



Se buscan soluciones que permitan explotar datos de forma rápida en un único repositorio consolidado

Los departamentos de TI intentan dar más autonomía al usuario de negocio de BI

Las organizaciones están haciendo todo lo posible para facilitar los datos adecuados a las personas adecuadas para que el análisis de la información que lleva a la toma de deci-

siones sea el más acertado, dando a los usuarios de negocio una mayor autonomía e independencia del departamento de Sistemas para poder actuar con mayor libertad en la el-

boración de analíticas e informes. La formación es clave en este contexto, pero también los fabricantes juegan un papel importante ya que deben simplificar sus soluciones.

• Los departamentos de Sistemas de las grandes y medianas compañías, que en su mayoría ya cuentan con soluciones de Business Intelligence, ahora se encuentran

en un segundo estadio en el que, una vez implementadas herramientas analíticas, quieren facilitar a los propios usuarios una mayor libertad para explotar la información, sin te-

ner que depender tanto de los técnicos de Informática. Esta es una de las principales conclusiones que se extrajeron del encuentro organizado por Computing con la colabora-

ción de QlikTech Ibérica, donde, además, se desvelaron algunos proyectos y prioridades relacionados con el Business Intelligence de relevantes empresas ubicadas en España.

Comenzando la intervención, José Ignacio Fernández, gerente de Grandes Cuentas de Bodegas Domecq, señala que "actualmente nosotros utilizamos la herramienta

QlikView, y estamos en un proceso de toma de decisiones ligado al CRM que vamos a poner en marcha alrededor de este sistema para aprovecharlo mejor a nivel comercial y de



“Al margen de la herramienta, también es importante centrarse en el propio dato, y tener claro dónde se tiene y cómo se consolida”

Fernando Ruiz,
responsable de Soluciones de Negocio y BI de Casbega.



“Debemos conseguir que los usuarios eviten, en la medida de lo posible, depender tanto de los departamentos de Informática”

José Ignacio Fernández,
gerente de Grandes Cuentas de Bodegas Domecq.



“Para que los usuarios puedan hacer ellos mismos los análisis, por supuesto necesitan de la formación más adecuada”

Miguel Ángel Bayona,
director del área TIC de Grupo Eulen.



“Buscamos soluciones que nos faciliten una toma de decisiones rápida y una explotación de los datos ágil en un único repositorio”

Adolfo Muñoz,
director de Business Intelligence de Logista.



“Un proyecto de BI debe estar adaptado al usuario para ayudarle a ser más productivo. El Business Discovery lo facilita”.

Miguel Gómez,
enterprise account manager de QlikTech Ibérica.



“Es muy difícil tener toda la información correcta. No es eficiente tener diez veces la misma información en múltiples sitios”

Concepción Cabello,
directora de Business Intelligence de Siemens.

marketing. Son interesantes los cuadros de mando de QlikView, y también su oferta de movilidad. Pero es verdad que aún nos queda mucho por explotar de la solución, y muchas bases de datos que cargar”, reconoce. Igualmente, para Fernández, “es cada vez más importante conseguir que los usuarios eviten, en la medida de lo posible, depender de los departamentos de Informática, y que sean más autónomos”.

Mientras tanto, en una empresa como Logista, dedicada a ofrecer diversos servicios logísticos que incluyen una completa trazabilidad de los productos, Adolfo Muñoz, director de BI, admite la complejidad de gestión de la información, ya que “las fuentes de datos son múltiples y dis-

tintas, y difícilmente integrables entre sí, y además el volumen de los datos es muy grande”. Por ello, la estrategia de Inteligencia de Negocio de la compañía pasa por “em-

Muchas empresas están buscando herramientas de Business Discovery para obtener más flexibilidad

plear soluciones que nos puedan proveer una toma de decisiones rápida y online, y que podamos explotar los datos de forma ágil en un único repositorio consolidado”. Y es que “la idea es tener siempre algo

listo para consumir. La tendencia es liberar al usuario de TI para que sea él mismo el que pueda tratar los datos independientemente del departamento de Sistemas, dentro

de una plataforma sencilla de utilizar e intuitiva”.

