



fcfm

Boletín Inform

comunicaciones@ing.uchile.
cl

FACULTAD DE CIENCIAS
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



Web Facultad

Eventos Facultad

Universidad de Chile

Guía telefónica

Archivo de noticias

E-mail de contacto

EQUIPO DIRECTIVO 2006-
2010
30-jun-2006

TIN 2006: BUSINESS
INTELLIGENCE, EL CAMINO
QUE PUEDE LLEVAR AL
ÉXITO
30-jun-2006

ACUERDO DE
COLABORACIÓN EN
INVESTIGACIÓN PARA LA
PROTECCIÓN SÍSMICA DE
HOSPITALES FAVORECE A
LA FCFM
30-jun-2006

GUILLERMO GONZÁLEZ
REES: ARTIFICE DEL
DESARROLLO DE LA
ACADEMIA EN LA
FACULTAD
27-jun-2006

CARBONO: LA PELOTA DE
FÚTBOL MÁS PEQUEÑA
DEL MUNDO
27-jun-2006

Ir a la portada del Boletín

TIN 2006: BUSINESS INTELLIGENCE, EL CAMINO QUE PUEDE LLEVAR AL ÉXITO

30-jun-2006

**¿Cómo
generar
ventajas
competitivas
aplicando
Business
Intelligence?
fue la
interrogante
que se
despejó
durante**



**el desarrollo del Taller de Inteligencia de Negocios
realizado por el Departamento de Ingeniería Industrial
de nuestra Facultad.**

El Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas (FCFM) dictó la segunda versión del Taller de Inteligencia de Negocios (TIN) que se realizó ayer en el Hotel Manquehue.

El TIN, que surgió de los Talleres de Ingeniería de Sistemas, mostró los últimos conocimientos en BI (Business Intelligence) como una manera de aprender a crear valor en las empresas.

Durante la jornada se dieron a conocer distintos aspectos del

BI, tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Por un lado el aporte de la academia, en el que se realizaron tres tutoriales en los que se expusieron los estados de avances de las distintas técnicas que se están utilizando en Business Intelligence y los lineamientos de cómo se pueden aplicar en casos prácticos. En esta primera etapa, Juan Velásquez, académico del DII y uno de los coordinadores del Taller, realizó un tutorial sobre ¿cómo aprovechar las visitas a mi página Web para mi negocio?. En la presentación, revisó las principales técnicas de Web Mining usadas para la extracción de patrones acerca del comportamiento del usuario en Internet y cómo se puede aplicar este nuevo conocimiento en la mejora continua de un sitio Web.

Posteriormente, Ariel Pascar, Senior Manager de Accenture para el Cono Sur, dio a conocer una visión práctica y realista acerca de la Inteligencia de Negocio. Durante su exposición repasó la historia del concepto de Business Intelligence, sus potencialidades y su adecuación a los contextos de la empresa. También analizó los posibles riesgos que pueden surgir en la implementación de un proceso de BI, además de uno de los factores clave en esta actividad: la capacidad analítica humana.

Finalizó la primera etapa de la jornada el profesor del DII y coordinador del TIN, Richard Weber, quien enumeró los Top-10 errores en proyectos de Inteligencia de Negocios y los consejos prácticos para evitarlos. En este tutorial se dieron a conocer principalmente aspectos prácticos surgidos de experiencias tanto nacionales como internacionales.

En la segunda etapa del TIN, en forma paralela y en distintos salones se dieron a conocer 11 casos prácticos de empresas que en nuestro país han implementado diferentes estrategias de Business Intelligence. La novedad de este año, es que en estos casos no sólo se invitó al proveedor de la solución, sino que también al cliente, por lo que se generó un debate al conjugar ambos mundos.

La era de la “Web Mining”

Uno de los puntos diferenciadores del TIN 2006 fue la incorporación de la temática de la Web Mining o minería de

datos en la Web. En la era de la Web marcar la diferencia en el mercado digital puede ser uno de los puntos claves para alcanzar el éxito en un negocio.



Académico Juan Velásquez.

El académico del DII, Juan Velásquez, especialista en minería de datos aplicada a la Web, bases de datos y el desarrollo de la nueva generación de portales en Internet, llamados sitios Web inteligentes, señaló que "ahora la idea no es tener un portal bonito, sino que se debe retener a la gente en el portal, motivarla para que siga visitando tus contenidos, y que ese visitante se transforme en cliente". Para ese propósito muchas de las empresas que utilizan este tipo de instrumentos, que hoy se denominan sitios Web inteligentes o adaptativos, son capaces de adaptar su contenido y estructura para un usuario en particular. En ese contexto, las herramientas de minería de datos originados en la Web han demostrado una gran efectividad para extraer patrones acerca del comportamiento de navegación y preferencias de los usuarios de un sitio Web. "La nueva generación de portales para la Web va a estar fuertemente influenciada por esa capacidad de respuesta que tengan los sitios para autoconfigurarse o dar recomendaciones" señaló al respecto Velásquez.

En Chile y en Latinoamérica el escenario no es alentador. Sólo algunas empresas, en especial multinacionales, están implementando soluciones a estos nuevos requerimientos. El

profesor Juan Velásquez señaló que, al menos, en nuestro país “la mayoría de las empresas mantiene información estadística de sus páginas Web, pero no se está haciendo un trabajo de minería de datos, en la que se deben ir creando soluciones para casos particulares. Hoy existen páginas Web más complejas que ameritan utilizar este tipo de tecnología. Si los sitios Web no se encaminan a demostrar una capacidad de personalización van a estar fuera de mercado. Todos los grandes portales ya incorporaron un sistema de personalización”.

En sólo tres meses es posible visualizar los resultados de estas implementaciones, ya que durante ese período se puede detectar el cambio en la actitud de los clientes, por ejemplo un aumento en la cantidad de visitas o en el número de visitantes que se transforman en clientes.

[Ir a la portada del Boletín](#)

Redactoras:

Valeria Villagrán A. y Maruja Orpi S. difusion@ing.uchile.cl

Oficina de Relaciones Públicas

Teléfono: 9784414

Webmaster: José Rodríguez V.

Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile.