

— 12 —

Cosas que debes saber sobre Business Intelligence.

Mark Nimnicht

1/12

El cambio es lo más importante.
Si no eres un instrumento para el cambio,
no vale la pena leer más.

El cambio es lo más importante. Si no eres un instrumento para el cambio, no vale la pena leer más.

A

Dos cosas cambian el mundo,
Dios y la información.

La información es un conductor de decisiones.

El cambio es lo más importante. Si no eres un instrumento para el cambio, no vale la pena leer más.

B

Las empresas que no cambian, no sobreviven.

El cambio es la clave de la permanencia en el tiempo.

El cambio es lo más importante. Si no eres un instrumento para el cambio, no vale la pena leer más.



Enfócate en usar la información
para generar cambios.
La realidad es que no tienes control sobre Dios.

Los profesionales de BI deben verse a ellos mismos como gestores del cambio.

2/12

El valor de la información
debe ser más alto que
el costo de crearla.

El valor de la información debe ser más alto que el costo de crearla.

A

¿Qué es lo que la información puede cambiar y cuál es el valor que tiene hacer ese cambio?

El valor de la información está en qué puede cambiar y el impacto que puede tener.

2/12

El valor de la información debe ser más alto que el costo de crearla.

B

¿Qué necesitas para cruzar un río?
¿Un puente o un barco?

**Es necesario entender el costo.
El valor de los datos Vs. el costo de minarlos.**

2/12

El valor de la información debe ser más alto que el costo de crearla.



Si no estás seguro para dónde vas, consigue más información antes de hacer una gran inversión.

3/12

Si no tienes la pregunta,
nunca sabrás su respuesta.

Si no tienes la pregunta, nunca sabrás su respuesta.

A

El valor de un buen ejecutivo viene de hacer buenas preguntas.
El valor de un buen BI es proveer el contexto, para grandes respuestas.

La pregunta no sólo encuentra la respuesta sino también el contexto de la estructura.

3/12

Si no tienes la pregunta, nunca sabrás su respuesta.

B

Los reportes existentes no son los requerimientos, sino los fracasos actuales.
Crea requerimientos basados en preguntas de negocios.

Si ya existe, no apoya el cambio que tiene que suceder.

Si no tienes la pregunta, nunca sabrás su respuesta.



La inteligencia de negocios es
estratégica en cada empresa,
pero las preguntas son responsabilidad
de los tomadores de decisiones.

Si la información es el contenido para el cambio, entonces BI es la estructura.

4/12

No hagas que tus usuarios BI
piensen en números.
Manténlos pensando en el negocio.

No hagas pensar a tu usuario. Ese es el trabajo de BI.

4/12

No hagas que tus usuarios BI piensen en números. Mantenlos pensando en el negocio.

A

Si diseñas desde el “Dato hacia el Usuario”
entregarás números.

No más cálculos mentales.

No hagas que tus usuarios BI piensen en números. Mantenlos pensando en el negocio.

B

Si diseñas desde el “Usuario hacia el Dato”, obligas al desarrollador a poner los números en un contexto de negocios.

BI desde la perspectiva del usuario.

4/12

No hagas que tus usuarios BI piensen en números. Mantenlos pensando en el negocio.

C

Guía a tus usuarios
para que sepan a dónde ir después.

5/12

Los números pequeños
aportan poco valor.
Enfócate en los números
GRANDES.

5/12

Los números pequeños aportan poco valor. Enfócate en los números GRANDES.

A

El tamaño de los números cambia en la medida en que se mueven a través de los diferentes niveles de la organización.

Presenta datos relevantes, no sólo correctos.

5/12

Los números pequeños aportan poco valor. Enfócate en los números GRANDES.

B

Ten mucho cuidado usando porcentajes.

Te pueden distraer, más que ayudarte a enfocar en el negocio.

6/12

El reto con BIG data:
Mantenerlo pequeño pero
con gran impacto.

6/12

El reto con BIG data: Mantenerlo pequeño pero con gran impacto.

A

Big data es generalmente grande
porque es pequeña.
Está hecha de muchos números pequeños.

¿Entre más mejor? En realidad, es lo opuesto.

6/12

El reto con BIG data: Mantenerlo pequeño pero con gran impacto.

B

Lo que más importa en su negocio es
la información, no los datos.

Los ejecutvos quieren menos. Menos tiempo digiriendo los datos.

6/12

El reto con BIG data: Mantenerlo pequeño pero con gran impacto.



A mayor cantidad,
menor valor individual.

Datos predigeridos, un camino claro.

6/12

El reto con BIG data: Mantenerlo pequeño pero con gran impacto.

