

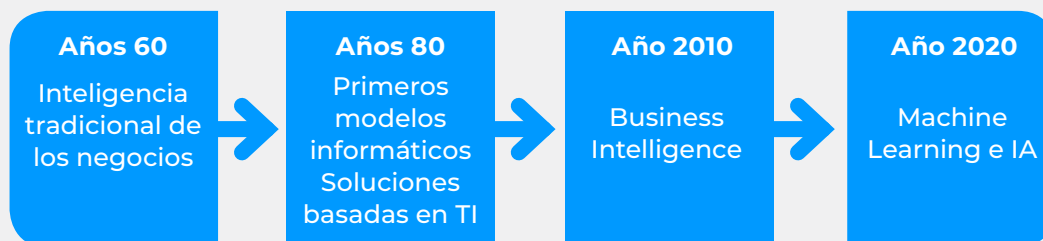
Más tarde, en los ochenta, comienzan a integrarse los **primeros modelos informáticos** que analizaban el comportamiento de las empresas con herramientas muy estáticas. La mayoría necesitaban del **apoyo del departamento de TI** para construir cuadros de mando avanzados, esto suponía la **inversión de tiempo y costes** y una demora que impedía, en muchas ocasiones, a las personas de la organización tomar decisiones en base a datos actuales.

Gracias al **avance de la digitalización**, surgiría hace unos años la tecnología BI para eliminar la dependencia del departamento TI, **facilitar la recopilación, mejorar la visualización de la información** y **agilizar la toma de decisiones** en base a datos en tiempo real.

Pero esta tecnología no acaba en el actual BI, la profesión y tecnologías de análisis de datos, tal y como refleja Gartner, sigue creciendo y cambiando a medida que los datos se vuelven más importantes para las compañías.

- Para 2023, el 90% de las 500 empresas más importantes del mundo habrán puesto en marcha iniciativas de **gobernanza de datos** y estrategias de análisis más amplias.
- Para 2025, el 80% de los productos industriales o de consumo electrónico incorporarán **análisis en el dispositivo**.
- Para 2025, las historias de datos serán la forma más extendida de consumir análisis, y el 75% de las historias se generarán automáticamente mediante técnicas de *augmented analytics* como **Machine Learning** o **Inteligencia Artificial**.

Evolución del Business Intelligence



¿Cuáles son los futuros retos del Business Intelligence?

Las herramientas y soluciones rígidas están desapareciendo en favor de la **flexibilidad**. Los modelos tradicionales han demostrado ciertas limitaciones, por lo que las empresas buscan ahora **nuevas tecnologías**, como la inteligencia artificial o el machine learning, que les permitan extraer todo el **potencial de sus datos**, proporcionándoles información en tiempo real.

La **nube** es un habilitador crítico y **un acelerador de escala de todas las iniciativas modernas** de análisis y datos. Una vez se mueven los sistemas al Cloud, la nube permite un **entorno que es ágil y fluido**, proporcionando una diversidad de opciones y un medio para acelerar la innovación y la respuesta a las condiciones comerciales cambiantes que no están disponibles en lo local.

Y es en este contexto donde el **Business Intelligence** juega su papel. Gracias a esta tecnología, las empresas pueden tener la **información estandarizada**, de manera que todas las personas del negocio accedan a la misma fuente de información para tomar la mejor decisión. Un aspecto de gran importancia, ya que la **homogeneidad** hace que todas las acciones que se pongan en marcha se nutran de la misma fuente de conocimiento.

Son muchas las tomas de decisiones que podemos mejorar gracias a la implementación del Business Intelligence. Entre ellas podemos destacar:

- **Crecimiento consolidado.** Conocer el estado de la compañía para poder implementar estrategias de crecimiento ágiles que permitan a la organización gestionar el cambio de manera eficaz.
- **Un control de costes exhaustivo.** El BI permite tener un conocimiento en tiempo real de los gastos pormenorizado y con un nivel de detalle exhaustivo. De esta forma, favorece la toma de decisiones correctivas en caso necesario, anticipándose a un posible problema.
- **Comprensión y fidelización de los clientes.** El Business Intelligence ayuda a implementar estrategias 100% orientadas al cliente. Las empresas cuentan con una gran cantidad de datos que pueden convertirse en conocimiento con la tecnología adecuada, siendo una de ellas el BI, que permite integrar toda la información relativa a ventas, a clientes y a potenciales clientes para adecuar y personalizar las campañas a cada perfil.

