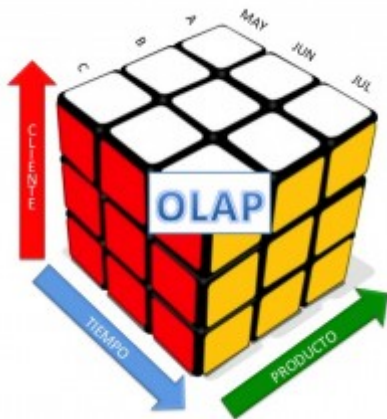


Herramienta OLAP



Ante todo procedamos a definir las siglas **OLAP**, viene de las palabras inglesas **On-Line Analytical Processing**, o el tratamiento y el análisis de la información en línea. En el contexto informático o de **nuevas tecnologías**, se trata de acceder a un estudio **multidimensional** de la información de manera rápida. El OLAP es la parte más importante en lo que es el "**Business Intelligence**" porque toma en cuenta las **bases de datos**, los **informes** relacionados y la **minería de datos**. Este término nace del concepto tradicional en base de datos, el **OLTP (On-Line Transaction Processing)**

En general se usa esta herramienta para elaborar **informes en ventas, marketing, estrategia empresarial, gestión de procesos, presupuestos, previsiones, finanzas**, y más usos por venir. También cabe destacar que se permite a los usuarios un análisis **interactivo** y bajo varias **perspectivas**.

OLAP procede según 4 etapas, que son :

+ **Recopilar** : es el **cúmulo de información** en un ordenador para **calcularla** según diferentes **categorías**. Por ejemplo, se recoge toda la información sobre ventas y se las relaciona al departamento de ventas, para calcular una **previsión** de las **tendencias** en ventas.

+ **Profundizar** : es la fase que permite a los **usuarios** navegar

en la información accediendo a todo tipo de **detalles**. Por ejemplo, cada usuario conoce cada producto con sus especificidades así como la cifra de negocio asignadas cada uno en función de su situación geográfica.

+ **Especificar** : es la fase según la cual se analiza la información en función de categorías determinadas y, se extrae una **estrategia** que permita alcanzar el **objetivo** fijado.

+ **Evaluar** : se trata de **evaluar esta estrategia bajo las diferentes opciones / dimensiones que ofrece la herramienta**. Es decir, la estrategia anteriormente diseñada en ventas y sus efectos en el departamento de marketing o de producción.

La base de datos OLAP se personaliza y se configura según un esquema multidimensional, teniendo en cuenta complejas y actualizadas preocupaciones analíticas, en tiempo real. Entran en juego bases de datos jerárquicas, relacionales y de navegación.

Información Y Ética



Las **nuevas tecnologías** ofrecen la posibilidad de recoger todo tipo de **información**, sobrepasa las **fronteras**, y a veces es

capaz de sobrepasar la **privacidad**. La apertura de internet es una gran **ventaja** a la hora de **comunicar**, hacer **negocios**, **conocer mejor** la gente en general; ahora, se puede considerar que los **límites** no están tan bien fijados por lo que el individuo o la marca no queda tan bien protegida. Es ante esta situación cuando surge el planteamiento de la ética.

La cuestión **ética** o **moral** queda sometida en cuanto a **propiedad**, **acceso**, **privacidad**, **seguridad**, **comunidad**, **copyright**, **libertad intelectual**. Se trata de una **decisión personal** o de una **política empresarial**, que saca su base de una **reflexión** profunda llevada a cabo de manera **particular** o por un **grupo de personas**.

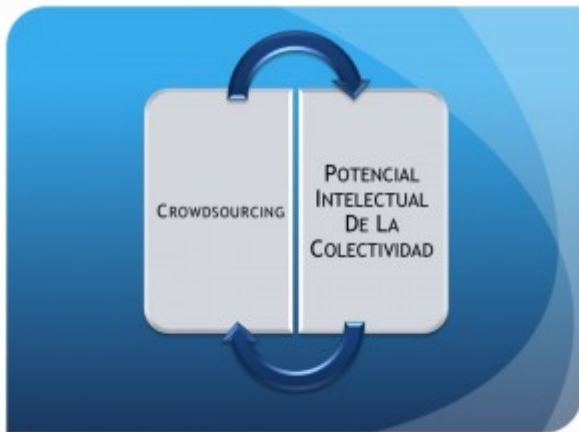
En caso de no seguir la vía ética, existen **sanciones** tanto **comerciales** como **legislativas**.