D

El reto: Modelar los datos y
agregarlos para obtener mayor valor.

Hazlo relevante.

7/12

No todos los datos son
creados iguales.

7/12

No todos los datos son creados iguales.

A

Los datos tienen diferentes
tiempos de “vida en el estante”.

Los más recientes son más valiosos.

7/12

No todos los datos son creados iguales.

B

ZARA

Las métricas tienen diferentes valores.

Los ingresos son más importantes que los costos.

7/12

No todos los datos son creados iguales.



A veces, los datos externos son subestimados.

**BI debe proveer información del contexto externo.
Información que define qué pasa afuera.**

8/12

Los datos son historia.
El futuro, predictivo.
No vivas sólo en el pasado.

8/12

Los datos son historia. El futuro, predictivo. No vivas solo en el pasado.

A

Los datos que ven hacia el futuro,
tienen más valor que los datos históricos.

Los datos son historia, la historia es pasado y el pasado nunca cambia.

Los datos son historia. El futuro, predictivo. No vivas solo en el pasado.

B

Los ejecutivos quieren mirar hacia adelante,
quieren saber hacia dónde van.

Los datos son historia. El futuro, predictivo. No vivas solo en el pasado.



Lo que pase en el futuro,
tiene mucho que ver con tu percepción.

9/12

No se trata de respuestas precisas.
El objetivo: Mejores respuestas.

9/12

No se trata de respuestas exactas. El objetivo, son mejores respuestas.

A

Siempre es mejor prender una luz.
Cualquier luz.

Recuerda, tus usuarios están en un cuarto oscuro.

9/12

No se trata de respuestas exactas. El objetivo, son mejores respuestas.

B



BI quisiera pensar que es preciso. No lo es.

9/12

No se trata de respuestas exactas. El objetivo, son mejores respuestas.

©

El error de BI es esperar la perfección.
Los datos siempre estarán sucios y el pronóstico
nunca será correcto.

El reto de BI es la mejora continua.

10/12

Si todo el mundo entiende la información que has creado:
Fallaste.

Claro está, en el contexto que has previsto.

10/12

Si todo el mundo entiende la información que has creado, fallaste.

A

Lo siento, pero para la mayoría de nosotros, la historia es aburrida.

Rétalos a que se hagan preguntas.

10/12

Si todo el mundo entiende la información que has creado, fallaste.

B

Un poco de lo desconocido siempre es retador.
Lo nuevo puede ser educativo.

Si todo el mundo entiende la información que has creado, fallaste.



Designa tiempo y presupuesto a encontrar diferentes formas de ver la información.

Si todo el mundo entiende la información que has creado, fallaste.

D

Busca enfoques descriptivos y diagnósticos predictivos.

11/12

Si nadie entiende la
información que creaste:
Fallaste.

11/12

Si nadie entiende la información que creaste, fallaste.

A

Existe una delgada línea entre
retar a alguien y confundirlo.

Aprende a caminar la delgada línea.

11/12

Si nadie entiende la información que creaste, fallaste.

B

Con frecuencia rechazamos lo que no conocemos y lo que no entendemos.

Tienes que ser capaz de fallar.

11/12

Si nadie entiende la información que creaste, fallaste.



No aprendemos todo a la vez.
Aprendemos poco a poco.

Cambiar es no hacer lo mismo una y otra vez.

12/12

Para BI la capacidad de generar cambio,
no tiene límite.

12/12

Para BI la capacidad de generar cambio, no tiene límite.

A

El cambio es una fuerza poderosa.
La empresa debe entender qué está cambiando.

12/12

Para BI la capacidad de generar cambio, no tiene límite.

B

No hay límite a la cantidad de preguntas que pueden ser formuladas

Estás construyendo la aplicación para las siguientes 5 preguntas, no para los siguientes 5 años.

12/12

Para BI la capacidad de generar cambio, no tiene límite.



Tu trabajo es conducir a la empresa a través
de un mundo cambiante.

Jamás terminamos de construir.

