

bajo”. De esta forma, se hacía muy difícil poner en marcha una estrategia para aumentar su participación en el mercado por medio de un enfoque en el cliente, pues no se sabía quién era. Por eso dictaminó: “En el valor de la información debe intervenir la buena tecnología para que ayude a generar los datos que el negocio necesita”.

Un tercer caso que trajo a colación se le presentó en Australia, país que describió con una economía mediana, una población de 20 millones de habitantes en un territorio tan grande como el de Estados Unidos, altos niveles de ingreso *per capita* y, como es aislado, muy tradicionalista, con poca competencia. Su cliente, en esta ocasión, fue una compañía líder en la industria de los supermercados que buscaba aumen-

tar su eficiencia. El trabajo revestía una característica bastante singular porque solamente hay tres supermercados. Para conseguir el crecimiento Tecnología propuso una solución: hacer BI. “Dos millones de dólares después —contó Rozo—, el resultado en sus procesos fue que los informes de gestión en vez de salir a las 10 de la mañana salían a las 8. Y eso no hace mucha diferencia desde el punto de vista de los negocios”.

Esta experiencia le sirvió de preámbulo a una afirmación: “Los objetivos del negocio son fundamentales para entender en qué se va a emplear la tecnología y para liderar la estrategia que marca el rumbo al cual nos dirigimos”. Y concluyó: para ello hay que entender el mercado, pues “si no

tiene competidores no necesita hacer BI. El nivel de madurez de preparación para el BI tiene que hacer parte de la estrategia de la compañía”.

Más información: <http://forosisis.uniandes.edu.co/category/business-intelligence/>



Carlos Rozo,
gerente de e-Sofia
Consultores.

La rentabilidad, el sentido del BI

Aunque los consultores en BI hablan de Data Warehouse, Data Quality, Master Data Management, Data Marts u OLAP, términos comunes en inteligencia de negocios, Derly Almanza, del Grupo Aval, aseguró que a las empresas les interesa y están esperando otros conceptos: estrategia, información y rentabilidad. Porque las compañías piensan en la estrategia como el aprovechamiento de la información para generar valor y para ellas nada tiene sentido si no está enfocado a la rentabilidad. Por eso, los objetivos de BI tienen que estar ligados a los planes estratégicos de la empresa. Para alcanzarlos hay que trazar una guía que incluya la tecnología, la arquitectura de procesos y el cliente: en ese momento, con estas metas evolutivas, es posible reconocer una madurez en BI. Pero, para lograrla, lo importante es tener claro el destino y la acción a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, habló de las dimensiones que permiten medir el estado de madurez en BI de las, y afirmó que ninguna

En una misma empresa se pueden dar diferentes grados de madurez en inteligencia de negocios y presentarse distintos motivadores para evolucionar. Sin embargo, un plan de corto, de mediano y de largo plazo como estrategia asegura la rentabilidad.

puede ignorarse porque todas tienen la misma importancia: la arquitectura de información, la tecnología, los procesos de BI empleados y el recurso humano o el tipo de gobierno de la entidad.

Sin embargo, para Almanza en cada una de las áreas de una organización hay distintos niveles de madurez porque responden a diferentes requerimientos externos que las obligan o no a evolucionar. Además, hay motivadores que impulsan la transformación y se refirió a los de las entidades financieras. Allí, las nuevas legislaciones vigiladas por la Superintendencia Financiera son los motores para que los departamentos encargados acudan a las herramientas de inteligencia de negocios para aplicarlas. Sin embargo, se mostró

convencida de que la razón más fuerte para avanzar en esta materia es que el BI “nos hace más competitivos en el mercado”. Pese a ello, no siempre es fácil encontrar apoyo o un patrocinador para su progreso constante.

Más información: <http://forosisis.uniandes.edu.co/category/business-intelligence/>



Derly Almanza,
del Grupo Aval.