Fases del BI

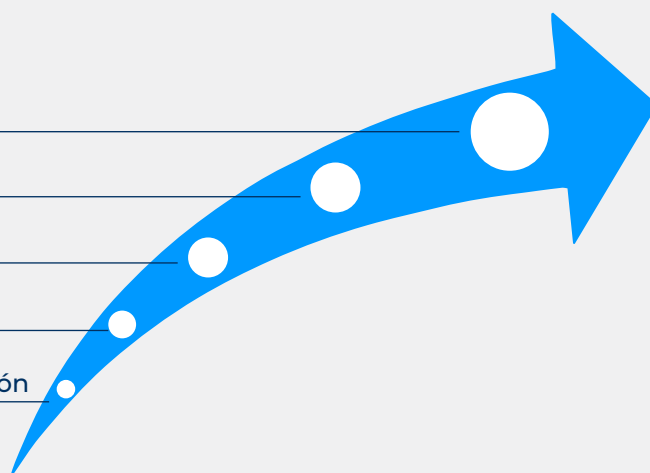
5. Decisión

4. Colaboración

3. Análisis

2. Organización

1. Recogida de la información



El nuevo paradigma del dato, hacia la IA y machine learning

Actualmente, viramos hacia una **economía basada en datos**. Esto significa que el papel de los datos y el análisis de los mismos se está elevando a posiciones transcendentales, tanto de las empresas como de las administraciones públicas. Los datos son hoy un activo estratégico en base al cual las compañías **transforman sus procesos, operan su cadena de suministro, optimizan sus costes** o se **relacionan con sus clientes**.

En el contexto actual de incertidumbre, provocado por la pandemia, las empresas demandan una **velocidad y una escala de análisis cada vez mayor**, tanto en términos de procesamiento como de acceso. Su principal objetivo es alcanzar el éxito en un **mundo post-COVID-19** marcado por el cambio constante. Y es en este nuevo universo de *analytics*, formado por personas, procesos y por datos, en el que se mueve el Chief Data Officer (CDO).

El gran desafío del **CDO** es tener la capacidad de unir a los dos principales usuarios del dato, el *data scientist* o científico de datos y el C-level manager, de una forma colaborativa y sencilla dentro de la organización. Para lograrlo, se enfrenta a grandes retos como:

- **Gestionar la gobernanza de la analítica y del dato.** El fin último es conseguir que los propios usuarios puedan hacer sus análisis de una forma económica, fácil e intuitiva.
- **Acelerar e integrar el machine learning (ML).** El ML permite proporcionar no sólo información descriptiva y de diagnóstico, sino también **información predictiva y prescriptiva**. Esto facilitará

que las predicciones se puedan adaptar con más facilidad fuera del equipo del data scientist y se dirijan hacia el centro del negocio de la empresa.

Por otro lado, si tenemos en cuenta que el panorama del dato va a cambiar radicalmente en los próximos cinco años, los C-level tienen también que asegurarse de que el arquitecto de datos de la compañía establezca **una estrategia de gobierno e integración de los datos** que cubra parámetros como el **autoservicio**, el **Internet of Things** y programas de **análisis descentralizados**.

En este complejo escenario, los máximos responsables de las organizaciones van a necesitar, cada vez más, generar una estrategia de gobierno del dato y del análisis para asegurar una toma de decisión adecuada y rápida. Y es que el **dominio de los datos es solo el preámbulo para avanzar** en los siguientes pasos hacia el IoT data o a la adopción de la siguiente generación de **smart devices** en sectores como la distribución, el transporte, la energía, la industria, el entretenimiento o la salud, entre otros tantos.

Analytics Governance vs Data Governance

El **gobierno y la seguridad de los datos** se ha convertido, como hemos reflejado, en otro de los desafíos de la gestión del dato. Aspectos como el linaje, la curación y la fiabilidad de los datos son imprescindibles para poder realizar **análisis fiables**.

No obstante, tampoco hay que olvidar que también es necesario tener un **control y un gobierno de la analítica**, más conocida en su terminología inglesa como el **analytics governance**. Esto permite a la organización un control en relación con los activos de análisis en términos de transparencia, viabilidad o relevancia de los modelos de decisión y de los algoritmos.

Es muy importante tener en cuenta ambos aspectos. Y es que, si no hay gobernanza de los datos y de los activos analíticos, la toma de decisiones se vuelve compleja, lenta y muy costosa. En muchas ocasiones este *analytics governance* no va de la mano de la gobernanza del dato o *data governance*. Y, ¿por qué se gestionan de manera independiente?

- **Decisión voluntaria.**
Los líderes de datos y análisis prefieren separar las prácticas del centro de excelencia para el análisis y, por separado, para los datos.
- **Crecimiento orgánico gradual.**
Puede ser resultado de una aceleración de la [transformación digital de la organización](#).

Actualmente, se están explorando los beneficios de **integrar la gobernanza analítica y la gobernanza del dato** ya que puede ayudar a optimizar los procesos gracias a un marco común y eficaz de decisión y de rendición de cuentas.

Si necesitas más información sobre cómo gestionar tus datos,
por favor contáctanos en: marketing-iberia@viseo.com

Para otra información comercial: Ana CRUZ-SALAZAR

Departamento de Comunicación y Marketing

Tel: +34 91 515 13 83 Mov: +34 661 539 698

C/ Cardenal Marcelo Spínola 14, 6ª planta (28016 – Madrid)

www.viseo.com