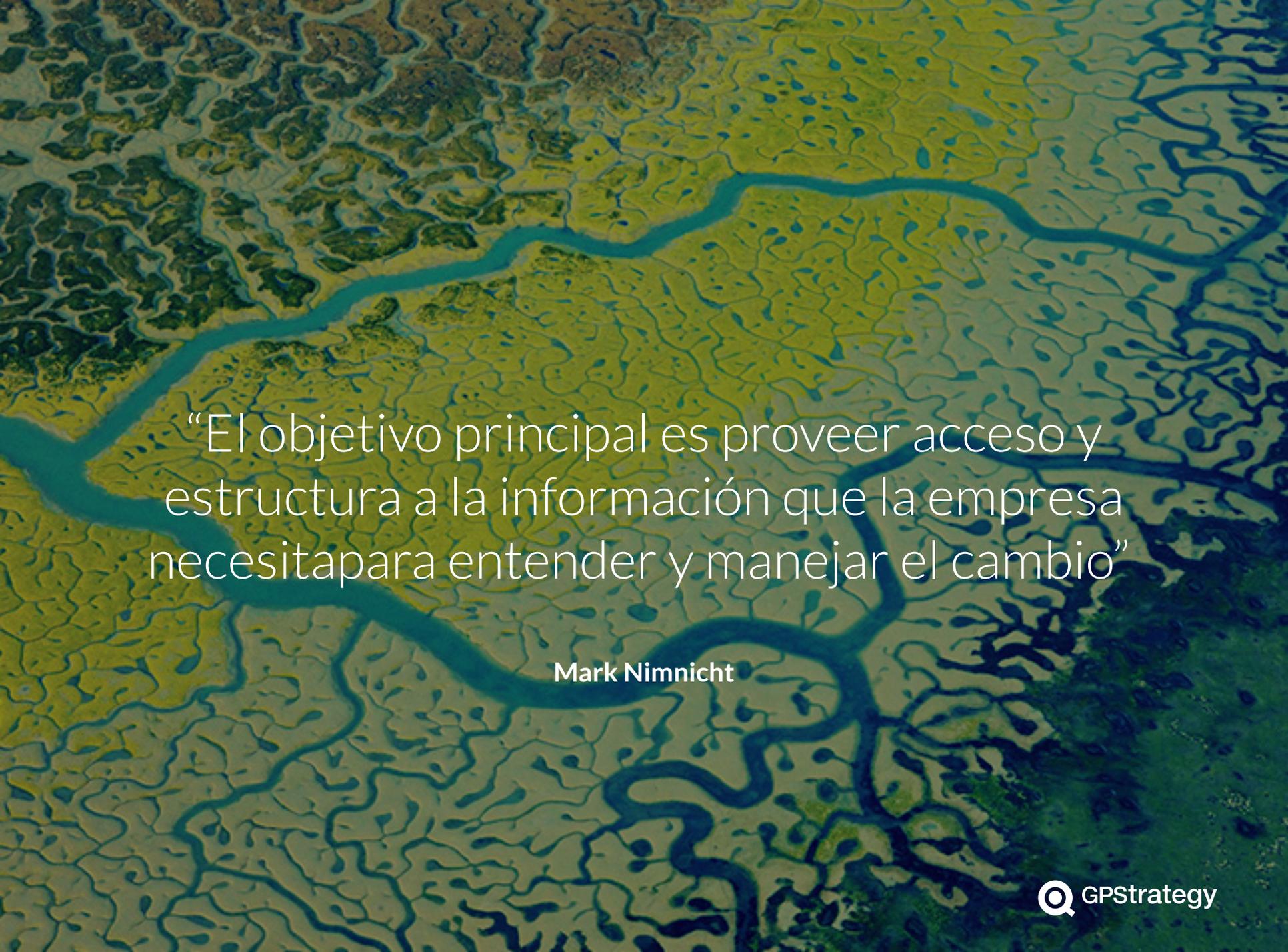
12/12

Para BI la capacidad de generar cambio, no tiene límite.

D

Experimenta y explora.

Prueba nuevas ideas, herramientas y visualizaciones.
Promueve un ambiente de experimentación.



“El objetivo principal es proveer acceso y estructura a la información que la empresa necesita para entender y manejar el cambio”

Mark Nimnicht

1. El cambio es lo más importante. Si no eres un instrumento para el cambio, no vale la pena leer más.
2. El valor de la información debe ser más alto que el costo de crearla.
3. Si no tienes la pregunta, nunca sabrás su respuesta.
4. No hagas que tus usuarios BI piensen en números. Manténlos pensando en el negocio.
5. Los números pequeños aportan poco valor. Enfócate en los números GRANDES.
6. El reto con BIG data: Mantenerlo pequeño pero con gran impacto.
7. No todos los datos son creados iguales.
8. No se trata de respuestas exactas. El objetivo, son mejores respuestas.
9. No se trata de respuestas exactas. El objetivo, son mejores respuestas.
10. Si todo el mundo entiende la información que has creado, fallaste.
11. Si nadie entiende la información que creaste, fallaste.
12. Para BI la capacidad de generar cambio, no tiene límite.

— 12 —

Cosas que debes saber sobre Business Intelligence.

MARK NIMNICH
mark.n@gpstrategy.com.co