

Transforme los datos en decisiones

GUIA PARA APROVECHAR EL PODER
DE SUS DATOS



INTRODUCCION

Si quedaba alguna empresa que todavía dudase sobre la enorme importancia que tienen los datos para sus perspectivas de cara al futuro, el último mes ha disipado esas dudas. A medida que las organizaciones han redefinido rápidamente sus operaciones como respuesta al desafío que ha supuesto la COVID-19, el paso a un modelo de trabajo distribuido -que había sido una tendencia gradual- se ha convertido en una realidad inmediata para muchas. Los CIOs han pasado al primer plano a la vez que la infraestructura digital se ha enfrentado a su prueba de resistencia más exhaustiva, y la necesidad de una transmisión de datos segura se ha hecho aún más patente. Sobre todo, a medida que se va notando el impacto empresarial de la ralentización de la actividad económica en todo el mundo, los CEO empiezan a preguntarse: **¿qué dicen los datos? ¿Qué nos indican sobre los continuos cambios en la demanda de los clientes, el contexto económico y la eficiencia empresarial? ¿Cuánto pueden informarnos sobre lo que debe hacerse de cara al futuro?**

En este contexto, las preguntas que las empresas llevan haciéndose algunos años sobre los datos han adquirido un nuevo significado. A día de hoy resulta más importante que nunca que las organizaciones entiendan los datos que procesan y poseen, y cuenten con sistemas que permitan a los tomadores de decisiones derivar información y extraer valor de esos datos, todo ello de un modo que sea seguro y a la vez cumpla con las regulaciones sujetas a constantes cambios. Se ha vuelto esencial que las redes de las que depende la gestión de datos sean compatibles con las aplicaciones del Edge -vitales para propiciar las tecnologías inteligentes como la inteligencia artificial (IA)- y se construyan para dar respuesta a la demanda exponencial del futuro.

Cuando las empresas buscan el modo de convertir los datos en decisiones, se enfrentan a retos. Una encuesta reciente realizada entre responsables de la toma de decisiones del sector de la TI e ingenieros de redes de la comunidad de Aruba en EMEA reveló que para el 62 % de las empresas “no tener un control total de sus

datos” es el mayor desafío en el ámbito de los datos, seguido de la dificultad de “convertir los datos en información útil”, reto que fue señalado por el 52 % de los encuestados. Cuando se le preguntó por qué cosas les gustaría hacer con los datos de sus empresas que no pueden hacer en la actualidad, el 55 % respondió “tomar más decisiones basadas en datos”.

Otro estudio confirma las dificultades que tienen los ejecutivos para acceder a los datos que necesitan para tomar mejores decisiones. El pasado año, en la encuesta para CEOs de PwC, se llegó a la conclusión de que, si bien el 94 % de los líderes piensa que los datos sobre los clientes deben ser importantes o muy importantes, solo el 15 % de los encuestados cree que los datos que se les proporcionan son exhaustivos (una cifra inferior a la de hace diez años, lo que indica que los directivos no están viendo las ventajas de los importantes avances tecnológicos que se han producido estos años).¹

Queda todavía mucho trabajo por hacer en términos de cómo diseñan sus redes, organizan los

recursos, establecen prioridades y toman decisiones aquellas empresas que aspiran a basar su funcionamiento en datos. Para elaborar este informe, además de los casi 180 profesionales del sector de la TI de EMEA, también hablamos con dos expertos en datos, el filósofo en tecnología Tom Chatfield y el futurista Andrew Grill, ex-socio director global de IBM.

En este documento, describimos seis pasos clave que debe seguir cualquier organización que busque aprovechar el poder de los datos útiles como factor decisivo en la toma de decisiones.

¹ <https://www.pwc.com/mu/pwc-22nd-annual-global-ceo-survey-mu.pdf>, p.29



1 | RACIONALIZAR

Pese a la importancia que tienen los datos para prácticamente todas las organizaciones, muchas de ellas se enfrentan al problema de entender aquellos datos de los que disponen y cómo usarlos. **Nuestra encuesta desveló que el 51 % de los encuestados se ve incapaz de examinar los datos de una manera holística, siendo este uno de los tres desafíos más importantes a los que se enfrentan en el ámbito de la gestión de los datos.**

Tom Chatfield afirma que afrontar este problema debe ser el punto de partida. "Es necesario ordenar los datos ya que, si estos no están organizados, la desorganización también será una característica del producto resultante. Los datos que recopile deben disponerse en un formato que sea claro, fácil de manejar y funcional."

Esto, según él, significa tener un plan claro y coherente sobre cómo deben gestionarse los datos. "Debe tener un conocimiento lo más completo posible de los datos que tiene su organización, quién es responsable de ellos y cuáles son los protocolos que los regulan" Necesita normas para los datos, responsabilidades claras en términos de propiedad de los datos y un grupo de gobernanza que informe al equipo de dirección. Necesita haber abordado los aspectos básicos que

atañen a la seguridad, la gestión, la propiedad, el cumplimiento normativo y la arquitectura."

En opinión de Andrew Grill, para algunas empresas esto puede suponer un problema mayor del que cabría esperar. "Algunas empresas no saben qué datos tienen o a cuáles tienen acceso." Según este experto, muchas veces ello se debe a que utilizan sistemas antiguos. "Muchas organizaciones no están preparadas para este reto, no pueden conectar una API al sistema mainframe que utilizan en la actualidad porque nunca se creó para ser compatible con él. Este es el motivo por el que están teniendo problemas. Son conscientes de que necesitan compartir los datos en sus plataformas internas, pero tienen muchas dificultades para ello."

Disponer de datos interesantes es una cosa, pero el valor que estos aportan está correlacionado con el grado de éxito con el que las organizaciones racionalizan y organizan los datos que poseen. Chatfield concluye que, si no disponen de los sistemas que permiten procesar datos ordenados y relevantes, tendrán problemas. "Si no se tienen estos sistemas, cuando intente escalar su sistema y empiece a hacer cosas con él, se producirán errores y se proporcionarán respuestas erróneas o se romperá el sistema en algún momento en el futuro."



El **51%** de los encuestados indicaron que uno de los tres principales retos en materia de datos era su incapacidad para examinarlos de forma exhaustiva

2 | UTILIZAR

De manera paralela a la búsqueda de nuevas formas de racionalizar los datos que procesan, las organizaciones deben prepararse para hacer un uso más eficaz de dichos datos. Es preciso mejorar las destrezas y compartir la inteligencia a todos los niveles. Las empresas deben mejorar en el uso de su base de conocimientos colectiva y la búsqueda de formas para ampliar más si cabe esa base de conocimientos.

Andrew Grill cree para lograr este objetivo se debe empezar creando el puesto de director de datos, CDO, una persona a nivel directivo "que se centre en buscar los datos que posee la empresa y aquellos que necesita, y que los reunifique. Su puesto trasciende el de un analista de negocios o un arquitecto de datos ya que tiene la responsabilidad ejecutiva de batallar por los datos. Se necesita a alguien que se encargue de esta tarea que no sea el CTO o CIO ya que las personas que ocupan estos puestos están demasiado ocupadas en mantener en funcionamiento los servidores."

La mejora de las competencias debe consistir en algo más que contratar especialistas en datos para la empresa. Como aconseja Tom Chatfield, también implica utilizar los conocimientos expertos de las personas que ya forman parte de la organización. "Mucho del preciado conocimiento ya se encuentra en la organización," afirma.

"Dotar de mayores destrezas a nuestros empleados para que puedan mantener conversaciones con los científicos informáticos, proporcionarles herramientas y paneles, y formarles en el uso de APIs muchas veces es mucho más útil que contratar a un doctorado en ciencias de la computación y esperar que rápidamente llegue a conocer a fondo el sector en el que opera una empresa."

