



## Evolución del BI: de la captación a la activación de datos

Hasta que un dato no se activa, no tiene valor real. El objetivo final del *business intelligence* (BI), que se desarrolla en diferentes etapas, es permitir la activación de datos que, tras captarlos, se enriquecen y se analizan. Cuanto más contexto tenga un dato, menos riesgo de error habrá en su activación mediante la toma de decisiones.

En cada etapa del proceso de BI existen soluciones y facilidades para los retos que el Big Data presenta. En el proceso de enriquecimiento de los datos, por ejemplo, nos ayudamos de la adopción de sistemas ETL y la implantación de modelos de *data governance*. En la fase de análisis, evolucionamos con el uso de análisis semánticos, modelos estadísticos e inteligencia artifi-

cial. Finalmente, activamos los datos de forma automática gracias a la IA o con la toma de una decisión. Además, para la toma de estas, los sistemas evolucionan la capa de presentación, logrando modelos más gráficos y visuales.

La principal evolución debe aparecer en la captación de datos, que incluye datos externos a la empresa. La importancia del dato externo radica en que permite contextualizar los datos de los que disponemos en nuestra propia organización. Con el BI basado, mayoritariamente, en datos internos, se accede a una parte de la realidad limitada, aumentando el riesgo de tomar decisiones sesgadas y perdiendo oportunidades. Por ello, la oportunidad del BI la encontramos

en técnicas de *scraping*, monitorización, dispositivos conectados y soluciones de inteligencia competitiva, que van incorporándose a los modelos básicos del BI y añaden un mayor contexto a la información propia de la empresa.

En consecuencia, esta es una de las primeras preguntas que puede formularse la empresa en relación a su estrategia de BI: ¿qué datos estoy captando? Y, sobre todo, ¿qué datos podría captar y no estoy recogiendo? Desde estos interrogantes, se puede empezar a desarrollar el proceso de BI.

---

**Javier de Ramón**  
 Director de CRM y Servicios de  
 Marketing de Fira Barcelona