

DATA'2001

Documentación  
en CD-ROM



Cómo aplicar

Nuevas Técnicas y Herramientas de

# Explotación de Bases de Datos Off-Line/On-Line

Fidelize a sus clientes y maximice su estrategia de marketing

QUERY & REPORTING

DATA MINING

CRM

GIS

WEB MINING

E-CRM

CENTROS INTERACCION CLIENTE

L.O.P.D.

- Conozca en qué consisten estas técnicas y herramientas, qué se puede obtener con su aplicación y qué se les puede exigir
- Descubra qué técnicas de análisis le pueden ayudar en su marketing y publicidad *On-Line*
- Adapte su oferta a las necesidades de sus clientes, mejore su nivel de servicio y optimice sus esfuerzos comerciales

Madrid • 23, 24 y 25 de Abril de 2001 • Hotel Meliá Madrid Princesa

17 Expertos y

8 Casos Prácticos pioneros

BANCOPOPULAR.COM  
CAMARA DE COMERCIO DE ZARAGOZA  
CLUB CORTEFIEL  
DVDGO.COM  
ENDESA  
E-NETFINGER  
FORUM FILATELICO  
GRUPO GETRONICS  
MARZO & ASOCIADOS DERECHO  
Y NUEVAS TECNOLOGIAS  
MED TELECOM  
TELEFONICA SISTEMAS-GRUPO  
TELEFONICA DATA  
UNIVERSIDAD POLITECNICA  
DE MADRID

Publicaciones Oficiales

**interactive**  
**COMPUTERWORLD**

## SEMINARIO PRACTICO I

25 de Abril • MAÑANA

Cómo desarrollar Web Mining para  
optimizar la relación global con el cliente  
y personalizar las campañas  
de Marketing On-Line

Impartido por: PRICEWATERHOUSECOOPERS

## SEMINARIO PRACTICO II

25 de Abril • TARDE

Cómo diseñar e implantar una arquitectura  
de e-Business Intelligence

Impartido por: E-NETFINGER

Producido y desarrollado por



*Institute for International Research*  
The World's Leading Business Information Company

División IT & Telecom

[www.iir.es](http://www.iir.es)

*Estimado Profesional:*

La información almacenada por una empresa constituye una importante **ventaja competitiva** si se invierte en su análisis para mejorar la **toma de decisiones** y obtener un **rendimiento estratégico**.

Las empresas que utilizan herramientas de gestión de conocimiento y de integración de la información, son capaces de decidir en cada momento y circunstancia la **mejor opción** para **contactar directamente** a los consumidores, de forma **personalizada** y con **rapidez**.

Por otra parte la falta de conocimiento del usuario de Internet ha hecho que muchas empresas fracasen estrepitosamente en sus acciones de marketing *On-Line*, ya que han apostado más por la atracción de internautas que por conocer mejor sus **gustos, aficiones y hábitos de compra** para **fidelizarlos**.

Para que Vd. conozca cómo se puede beneficiar de las diferentes tecnologías de análisis de datos, **IIR España** organiza:

**DATA'2001**

**Cómo aplicar**

## Nuevas Técnicas y Herramientas de Explotación de Bases de Datos Off-Line/On-Line

**Fidelize a sus clientes y maximice su estrategia de marketing**

**Madrid • 23, 24 y 25 de Abril de 2001**

Los días **23** y **24** se darán cita **8** empresas que aportarán su **experiencia práctica** en la aplicación de Minería de Datos, GIS y CRM para la consecución de sus objetivos de marketing y comercial.

**17 Expertos** que darán respuesta, entre otras, a preguntas tan cruciales como:

- ✓Cuál es la **utilidad** práctica, las posibles **aplicaciones** y la **compatibilidad** de las distintas herramientas de explotación de datos
- ✓De qué forma obtener **información personalizada** sobre su e-cliente
- ✓Cómo **relacionar** la **información Off-Line/On-Line** relativa a un mismo cliente
- ✓Qué medidas deben tomarse para garantizar la seguridad de la información y para la transferencia electrónica de datos

Además el día **25** de **Abril** por la **mañana** podrá asistir a un **Seminario** en el que conocerá cómo desarrollar **Web Mining** para optimizar la relación global con el cliente y personalizar las campañas de Marketing *On-Line*.

Por la **tarde** hemos preparado para Vd. otro Seminario **más técnico** donde averiguará: Cómo diseñar e implantar una arquitectura de **Data Warehousing** de **e-Business Intelligence**

Con el convencimiento de que este encuentro será del máximo interés para Vd., reciba un cordial saludo,

*Eva Vecino*

**Eva Vecino**  
Directora de Programas

*P.D.: Descubra las técnicas que le permiten asegurar sus objetivos de marketing y comercial*



En IIR España llevamos más de 10 años organizando **Conferencias** sobre **Gestión y Explotación de Bases de Datos**.

Ahora reunimos toda nuestra experiencia y los últimos avances en herramientas de explotación en

**DATA'2001**



### Conferencia dirigida a:

- Responsable de Marketing Directo
- Responsable de Data Mining
- Responsable de CRM/Marketing Relacional
- Analista de Mercado/Negocio/Proyectos
- Responsable de Gestión de Datos de Clientes
- Director de Sistemas
- Director Comercial
- Responsable de Atención al Cliente
- Product Manager
- Responsable e-Business
- Consultor

8.30 *Recepción de los asistentes y entrega de la documentación*9.15 *Apertura de la Sesión por el Presidente de la Jornada***Qué técnicas y herramientas permiten transformar los datos en conocimiento estratégico para la organización: aplicaciones, ventajas, inconvenientes y compatibilidades del Business Intelligence**

*Las grandes cantidades de datos que las organizaciones están almacenando cada día esconden información valiosa que es necesario utilizar para mantener a las empresas en los entornos competitivos. Pero para poder extraer la información y explotarla adecuadamente es necesario construir bases de datos de soporte: Data Warehouses y disponer de las herramientas adecuadas (OLAP, Data Mining...). Por otra parte, el impacto de la Web ha hecho que las organizaciones tengan que adaptar los métodos de extracción de los datos y explotación de los Data Warehouses para poder analizar los nuevos flujos de información. En esta ponencia se expondrá una panorámica global de las técnicas y herramientas que permiten descubrir conocimiento en los grandes volúmenes de datos que manejan actualmente las organizaciones*

- Data Warehouse-Data Marts. Repositorio de información de la compañía y visión de cada área de negocio
- Dato, Metadato, Información y Conocimiento
- Cómo evolucionar de los datos del Data Warehouse hacia la información
  - EIS
  - OLAP: MOLAP, ROLAP, HOLAP
  - De Q&R a Data Mining
- Aplicaciones de Data Mining
- CRM
- Business Intelligence
- Qué limitaciones presenta cada herramienta, falsas expectativas
- Cuál es la tecnología aplicada al marketing y la publicidad On-Line: Web Housing, Web Mining

**Sra. Dña. Ernestina Menasalvas**

Profesora Titular

Facultad de Informática

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID**10.30 **Cómo adaptar las herramientas de explotación de datos para alcanzar una óptima utilización por el usuario final**

- Cuáles son los efectos de la evolución técnica sobre los métodos y funciones de la empresa
- Calidad de información, comprensión de las técnicas y calidad de la decisión
- Dónde comienza y dónde termina la responsabilidad de cada departamento en el aseguramiento de la calidad y el mantenimiento de los datos

**Sr. D. Emilio Casaldueiro de Alfaro**

Director de Informática

**FORUM FILATELICO****Sr. D. Francisco Manuel Fuego Rodríguez**

Responsable del Area de e-Business Intelligence

**E-NETFINGER****Sr. D. Valeriano Rojo**

Consultor Senior

**GRUPO GETRONICS**11.15 *Café*11.45 **Cuáles son los datos a obtener en función de las acciones de Marketing 121 que se quieren realizar**

