

## EL LABORATORIO

por Enrique Dans, director del Colegio en Formación y Tecnología del Instituto de Empresa

### Administración remota de bases de datos

¿Qué ventajas aporta a las empresas la administración remota de sus datos?

■ La administración remota de bases de datos es una tendencia creciente en muchas empresas, que buscan una reducción de los costes asociados a su mantenimiento, manejo, gestión y almacenaje. Si bien la primera aproximación al respecto puede generar temores, las ventajas experimentadas parecen eliminarlos. Los datos son, en efecto, un activo fundamental y estratégico de las empresas. Pero, por otro lado, la profesionalización de las empresas especializadas en la prestación de estos servicios, hace que los compromisos sean mínimos. Factores como la seguridad de las unidades de almacenamiento, la actualización y mantenimiento del software y la formación de los técnicos, pueden estar, de hecho, más cuidados en una empresa especializada al respecto que en una empresa normal, y las comunicaciones pueden igualmente realizarse de manera segura.

Las reducciones de costes aparecen de manera rápida y directa asociadas a conceptos tangibles, y en muchas ocasiones asociadas además a mejoras en la propia calidad del servicio. Estos aspectos han hecho de la administración remota de bases de datos una tendencia sólida y creciente en numerosas empresas, y la han convertido en una posibilidad razonable a tener en cuenta a la hora de disminuir costes en el departamento de sistemas de información.

### La guerra entre los gigantes IBM y Oracle

¿Qué compañía lidera el mercado de las bases de datos en el mundo?

■ El mercado de las bases de datos parece últimamente bastante agitado. Después de bastantes años de liderazgo en cuota de mercado casi en exclusiva de Oracle, un estudio de Gartner publicado antes del verano, reveló que IBM había sido capaz de arrebatárselo el primer puesto. La publicación de este estudio desencadenó una de las típicas reacciones vio-

### Herramientas tecnológicas de análisis

## Cómo sacar partido a los clientes

Para las empresas es imprescindible utilizar las tecnologías necesarias que les permitan analizar los datos de sus clientes y extraer conclusiones sobre qué tipo de productos puedan interesarles más. Gracias a esto, podrán también fidelizar a sus clientes y retenerlos durante más tiempo.

■ El manejo de bases de datos de clientes supone una interesante combinación de persecución de objetivos y otra de alquimia. Un ejemplo de esto se encuentra en un banco, que se encuentra en una posición privilegiada. Sabe muchísimo más de sus clientes que otros sectores de la actividad económica. Con esa riquísima base de datos, el banco tiene que ser capaz de encontrar a ese veinte por ciento de clientes que, según la Ley de Pareto, le van a proporcionar el ochenta por ciento de los ingresos. Eso forma parte de una actividad racional: tiene un principio, un fin y un procedimiento establecidos. Se tratará de selec-

cionar perfiles atractivos, y después aplicar herramientas estadísticas a segmentos de la base de datos para buscar similitudes con otros clien-

### Los bancos son privilegiados por la riqueza de los datos que manejan

tes. Hasta aquí todo muy bien. Sin embargo, en el llamado *data mining* hay más que eso. Hay un cierto grado de búsqueda de cosas que no se conocen, de hacer hablar a los datos.

Para ello se utilizan otras tecnologías y se usan más dentro de un esquema de "voy a lanzar esto a ver si sale algo". Este tipo de esquemas se usan, por ejemplo, para el desarrollo de nuevos productos: identificación de un segmento determinado de clientes y reflexión sobre sus características comunes en búsqueda de un producto nuevo que pueda cubrir una determinada necesidad. En determinados sectores, como la banca, este tipo de tecnologías pueden determinar quién adquirirá esta habilidad y quién no, y quién, por tanto, será capaz de retener a sus clientes en un sector de lealtad más volátil que hace unos años.

lentas del consejero delegado y fundador de Oracle, Larry Ellison, quien puso en duda la metodología de la consultora. Las reiteradas y ya habituales negativas de Gartner a facilitar su metodología (¿quién puede pretender ser fiable ocultando su metodología?) llevaron a Ellison a afirmar que el informe de Gartner era el único discordante en más de veinte estudios que afirmaban lo contrario, que Oracle mantenía su liderazgo. Según Oracle, el informe de Gartner examina el mercado global de bases de datos, incluyendo los viejos sistemas de bases de datos que corren en los mainframes o grandes ordenadores en vez de las bases de datos modernas (tipo Linux). Se-

gún Oracle, IBM es la única compañía que se beneficia de los datos del mercado global ya que gran parte de los ingresos de IBM proceden del software instalado en viejos sistemas. Ellison ha aportado igualmente, cifras de crecimiento, poniendo de manifiesto como una gran mayoría de usuarios elegían hacer desarrollos sobre Oracle en vez de hacerlos en DB2 de IBM, una tecnología que asoció con "los grandes ordenadores que utilizaban nuestros padres". Las hostilidades de Ellison hacia el gigante azul empezaron hace ya un cierto tiempo, cuando comentó que la propia IBM utilizaba la base de datos de Oracle para hacer comparativas de rendimiento de sus servi-

dores. "Si IBM escoge Oracle sobre DB2, ¿quién va a escoger DB2?", comentaba Ellison. Sin duda, se trata de una polémica interesante en un mercado crucial. Las bases de datos son, hoy en día, el motor fundamental para la práctica totalidad de los sistemas estratégicos de las compañías.