+ **Comercial** : un cliente al que se envía propaganda sin que él lo haya solicitado, simplemente clasifica el correo de la empresa en cuestión como **Spam**. Y, en un segundo tiempo, habla mal de esta empresa a su **red de contactos**. Por lo que este individuo no se convertirá en cliente, entonces no comprará en esta empresa y todos sus conocidos tendrán una imagen negativa del **anunciante**.

+ **Legislativa** : por la **LOPD** (Ley Orgánica de Protección de Datos) y la **Ley de la Propiedad Intelectual**. Es decir que todo individuo es propietario tanto de sus datos, como de sus creaciones; por lo que puede ejercer su derecho de propiedad en ambos casos. Cualquier entidad o individuo que utilice datos o creaciones ajenas, sin el consentimiento de su dueño, infringe la ley y se expone a sanciones legales y económicas.

En conclusión, se entiende la importancia de un comportamiento **responsable** y **ético** en el uso de la **información**, dado que ocasiona el **respeto** mutuo, **conocimiento** de los individuos (y de sus necesidades) y que **agiliza** la **comunicación** entre todos.

“Crowdsourcing” : Innovar Constantemente Es La Clave



Ante todo, qué es el **Crowdsourcing**. Es el **negocio presente y futuro** generado gracias a las **nuevas tecnologías**. Consiste en **disfrutar del potencial intelectual de la masa**, para elaborar, **crear**, mejorar nuevos **productos**, servicios, **proyectos**, **investigar** o realizar tareas, normalmente realizadas por la misma **empresa** o por **subcontratación**.

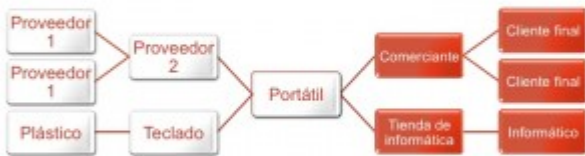
Es un **concepto** ventajoso para la empresa dado que **incrementa exponencialmente sus recursos humanos (a bajo coste)** y beneficia a la masa que encuentra un producto cada vez más **personalizado y optimizado**. El Crowdsourcing ofrece **competitividad** dado que abarca toda la población **digital**, entonces más oportunidades para descubrir nuevos **talentos**, más **creatividad**, más **potencial** técnico, más **experiencia** (numerosos errores evitados).

Este nuevo término inglés, encuentra sus análogos castellanos en las palabras : **colaboración, co-creación**. Se hace factible este nuevo método de trabajo gracias a otro agente que se conoce como “**Prosumer**” o **productores / consumidores**. Como ya vimos en otro post, la barrera entre cliente y fabricante es

cada vez más fina. El consumidor es más **participativo**, comunicativo, **implicado** en la **marca** y los **medios sociales** facilitan expresión acerca del producto o servicio. El mercado ya no sólo es donde se vende, sino también dónde se recogen la **sabiduría** entre los individuos; se ha convertido en un **mercado de inteligencia colectiva**.

Por otra parte, es un sistema a considerar con atención dado que también permite la **resolución de tareas complejas** que hubieran necesitado desbloquear fondos económicos importantes. Hoy en día, las nuevas tecnologías, consiguen la **transparencia** de la **información** y la **relación** entre **individuos** que físicamente no se hubieran encontrado en toda una vida. Esto último hace que nazca el **Crowdsourcing** posibilitando la realización de proyectos complejos a bajo coste. Por ejemplo, la **investigación** de mercado (como explicamos en otro post, se acceden a muchos datos de manera gratuita y siendo la propia comunidad que los comunica), **diseños** de campañas publicitarias (cuántos juegos o concursos se han visto animando a la gente mandar sus creaciones y el mejor diseño ganará el premio), **optimización de procesos** (son las encuestas que se mandan con la pregunta ¿y tu qué / cómo mejorarías tal?).

La Red Y El Modelo De Distribución : La Logística Digital



Con la posibilidad de **comprar online** y escuchando al comprador, se observa que la **rapidez en los plazos de entrega, devolución** son mayores en una compra internet que en una compra in situ. También se nota que estos largos plazos de entrega, resultan ser un **freno** a la hora de comprar en una **tienda electrónica**.