- Cómo definir la información necesaria en función de las aplicaciones de negocio: Acciones de Marketing 121
- Qué técnicas existen para la obtención y extracción de la información personalizada
- Cómo organizar la información
  - Base de datos de clientes
  - Base de datos de comportamientos, navegación y contenidos
  - Base de datos transaccionales e internas
- Análisis de la información: *Data Mining, Query and Reporting*
- Cómo definir las campañas y personalizar las acciones comerciales
- Cómo analizar la efectividad de las acciones comerciales

**Sr. D. Francisco Manuel Fuego Rodríguez**

Responsable del Area de e-Business Intelligence

**E-NETFINGER**12.45 **Cómo responder a las necesidades de fidelización y captación de clientes en un entorno en creciente competencia aplicando Minería de Datos**◆ **La experiencia práctica de ENDESA**

- Cómo seleccionar y preparar las fuentes de datos. Calidad del dato y observancia de la LOPD
- Conocimiento del cliente. Exploración, análisis, modelización, *scoring* y creación de tipologías
- Proyección de tipologías en el mercado de la competencia
- Cómo definir propuestas de valor diferenciadas por segmentos de clientes
- Implantación y seguimiento

**Sr. D. Luis Miguel Muruzabal**

Subdirector de Marketing

**ENDESA**

Caso Práctico

13.45 *Coloquio*14.15 *Almuerzo*16.00 **Cómo incorporar la dimensión geográfica a los análisis de marketing para sacar el máximo partido a su cartera de clientes por medio de GIS: el GEOMARKETING**

*Se estima que hasta un 85% de los datos empresariales contienen información geográfica y que tan sólo un 8% es analizada para obtener un conocimiento significativo. Los Sistemas de Información Geográfica -GIS-, añaden a la información operativa un componente geográfico que permite tomar decisiones estratégicas que comienzan por "DONDE...???" De esta forma se pueden localizar mercados potenciales, analizar con precisión dónde está la competencia y optimizar la efectividad de acciones comerciales. En esta ponencia conoceremos qué son los GIS y cuáles son sus aplicaciones en el área de Marketing y Comercial*

◆ **La experiencia práctica de la CAMARA DE COMERCIO DE ZARAGOZA**



- Qué es un GIS, qué requiere, qué elementos lo componen
- Fuentes de información, planimetría
- Herramientas GIS
- Cuáles son las principales aplicaciones del GIS en el área de Marketing y Comercial
- Cómo optimizar las ubicaciones de emprendedores y cadenas de establecimientos con los Sistemas de Información Geográfica
  - Qué metodología se ha seguido en los estudios realizados para tiendas y cadenas, considerando la competencia, potencial de consumo y factores clave de ubicación
- Cómo implantar estos servicios de utilización práctica con fines empresariales del GIS
- Cómo convertir un GIS en un Portal de *e-commerce*: la experiencia del Proyecto Hermes

**Sr. D. Dioscórides Casquero**

Responsable de GIS

**CAMARA DE COMERCIO DE ZARAGOZA**

17.00 **Cómo integrar los GIS en la Planificación y Conocimiento de Mercado para mejorar la atención y calidad del servicio al cliente**

- ◆ **La experiencia práctica de MED TELECOM**

- Cómo crear una red especializada con una orientación cliente
- Análisis de mercado con fuentes de información dispersas
- Cómo estructurar la fuerza de ventas y definir objetivos por zonas y/o mercados
  - Análisis de la distribución geográfica de la cuota de mercado propia y de la competencia
  - Delimitación de áreas de clientes potenciales
- Análisis de datos de disponibilidad de red para elaboración de promociones localizadas
- Qué aporta la dimensión geográfica a la información sobre comportamientos y estilos de compra. Análisis de los datos de gestión de contactos y clientes para la elaboración de ofertas de venta cruzada
- Geo-referencia de la contribución a cuenta de resultados de las diferentes zonas
- Evaluación de los resultados y perspectivas de futuro

**Sr. D. Francisco Pérez Botella**

Gestor de Producto de Internet

Área de Planificación Corporativa

**MED TELECOM**18.00 *Coloquio*18.30 *Clausura de la primera Jornada*

MADRID • Martes, 24 de Abril de 2001

C O N F E R E N C I A

8.45 *Recepción de los asistentes*9.15 *Apertura de la Sesión por el Presidente de la Jornada***Sr. D. Emilio Casalduero**

Director Informática

**FORUM FILATELICO**

9.30 **De qué fases consta un CRM y cuáles son los principales desafíos y riesgos en su desarrollo. Cómo aplicarlo a un entorno *On-Line* para optimizar la gestión del cliente**

*Nunca como ahora ha sido tan importante captar y retener a los clientes. Por eso utilizar de forma inteligente los innumerables datos e información disponible, dar un servicio personalizado y conseguir fidelizar son los principales retos que en la actualidad asumen las empresas. Conocer al cliente, entenderle y adelantarse a sus necesidades es el principal objetivo de las soluciones CRM. En esta ponencia se explicará en qué consiste el Customer Relationship Management y cómo desarrollarlo*

- ◆ **La experiencia práctica de BANCOPOPULAR.COM**

- Cuáles son los principales desafíos y riesgos en el desarrollo de un Plan CRM
- De qué fases consta un CRM
- Qué herramientas seleccionar para apoyarnos en todo el ciclo del cliente y cómo debemos combinarlas
- Cómo aplicar Minería de Datos a la detección de comportamientos en tiempo real para personalizar páginas Web en función de quien visita la página y sus preferencias. Análisis del *click stream*

- Seguimiento de las necesidades y deseos de los clientes
- Análisis de la fidelidad de los clientes a determinados sitios y productos
- *Customer profiling* en la determinación de los potenciales compradores y los *window shoppers*

**Sr. D. Alberto Romero**

Responsable del Departamento de Análisis e Información

**BANCOPOPULAR.COM**

10.15 **Cómo establecer relaciones comerciales más rentables y duraderas a través de la gestión personalizada de los clientes: la implementación de una política CRM en los Programas de Fidelización**

- ◆ **La experiencia práctica de CLUB CORTEFIEL**

- Qué factores críticos y recomendaciones hay que tener en cuenta en la implantación del CRM en el programa de fidelización
  - Problemática del sector
  - Retos a los que se enfrentaba el Club Cortefiel
  - Qué fases se han seguido para la implantación
  - Balance: situación actual y nuevos proyectos

**Sra. Dña. Laure Pelloux Crepy**

Directora

**CLUB CORTEFIEL**11.00 *Café*11.30 **e-CRM: cómo fidelizar y satisfacer al cliente en el contexto del comercio electrónico**

### ◆ La experiencia práctica de DVDGO.COM

La falta de conocimiento del usuario de Internet ha hecho fracasar estrepitosamente a muchas empresas en sus acciones de marketing On-Line, ya que han apostado más por la atracción de internautas que por conocer mejor sus gustos, aficiones y hábitos de compra para fidelizarlos. En esta ponencia DVDGO.COM tienda virtual líder en la venta de DVD's en España expone cómo se ha apoyado en la utilización de herramientas de Business Intelligence para dar servicio al cliente en Internet

- Cómo identificar las preferencias de los clientes a partir de la información proporcionada por los correos electrónicos
- Qué objetivos persiguen las acciones de MKT dinámico en DVDGO.COM. Aplicación a la personalización de ofertas, productos, servicios y contenidos
- Cuáles son las técnicas/herramientas que están demostrando ser más efectivas para la consecución de estos fines
- Cómo se están aplicando
- Qué valor añadido están aportando al cliente y a las compañías las herramientas de explotación en el contexto de una estrategia CRM