Al igual que la mejora de las competencias, las organizaciones también deben centrarse en implantar las estructuras adecuadas. Chatfield sugiere crear grupos de gobernanza de datos que amplíen el enfoque de la estrategia y entrega de datos. "No es recomendable estar en una situación en la que el CTO y el CIO se encarguen de este tema y que estas personas charlen con el resto de la empresa muy de vez en cuando. Lo que conviene es reunir en torno a un grupo de gobernanza al personal de los equipos que dirigen finanzas, operaciones, gestión de proyectos, asuntos legales y marketing." Un grupo compuesto por estas personas garantiza que las decisiones que se tomen sobre los datos se basen en la perspectiva de toda la organización. Chatfield también sugiere crear un foro que pueda ampliarse con la inclusión de asesores o personas que no tengan funciones ejecutivas y estén especializadas en datos para que actúen como asesores externos.

"La cualificación de sus empleados (...) suele ser mucho más valioso que hacer un doctorado en informática y esperar que adquieran rápidamente un comprensión del sector"

Dr Tom Chatfield
Author, educator and tech philosopher

3 | ORGANIZAR

Todo el talento y los conocimientos especializados existentes en el mundo no serán capaces de ayudar a ninguna empresa que carezca de la infraestructura de red, la capacidad y la resiliencia necesarias para aprovechar al máximo el poder que tienen sus datos. Tal y como señala Tom Chatfield, “las grandes victorias se van a asociar con el tipo de aplicaciones que simplemente necesitan edge computing y requieren datos e IoT para funcionar.” Independientemente de si la prioridad de una empresa es la inteligencia artificial, la realidad virtual o aumentada, los vehículos autónomos o los entornos inteligentes, dependerá de “datos muy sofisticados y en tiempo real que se gestionen de un modo muy seguro, rápido y fiable, y que posean un alto grado de garantía y transparencia.”

La muestra de nuestra encuesta sugiere que muchas empresas no poseen estas capacidades. **Más del 40 % afirmó que uno de sus principales retos fue que “la red fuese capaz de afrontar la cada mayor presión a la que está expuesta”, mientras que el 21 % reconoció que su única y mayor preocupación para afrontar un futuro en el que se disparen los volúmenes de datos es que la red de sus organizaciones no fuese capaz de absorber ese volumen de datos.**

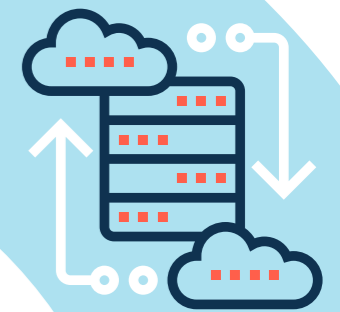
Las tecnologías transformativas no pueden funcionar con las tecnologías antiguas. De ahí que, a pesar de que una aplicación como la inteligencia artificial sea una prioridad para muchos CEO, algunos estén intentando correr antes de que sus redes puedan caminar. “Cuanto más grande es una organización, mayor es el número de sistemas antiguos que suele tener”, indica Andrew Grill. “No están preparadas todavía para la inteligencia artificial porque los datos no están en un formato interpretable. Para que los datos puedan utilizarse en un sistema de inteligencia artificial deben ser compatibles con este y muchas empresas no se han percatado de esto. Si tienen muchos datos desordenados, los proyectos de inteligencia artificial no funcionarán.”

¿De qué manera deberían actuar las organizaciones lastradas por el uso de sistemas antiguos? Según Tom Chatfield, necesitan abandonar la falsa idea de que tienen el control. “Se debe adoptar una visión a largo plazo y aceptar que no se sabe dónde se va a estar en los próximos diez años. Usted no va a saber cuáles son los datos más importantes en el futuro, es posible que incluso todavía no se hayan recopilado. Por tanto, su sistema ha de ser básicamente escalable, lo que suele significar que sea modular y compatible con otros sistemas. Debe construir un sistema que le permita ser ágil, afrontar la incertidumbre y añadir capacidad y funciones adicionales conforme se vayan necesitando.”

