tareas que aportan mayor valor añadido.

Las soluciones móviles de IBM para iOS incorporan Watson

IBM también ha anunciado la incorporación de la tecnología Watson a las aplicaciones IBM MobileFirst para iOS. Un ejemplo de cómo funciona la incorporación de esta tecnología lo encontramos en la aplicación Passenger+, que a partir de ahora puede conocer más en profundidad la personalidad de los viajeros recomendando por ejemplo a una compañía de viajes priorizar sus peticiones, en función de las opiniones que sus clientes hagan de ellas en las redes sociales.