**Sr. D. Luciano Berrocal**  
Director General  
DVDGO.COM

Caso Práctico

### 12.30 **Cómo determinar qué herramientas asociadas a procesos, datos y estructuras de datos permiten rentabilizar la información interna de la compañía: DW, EIS, Data Mining y CRM**

#### ◆ La experiencia práctica de FORUM FILATELICO

- Cómo evitar la dispersión e incoherencia de los datos de la información interna de la compañía
  - ¿Por qué un *Data Warehouse*? Cuáles son las herramientas de usuario final que se han seleccionado y por qué
  - Los sistemas EIS y la política de accesos
  - ¿Por qué son necesarios los Metadatos?
  - *Data Mining* y la organización de los datos: la normalización de direcciones
  - Cómo aplicar la potencia del navegador a un CRM interno
- La información externa a la compañía. La validez de un concepto de guía
  - La prioridad de la seguridad
  - La influencia de la arquitectura de seguridad en las herramientas
  - La política de accesos y el protocolo LDAP
  - El peso del diseño, el desarrollo y la presentación en el proyecto
  - La gestión del *outsourcing*
  - Los resultados obtenidos: una visión de futuro

**Sr. D. Emilio Casaldueiro de Alfaro**  
Director de Informática  
FORUM FILATELICO

13.30 *Coloquio*  
14.00 *Almuerzo*

### 16.00 **Cómo ofrecer un servicio integral al cliente integrando todas las posibilidades de Internet en Call Centers; e-CRM y servicios On-Line (e-mail, web collaboration, e-marketing, cyberseminarios, browse with me)**

#### ◆ La experiencia práctica de TELEFONICA SISTEMAS

- Del *Call Center* a los centros de interacción con clientes como poderosa herramienta de CRM. Claves de la integración Internet

Caso Práctico

- Cómo tratar y analizar la información que se recibe por estos medios para optimizar el servicio al cliente
- Cómo establecer indicadores de gestión integrados en un sistema CRM
- Cuáles son las lecciones aprendidas de la puesta en marcha de soluciones de servicios On-Line integradas con los *Call Centers*
- Cuál es el papel de los CIC en el futuro del CRM y de las empresas.com

**Sr. D. José Antonio Rocha**  
Director de Soluciones e-CRM  
TELEFONICA SISTEMAS-GRUPO TELEFONICA DATA

### 17.00 **Cómo garantizar la privacidad y e-privacy de nuestros clientes en el desarrollo de actividades de marketing directo para evitar sanciones por la LOPD-Ley Orgánica de Protección de Datos**

- El marketing directo y la Ley Orgánica de Protección de Datos
- Qué aspectos relativos a la privacidad son claves en un entorno electrónico
- Cómo controlar en Internet el origen y fuentes de los datos con fines promocionales
- Cuáles son las particularidades de la recogida de datos por Internet
- ¿Cómo garantizar la validez del consentimiento prestado por un menor?
- Cómo se deben utilizar los datos de clientes On-Line abonados a servicios
- Qué problemática específica presentan las *cookies*
- Qué exige la Ley para poder tratar los datos personales obtenidos con fines publicitarios y de prospección comercial
- Ciertas consideraciones legales en cuanto a la técnica del *spamming*
- Cómo implantar un sistema efectivo de gestión para la satisfacción del ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición
- ¿Qué medidas deben tomarse para garantizar la seguridad de la información? ¿Y para la transferencia electrónica de datos?