Si las empresas quieren beneficiarse de las tecnologías que se basan en los datos que se procesan en el Edge, necesitan asegurarse de que sus redes sean capaces de llevarlos allí, tanto en la actualidad como en un futuro que se espera que cada vez sea más exigente.



El **40%** afirma que uno de sus principales retos es poder gestionar el aumento de la presión sobre la red.



El **21%** declaró que su principal preocupación es que la red de la empresa no sea capaz de hacer frente

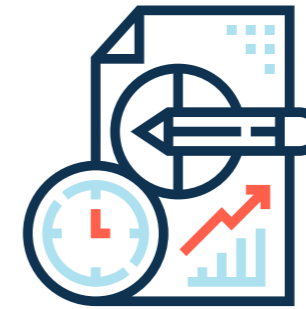
4 | VISUALIZAR

Si las decisiones del negocio van a basarse en los datos, la información que estos proporcionan debe ser amplia y fácilmente accesible en la empresa. Andrew Grill mantiene que esto en parte se debe al hecho de que los altos ejecutivos todavía necesitan convencerse de su importancia. “Cuando convierte en reales los datos, especialmente para los ejecutivos, entonces sí entienden el poder y el valor que tienen. Es como cuando una persona va en un coche: no se necesita ser un experto en motores de combustión para saber que algo va mal si la luz del freno empieza a parpadear.”

Esto mismo se aplica a una organización siempre y cuando los datos puedan entregarse en tiempo real. “Si está esperando un informe semanal o mensual, ya es demasiado tarde. Pero si puede conseguir visualizaciones de los datos para las personas que realmente los necesitan en tiempo real o casi en tiempo real, se pueden tomar decisiones más dinámicas. Gracias a las API y las técnicas de visualización que existen hoy en día, esto es algo realmente fácil de conseguir.” Esto coincide con la opinión expresada por el **55 % de nuestros encuestados, que sitúan la necesidad de un “mayor análisis en tiempo real” en lo más alto de lista de deseos sobre el tratamiento de los datos.**

Tom Chatfield está de acuerdo con la idea de que los grandes grupos de datos que procesan las organizaciones más destacadas deben ser más accesibles para aquellas personas que intenten tomar decisiones a partir de ellos. “La gente necesita grupos de datos que sean pequeños y útiles. Existe un proceso casi químico, en el que confluyen tanto arte como ciencia y mediante el cual una empresa reúne ingentes cantidades de datos y posteriormente, mediante el uso de una combinación de herramientas automatizadas de interpretación humana, se convierten en datos útiles, relevantes y a escala humana.”

La visualización de los datos solo debería ser el punto de partida del proceso a través del cual las organizaciones convierten los datos en una entidad más tangible. Grill también apunta a la necesidad de cuantificar el valor de los datos con el fin de hacer más tangible el retorno de la inversión. “Se debe disponer de una tarjeta de puntuación en la que puntuar los datos, de igual manera que un fondo de comercio, la publicidad y una marca tienen un valor. Los datos han de tener un valor y este debe reflejarse en la hoja de balance. Entonces es cuando ese valor pasa a ser real.”



El **55%** sitúa el análisis en tiempo real a la cabeza de su lista de deseos en materia de datos

5 | PRIORIZAR

La gran variedad de escenarios de uso de los datos los convierten en una de las áreas más prometedoras para cualquier negocio. Los usos potenciales en una enorme gama de tecnologías transformativas, desde el Internet de las cosas a la inteligencia artificial y la realidad virtual, hacen que las oportunidades sean infinitas. Pero aquí radica un problema potencial: si una organización pretende abarcar todos esos usos, no lo hará bien en ninguno de ellos.