En el caso de la alemana Siemens, su responsable de Business Intelligence, Concepción Cabello, apunta que “tenemos un reporting sólido,

pero estamos empezando a buscar herramientas de Business Discovery para darle al usuario la flexibilidad que necesita. Estamos valorando varias opciones”. En opinión de Cabello, “queremos dar herramientas que faciliten a los empleados su actividad diaria, como las visitas a los clientes, por eso es fundamental contar con una información fiable, y esa es hoy una de nuestras prioridades”. La ejecutiva incide en el hecho de que “hay que evitar tener diez veces la misma información en varios sitios diferentes, ese es nuestro principal temor”.

A ese respecto, Miguel Gómez, enterprise account manager de QlikTech Ibérica, señala que, efectivamente, “el objetivo final de un proyecto de BI debe ser adaptarlo al

usuario de negocio para que sea más eficiente en su tarea. La tecnología evoluciona, y las herramientas como el Business Discovery se adaptan perfectamente a lo que el mercado demanda, y por ello pueden cubrir bastante bien esas necesidades”.

Siguiendo con esa idea de evitar la redundancia y duplicidad de datos, una tarea compleja, que, sin embargo, resulta imprescindible para poder sacarles partido, Fernando Ruiz, responsable de Soluciones de Negocio y BI de Casbega, firma dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de bebidas registradas por la marca Coca-Cola, indica que “en materia de BI normalmente las empresas se centran exclusivamente en las herramientas de los fabri-

cantes, cuando en realidad, al final el problema más importante es el dato: es crucial saber dónde lo tienes, cómo lo consolidas, etc. Es decir, que al margen de la herramienta, que por supuesto también es importante, hay que valorar otros aspectos más ligados a la propia información, porque es básico que un dato no se repita en todas partes. Es ahí donde está la clave, en la eficiencia en la explotación de la información, en saber dónde está y en que esa explotación sea sencilla”, explica.

“Muchas veces, el área de TI se ha convertido en un monopolio, lo cual resulta muy ineficiente”, opina por su parte Miguel Ángel Bayona, director del área TIC del Grupo Eulen, dedicado a la prestación de servicios generales a

empresas. “Esto, aplicado a BI, se traduce en que si el dueño de los datos es la unidad de Sistemas, no tiene ningún sentido, porque se trata de dotar a los usuarios de todas las posibilidades para que puedan trabajar ellos mismos, por eso las aplicaciones como Excel han tenido tanto éxito. La máxima filosofía del BI debería ser esa, por supuesto, dando la formación adecuada para utilizar las herramientas. El papel de TI debe ser el de homogeneizar y ocuparse de la calidad de los datos, y ahí es donde estamos trabajando”, comenta.

Persiguiendo la eficiencia

La homogeneidad del dato es un paso previo e imprescindible para obtener una mayor eficiencia, y, aquí, una vez más, tienen que implicarse tanto el negocio como las TI.

“Nosotros debemos ser proveedores de la herramienta para soportar el negocio, nuestra función es aportar un valor añadido al negocio dando un set de datos homogeneizados, correctos y fiables con un fá-

La movilidad del BI está siendo ya considerada como un aspecto crítico, y constituye una prioridad

cil acceso a los mismos”, opina Adolfo Muñoz, director de Business Intelligence de Logista. La velocidad en la obtención de la información es otro criterio importante, aunque no el único, tal y como apunta Concepción Cabello desde Siemens. “Es muy difi-

cil tener toda la información correcta, eso forma parte de un ciclo constante de mejora. La velocidad no aporta tanto si no se tiene esto claro. Pero es verdad que afortunadamente la informática se ha de-

mocratizado, y por ello los usuarios de negocio tienen un mayor protagonismo”.

Efectivamente, para Fernando Ruiz, de Casbega, “el negocio tiene que ver a las TI como un aliado, no como un competidor. Por ello, un directivo debe tener un conoci-

miento relativo de lo que son las TI y lo que representan, junto con sus capacidades e importancia y limitaciones”. Mientras tanto, para Miguel Ángel Bayona, de Eulen, “cuando hablamos de Business Intelligence, hay que saber distinguir muy bien cuáles son las necesidades y los problemas a resolver, porque si no, puedes asignar la herramienta equivocada al problema. Para poder hacer una adecuada analítica es preciso antes hacer un trabajo previo para montar esa maquinaria, lo que supone que hay que ordenarlo todo para evitar la duplicidad de los datos”. Así, bajo su punto de vista, primero es necesario identificar esos datos y su copia, “para que el dato, conceptualmente, sea único, aunque pueda encontrarse en varios sitios y explotarlos en ese momento”.