Igualmente, cada vez son más los **consumidores** que realizan su compra a través de internet. Cuando han comprado su **producto o servicio** por internet, no saben precisamente cuándo van a recibir su paquete; el plazo dado por la empresa suele ser de una semana. Por lo tanto la **satisfacción** por la compra no es **inmediata**, como cuando en un tienda física. Luego, existen más puntos a solucionar como: el **horario de entrega** no coincide con el horario de presencia en domicilio, el **producto no corresponde** con el solicitado por **internet** entonces se tiene que **devolver** y por lo tanto que **reembolsar**, el paquete ha sido entregado en malas condiciones y el **seguro no cubre estos casos**, el pedido se entrega después de **fecha especial** como cumpleaños, navidades, etc. Por lo tanto, la logística digital es un mercado en desarrollo, con muchos **procesos a mejorar**.

Internet y las **nuevas tecnologías** quitan **barreras, fronteras** tanto para el comprador Español que decide comprar un producto Chileno, como para la empresa Norte-Americana que decide producir en China (por sólo citar estos ejemplos). Generando **estructuras descentralizadas** y **necesitando una logística** tanto de flujos de **información** como de **productos optimizada**.

Esta descentralización lleva al **diseño** de red de suministro, así como la aparición del “**Supply Chain Management**” o **gestión de cadena de suministro**. Se trata de **planificar, poner en marcha y controlar** la red de suministro con el objetivo de aportar la máxima satisfacción al **cliente**. La gestión del proceso empieza con los movimientos y **almacenaje** de **materia prima**, realización de **inventarios**, y **mercancías acabadas** desde el punto de **producción** hasta el punto de **consumo**; así como la contemplación de **potenciales factores** que interrumpen el buen funcionamiento de la cadena de suministro.

Redes Sociales Y Los Nuevos Mercados : Creación, Gestión y Dinamización De Comunidades Online



Internet da **visibilidad inmediata** y a nivel **internacional**, permite la **comunicación** y las **ventas directas** (Paypal es uno de los pioneros en ventas online), y todo es **medible**. Estas características están analizadas por las **empresas**, así como **proyectadas** en el futuro y en **oportunidades** para aumentar la

cifra de negocio. Ven que, de pronto, estas **nuevas tecnologías** les permite **segmentar mercado**, definir **público objetivo** y atacarlo directamente. Así pues obtienen respuestas, ventas, rápidamente, por no decir instantáneamente. Este hecho también supone que las empresas deben anticipar estas reacciones en sus **estrategias de comunicación** de manera a proporcionar una respuesta rápida a los **consumidores, clientes finales.**

Notamos que el **mundo digital** da tal protagonismo al usuario, que éste es **actor de su consumición** y en muchos casos es capaz de crearse su propio producto, para convertirse en **empresario.** Es el caso para numerosos programadores de **aplicaciones móviles** que han identificado una necesidad y han creado la aplicación que la satisface. Otro caso el de la empresa **Blablacar** que destacó la oportunidad de viajar en coche, con poco presupuesto, con gente dispuesta a compartir. También observamos **las empresas que ponen a la comunidad como contribuyente principal** del desarrollo del **contenido** como es el caso de **Tripadvisor** o la aplicación **Waze.**

Además internet es una **tecnología** con muchas ventajas dado que ofrece **rapidez, facilidad** de gestión y **poco presupuesto.** Por lo que, al identificar una necesidad común, uno **crea su comunidad,** entonces **mide** la cantidad de individuos con esta misma característica, e **interactúa** con los miembros de la comunidad para **crear, mejorar** el **producto** o **servicio** que cubra la necesidad.

La cosa se complica a la hora de **atraer** gente a la comunidad y de **dinamizar** la interacción entre los diferentes miembros. Y, por supuesto, responder a una posible **crisis de reputación** que puede surgir en la misma comunidad. En esta fase es cuando entran los **“community manager”.**

Ellos se encargan de que la comunidad integre **miembros,** que puedan convertirse en **clientes potenciales.** Importa que la cantidad de miembros sea correcta, ahora también debe haber calidad en el sentido de que la interacción sea factible, que

realmente compartan el mismo interés. Por otra parte, cuidan de la **audiencia**, proporcionando contenido de interés y de calidad, respuestas concretas y rápidas, disponibilidad, de manera a mantener vivo el debate. También tienen que hacer entender a los directivos de la marca que hay que primero **fidelizar** a los **seguidores**, comprender sus esperas; antes de promocionar la marca. Por último dar la palabra a la comunidad, moderando el **contenido** aportado, de manera a que éste siempre sea **relevante** y de **calidad**.