“Hay que aclarar lo que se quiere teniendo en cuenta la gran complejidad y el amplio abanico de oportunidades,” aconseja Tom Chatfield. “¿Qué es lo más importante que debe hacer como empresa? ¿Por qué necesita hacerlo? Este no es un mundo en el que puede tenerlo todo, es un mundo donde elige aquellas cosas que son las más importantes y encuentra un modo de hacerlas bien.

Por eso es vital aprovechar los conocimientos expertos del grupo de gobernanza, que abarca toda la base de conocimientos de una organización. “Cuando se tiene a todas esas personas en la sala, pueden mantener una conversación sobre cosas que son posibles, así como sobre aquello que es deseable y teórico. Si hace esto bien, entenderá los motivos por los que está haciendo algo, tendrá los criterios que explican su éxito y fracaso, y podrá utilizar software y hardware de un modo adecuado en términos de oportunidad, escalabilidad y riesgo.”

Andrew Grill recomienda celebrar encuentros con programadores como medio para identificar las oportunidades más destacadas y viables. “Esto permite a los líderes actuales interactuar con los próximos y prometedores líderes, y contribuye a que pueda centrarse rápidamente en los problemas del negocio. Solo en ese momento la gente se da cuenta de que necesita tener acceso a determinados datos o de que ya los tienen. A veces es necesario desestabilizarse a sí mismo para entender dónde se encuentran los bloqueos en los datos.”

“A veces hay que retarse a uno mismo para entender dónde están las barreras en los datos”.

Dr Tom Chatfield
Author, educator and tech philosopher

6 | SUPERVISAR

Apoyar todos estos pasos es quizás lo más esencial: la supervisión de los datos dentro de una organización que asigna la propiedad y el acceso, y que se asegura de la seguridad y el cumplimiento de las normativas. En paralelo con las oportunidades de negocio que aportan los datos surgen las amenazas, los problemas y los costes que se producen cuando esos datos no se gestionan de una manera segura. **Cuando se les preguntó a los encuestados qué es lo que más les preocupaba sobre la avalancha de datos, el 28 % afirmó que los empleados no cumplirían con las políticas de datos y el 21 % que la empresa se vería sometida a ataques informáticos.**

Si bien las organizaciones deben centrarse en los aspectos esenciales de la seguridad de los datos, lo que incluye desde implantar políticas y sistemas robustos a entender las obligaciones legales y realizar ejercicios de simulación de ataques, también deben trabajar sobre la premisa de que algunos ataques no podrán evitarse. "Aceptar que las cosas irán mal y contar con un plan de contingencia," aconseja Tom Chatfield. "La gran mayoría de las historias de fracasos pertenecen a empresas que esperan cruzadas de brazos a que los problemas se resuelvan solos cuando deberían haber sido más transpa-

rentes y rápidas a la hora de comunicarse con sus clientes, y haberse puesto en contacto con la comunidad encargada de la seguridad de las operaciones."

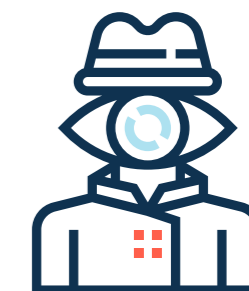
Sin embargo, la seguridad de los datos no significa aplicar el más alto nivel de protección a todo. "Debe tener su opinión sobre qué es lo que desea que esté abierto, qué quiere compartir y en qué personas va a confiar, y qué necesita para bloquear, comprobar y auditar," recomienda Chatfield.