“Precisamente por ese motivo”, continúa Fernando Ruiz, “las herramientas son importantes, pero la clave realmente está en el trabajo de después. Porque, efectivamente, herramientas que permitan hacer análisis hay muchas”. En ese sentido, no se puede alcanzar una adecuada eficiencia “sin distinguir cuáles son los distintos tipos de usuarios, que requieren distintos tipos de herramientas y distintos tipos de reporting o analítica. Para nosotros ha sido fundamental categorizar los diferentes tipos de usuario y el tipo de información que se nos pide”, añade Concepción Cabello.

Respecto a quién toma la iniciativa de emprender un proyecto de Inteligencia de Negocio, los asistentes a la mesa coinciden en afirmar que depende del tipo de proyecto, aunque, por lo general, la idea suele partir del departamento de Sistemas. Sin embargo, tal y como matiza José Ignacio Fernández de Bodegas Domecq, también en algunos casos, la necesidad puede ser detectada por el propio negocio. En cuanto al retorno de la inversión, es muy difícil de medir. Tal y como explica Adolfo Muñoz, “el ROI es muy difícil de medir en una inversión de BI, y ese suele ser uno de los principales obstáculos a la hora de venderlo al negocio”. La responsable de BI de Siemens subraya por su parte que “en nuestro caso, no nos planteamos el ROI del Business Intelligence en sí mismo, sino por herramientas y proyectos concretos, porque ahí es donde resulta más fácil de cuantificar”.

El BI en la nube

Otra de las cuestiones que generaron interés entre los asistentes a la mesa redonda es el cloud computing. En este caso, hay disparidad de opiniones, entre los que muestran cierta reticencia e inseguridad de este modelo, y los que se muestran más favorables. “Desde el punto de vista de los costes, la nube supone un cambio importante de paradigma, ya que el pago por uso es una gran ventaja y en la inteligencia de negocio permite más elasticidad”, opina Miguel Ángel Bayona, director del área TIC del Grupo Eulen. Sin embargo, para Fernando Ruiz, responsable de BI de Casbega, “no tengo tan

claro que los costes se reduzcan con la nube, especialmente en las grandes compañías, aunque una opción es montar una cloud privada”.

La seguridad continúa siendo un obstáculo para muchas empresas. “Tener mis datos en la nube me da miedo”, confiesa Concepción Cabello. “Por supuesto, es planteable, pero tengo mis dudas”, confirma. Mientras tanto, para Alfonso Muñoz, de Logista, la clave también está en la seguridad, puesto que “el negocio no percibe a la nube como algo seguro, quiere tener su información cerca”. Aunque a este respecto, Miguel Ángel Bayona recordó a los asistentes que “hay acuerdos de niveles de servicio que pueden garantizar esa seguridad”. Pero las restricciones que impone la Ley Oficial de Protección de Datos puede ser un impedimento, tal y como hace constar Concepción Cabello.

El potencial de la movilidad

La movilidad del Business Intelligence fue otro de los temas abordados. Y es que, tal y como explica Miguel Gómez de QlikTech, “la movilidad está impactando en la forma de trabajar, y en cómo accedemos a la información. Según IDC, en 2012 el número de usuarios de dispositivos móviles con acceso a Internet alcanzará en España los 18 millones, lo que representa un crecimiento de un 22% respecto a 2011. Esto está generando que sean los propios trabajadores los que demanden información móvil. En ese sentido, QlikView es una apuesta muy grande, porque puede adaptarse a cualquier dispositivo”.

“Para nosotros, la movilidad es crítica”, reconoce Miguel Ángel Bayona del Grupo Eulen, añadiendo que “en los últimos dos años todos los sistemas del grupo están accesibles en movilidad, incluyendo el BI, puesto que todas las aplicaciones tienen interfaz web, y funcionan igual en cualquier dispositivo”. De forma similar, la movilidad es una cuestión importante en Bodegas Domecq. “El año pasado comenzamos a estudiar posibles proyectos, y la movilidad quedó en quinto lugar. Sin embargo, en muy poco tiempo, la movilidad pasó a ser prácticamente la primera prioridad, y llegamos a adquirir 90 tablets”, señala por su parte José Ignacio Fernández.