### Cómo conocer a los clientes a través de Internet

¿Qué ventajas ofrece la red para conocer a los clientes?

■ El estudio del comportamiento de los usuarios en determinadas páginas web de ámbito general u hori-

zontal puede, unido a los datos que se tienen de ellos, dar lugar a interesantes herramientas de marketing personalizado. El hecho de que un usuario compre un producto en un determinado portal y además se suscriba a algún producto informacional del mismo, lleva a la obtención de datos sobre su perfil que, por comparación con un número amplio de usuarios, puede llevar a observaciones interesantes. Dado que, además, puede ofrecerse a los usuarios la opción de optar o no por recibir anuncios, promociones o noticias de aquellos temas que les interesan, la herramienta se configura como un poderoso método para microsegmentar consumidores. Es-

ta estrategia permite presentarles aquella propuesta que, en efecto, pueda adaptarse más a su perfil e intereses, en un entorno como Internet en el que, además, la provisión del producto o servicio puede estar en muchas ocasiones a un click de distancia. La amplia variedad de formatos publicitarios disponible (banners, pop ups, pop unders y superstitials) permite, por otro lado, una enorme gama de posibilidades al servicio de una creatividad cada día más imaginativa. ¿Será que la publicidad online no estaba tan muerta?

### La seguridad, clave en la información sanitaria

¿Qué tratamiento deben dar los hospitales a los datos de los pacientes?

■ La preservación de los datos en el sector sanitario está sujeta a un interesante dilema. Por un lado, ofrece innumerables ventajas a la hora de la prestación sanitaria. Ventajas que inciden no sólo en un incremento de la calidad asistencial (poder compartir información entre diferentes hospitales), sino también en un desarrollo de las posibilidades de hacer investigación científica y controlar costes. Sin embargo, también existen diversos problemas. La información médica es enormemente sensible, y debe ser mantenida en unas condiciones de seguridad que exigen protocolos y procedimientos rigurosos y bien establecidos. Por otro lado, la información almacenada suele incluir imágenes en alta resolución, en algunos casos muy numerosas (una tomografía, por ejemplo, genera una amplia secuencia de imágenes que es preciso almacenar con una resolución elevada), y que, por tanto, obliga a incidir en elevados costes de almacenamiento.

La solución a este tipo de problemas pasa por un diseño y dimensionamiento adecuado de los sistemas de información hospitalarios. Y posiblemente, también por el desarrollo de sistemas informáticos que permitan a los hospitales gestionar su información en régimen de *outsourcing* o subcontratación. Esta práctica permite a los hospitales centrarse en sus tareas críticas, además de un ahorro de costes, facilitando el intercambio de datos entre diferentes hospitales.

### Modelos de negocio alternativos

## Bases de datos y CRM

El CRM o la gestión de las relaciones con los clientes se ha convertido en una herramienta informática imprescindible en las estrategias de las compañías para rentabilizar su negocio. Sin embargo, muy pocas compañías están aplicando el CRM en todas sus fases de desarrollo.

■ ¿Cuál es el grado de desarrollo de CRM (Customer Relationship Management) en las compañías? El primer paso viene dado por compañías que se encuentran en la fase conocida como de generación de información. Se trata de empresas que no son capaces de identificar a sus clientes, y que, por tanto, carecen de la posibilidad de desarrollar bases de datos que recojan información sobre los mismos. En la segunda fase, la compañía ya es capaz de recoger información, pero sufre del llamado "information overflow". Es decir, es incapaz de analizarla, o al menos de llegar a conclusiones

mínimamente operativas. Es la fase del análisis de la información. En el tercer paso, la compañía ya desa-

### Sólo un cinco por ciento de las compañías sacan provecho del CRM

rolla una estrategia para llevar a cabo acciones inspiradas en lo que conoce de sus usuarios. El cliente empieza a percibir algo, a recibir información por parte de la compa-

ñía. Las siguientes fases se encadenan ya dentro de iniciativas avanzadas, y se definen normalmente como de relación con el cliente (que a su vez realimenta la base de datos inicialmente desarrollada), de adaptación de productos o servicios y, finalmente, de ventaja competitiva. Esto sucede cuando la empresa es percibida como diferencial gracias a estas iniciativas y es capaz de fidelizar mejor a sus clientes que sus competidores. Según diversos estudios, el porcentaje de compañías que alcanzan esta última fase está por debajo del cinco por ciento.