Afirma igualmente que las organizaciones también deben centrarse en su personal. "El personal es siempre el eslabón más débil. Es muy difícil atacar muchos sistemas reforzados y que han sido debidamente probados. Es muy fácil atacar al personal, bien a través del denominado spear-phishing, robando sus dispositivos o atentando contra ellos mediante chantajes o amenazas. Debe formar a su personal y prestar atención a los hábitos digitales que tiene fuera de la oficina. Tiene que decidir si debe proporcionar y controlar los dispositivos." Chatfield recomienda suministrar formación que se base en situaciones específicas como mejor modo de demostrar los diferentes tipos de amenazas de un modo accesible y fácil de recordar.

Andrew Grill está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Los empleados son la recta final de la seguridad. Puede sin duda disponer de los mejores firewalls y las mejores VPN. Pero si alguien adjunta el archivo de contraseñas en un mensaje de Gmail y éste es hackeado, toda la seguridad se queda por el camino."



el **28%** dijo que los empleados no cumplirían con las políticas de datos



el **21%** dijo que la empresa sería hackeada



CONCLUSIÓN:

Seguir las reglas

En nuestra encuesta de TI realizada a la comunidad Aruba EMEA, más del 40 % de los encuestados calificó la gestión de los datos de sus empresas como buena o excelente. Otro 36 % la calificó como normal. Se han producido avances significativos en los últimos años en el modo en que se almacenan, procesan y utilizan los datos en las organizaciones. Ya son muchas las empresas que reconocen que los datos son vitales para optimizar sus modelos de negocio, entender a sus clientes y acceder a nuevas oportunidades tecnológicas. Están realizando las inversiones apropiadas para desarrollar las destrezas, los sistemas y la seguridad que requieren los datos.

Pero aún queda camino por recorrer. Todavía se necesitan mejorar las destrezas en las organizaciones y los directivos deben profundizar en este tema. Urge establecer de un modo más claro cuáles son las prioridades. Las redes tienen que diseñarse pensando que el mayor protagonismo debe recaer sobre las capacidades de su Edge y la escalabilidad necesaria para el futuro. No se puede dejar de buscar ni un segundo la mejora de la seguridad y el cumplimiento normativo.

Si una empresa logra todo esto, el premio será pasar de entender los datos de un modo básico a dominarlos: una organización que vive, respira y toma decisiones basadas en datos en tiempo real. "Una empresa que haya hecho sus deberes en este sentido distinguirá con un alto grado de confianza aquello que le reportará beneficios y aquello que no", afirma Tom Chatfield. "Sus datos descartan constantemente aquello que debería o no hacer. Es una empresa que puede escalarse cómodamente, capaz de predecir un aumento multiplicado por diez del volumen de los datos que reúne y procesa, y que sabe cómo convertir con total confianza grandes cantidades de datos en útiles datos interpretables por el ser humano. Es una organización en la que cada persona siente que su trabajo se basa en el acceso decisivo a datos en tiempo real."

En última instancia, a la vez que las empresas mueven sus operaciones al Edge en sus siste-

mas, albergan y procesan más datos en el Edge de las redes, deben hacer lo mismo por lo que respecta a la organización y la gestión. Para aprovechar al máximo el poder que tienen los datos a la hora de tomar decisiones, las redes perimetrales deben respaldar a las organizaciones que operan teniendo en mente el perímetro (Edge): información, ideas y decisiones delegadas en tiempo real allá donde pueden tener la máxima repercusión.

Una organización que desee beneficiarse de sus datos debe estar dispuesta a democratizarlos.



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Aruba, una empresa de HPE, llevó a cabo este estudio en marzo de 2020. En él se utilizó un enfoque mixto basado en amplias entrevistas cualitativas con dos expertos en datos del sector y un futurista a través de los líderes Tom Chatfield y Andrew Grill. El proyecto también incluyó una encuesta rápida llevada a cabo entre 172 responsables de la toma de decisiones del ámbito de la tecnología de la información e ingenieros de redes en la red EMEA de Aruba.



Tom Chatfield

Tom Chatfield es un escritor, locutor y filósofo de la tecnología británico. Sus siete libros en los que se explora la cultura contemporánea —los más recientes *Live This Book!* (Penguin) y *Critical Thinking* (SAGE Publishing) fruto de su labor investigadora como profesor asociado visitante en el Oxford Internet Institute— se han traducido a más de doce idiomas.

En octubre del año 2017 firmó un contrato para escribir dos thrillers de tramas internacionales que se desarrollan en el mundo de la red oscura. El primero de ellos, *This Is Gomorrah*, se publicó en julio de 2019.

El interés de Tom es contribuir a entender mejor la tecnología digital y sus usos en ámbitos normativos, la educación y la interacción. Actualmente trabaja como asesor en tecnología y medios en Agathos LLP; director no ejecutivo en la Authors' Licensing and Collecting Society; académico en la School of Life de Londres; miembro del Master's Committee en el Economics Research Council; profesor invitado en la Saïd Business School, Oxford; y experto jefe en el Global Governance Institute.

En el pasado ha colaborado en proyectos para Google, la BBC, Channel 4 Education, Mind Candy, Shift, Flamingo London, Six to Start, Preloaded, Firefish, Future Lab, Sense Worldwide, SAGE Publications, Sugru y Allianz.

En calidad de ponente y locutor, Tom ha estado presente en el TED Global y el Cannes Lions Festival; authors@ Google; el World Congress on Information Technology; Science Foo Camp; Intelligence Squared; las Cámaras del Parlamento; Aspen Seminars for Leaders; la RSA, Royal Society and Royal Institution; y otros lugares famosos como la Ópera de Sydney el Googleplex.

Columnista del portal dedicado a la tecnología desarrollada en cualquier parte del mundo de la BBC, BBC Future, Tom escribe y ejerce de comentarista en una gran variedad de medios internacionales, además de dar conferencias como invitado en universidades del Reino Unido y Europa. Es un invitado habitual de programas de radio y televisión de la BBC que se emiten en todo el mundo.



Andrew Grill

Andrew es un futurista experto en los campos de la transformación digital, la estrategia digital y las redes sociales. Habla y consulta a organizaciones de todo el mundo para desarrollar su estrategia en un mundo repleto de disrupción digital.

En calidad de líder empresarial experimentado, Andrew ha creado y dirigido empresas de tecnología en Europa y Australia y ha trabajado con y para algunas de las empresas líderes a nivel mundial tales como Telstra, Vodafone, Nestle, BBC, American Express, John Lewis y Unilever. En los últimos años trabajó como socio director global en IBM.

También es un ponente veterano en los ciclos de conferencias TEDx, donde ha sido presentador de tres eventos TEDx.

Andrew tiene a sus espaldas tres décadas de experiencia de primera mano con el mundo digital y el poder de las redes sociales. Su trayectoria comenzó a principios de los 80 cuando él mismo se vio inmerso en el mundo online a través de un tablón de anuncios y el correo electrónico. Su pasión y dedicación al mundo digital han perdurado en el tiempo y continúan en la actualidad. Buena prueba de ello es la creación e internacionalización del sitio web de propiedades inmobiliarias comerciales más grande de Australia, PropertyLook, y la empresa australiana de tecnología para el posicionamiento Seeker Wireless. Antes de trabajar para IBM, fue jefe de la estrategia para clientes internacionales de Visible Technologies, una empresa que pertenece a WPP.

Andrew colabora habitualmente con una gran variedad de medios de comunicación, como The Drum, Changeboard y ANZ BlueNotes entre otros, además de con numerosos blogs y publicaciones online. Ha aparecido varias veces en Sky News y sus artículos se han publicado en The Financial Times, The Telegraph y The Guardian.

The Aruba logo is rendered in a white, lowercase, sans-serif font. The letters are closely spaced, with the 'a' and 'u' having a distinctive shape. The background is a solid orange color with a subtle pattern of curved white lines and a hatched pattern in the bottom right corner.

a Hewlett Packard
Enterprise company