**Sra. Dña. Ana Marzo Portera**  
Socio  
MARZO & ASOCIADOS  
DERECHO Y NUEVAS TECNOLOGIAS

17.45 *Coloquio*

18.00 *Clausura de la Conferencia*

Oferta exclusiva para los asistentes



IIR ofrece a todos los asistentes una **suscripción gratuita de 3 meses** a "COMPUTERWORLD" e "INTERACTIVA", efectivas a partir de la fecha de celebración de estas Jornadas

## Cómo desarrollar Web Mining para optimizar la relación global con el cliente y personalizar las campañas de Marketing On-Line

Impartido por:

**Sr. D. Julián Guillamas.** Consultor Senior • **Sr. D. Ignacio Galipienzo García.** Consultor Especializado en ETC, OLAP y Data Mining  
**Sra. Dña. Chantal Gamo.** Consultora Especializada en Data Mining  
**PRICEWATERHOUSECOOPERS**

### Objetivos del Seminario

- ➔ Conocer las nuevas posibilidades de negocio y de gestión de las relaciones con el cliente
- ➔ Contar con una nueva visión de la relación de Business Intelligence y las transacciones de Front Office

### Programa del Seminario

<p>8.30 Recepción de los asistentes y entrega de la documentación</p> <p>9.00 Apertura del Seminario</p> <p><b>Introducción</b></p> <p><b>Qué aspectos están relacionados con el Web Mining</b></p> <p><b>Consideraciones de negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Diferencias de perfil entre el cliente web y el cliente normal</li> <li>– Diferencias en Web Mining según sectores empresariales</li> <li>– Mejoras aportadas por Web Mining frente al Data Mining tradicional</li> </ul> <p><b>Qué información no tradicional es utilizada en los modelos de Web Mining</b></p>	<p><b>Segmentaciones propuestas para Web Mining</b></p> <p><b>Técnicas de Web Mining no habituales en Data Mining</b></p> <p><b>Usos no tradicionales de la información obtenida mediante Web Mining</b></p> <p><b>Cómo integrar el Web Mining con otros sistemas</b></p> <p>13.45 Coloquio</p> <p>14.00 Clausura del Seminario I</p> <p><i>Está previsto un almuerzo para los asistentes a Seminario Práctico I + Seminario Práctico II</i></p> <p><i>Durante el Seminario están previstas pausas para café y coloquios</i></p>
--	--

### Nuestros Expertos

**Julián Guillamas.** Julián es Licenciado en Informática. Consultor Senior de PwC, tiene 10 años de experiencia en DW. Ha sido Responsable del Área de Marketing y Riesgos del DW del BSCH. Algunos proyectos en los que ha participado recientemente son: Creación de Bases de Datos para Marketing y Data Mining, Responsable del Sistema Triad (Con scores de propensión a la morosidad), Estudios de Data Mining, Marketing One-to-one a través de Call center, Marketing relacional a través de Gestores. Tiene experiencia en todas las Técnicas de Data Warehouse, Business Intelligence y en la relación con Usuarios de Marketing y de Riesgos. Participó en el análisis y diseño del DW actual de Banco Santander y en el próximo CRM y DW del BBVA. Actualmente participa como Arquitecto de DW en la construcción del sistema de e-Business Intelligence de la agencia de viajes virtual (MeliáViajes.com).

**Ignacio Galipienzo García.** Ignacio es Licenciado en Ciencias Matemáticas, es Consultor de PwC especializado en ETC, OLAP y Data Mining. Tiene 2 años y medio de experiencia en DW, actualmente participa como Responsable de OLAP y Web Mining en el proyecto de e-CRM para Sol Meliá. Ha desarrollado procesos para el análisis de información de E-Commerce y Web Logs.

**Chantal Gamo.** Chantal es Licenciada en Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Es la Consultora con más experiencia en Data Mining dentro del área de DW y Data Mining de PwC. Ha trabajado en Andersen Consulting y en IBM, desarrollando en esta última empresa diversos modelos de Minería de Datos junto con expertos internacionales. Actualmente trabaja en un proyecto de CRM para BSCH.

## 8 razones para asistir

1. Conozca cómo utilizar técnicas de **Data Mining** para **determinar** la oferta que corresponde a cada tipo de cliente y realizar un **análisis** del **click-stream**
2. Descubra cómo **GIS** le permite incorporar la **dimensión geográfica** a la información sobre comportamientos y estilos de compra para adoptar estrategias rentables
3. Determine el grado de fidelidad de sus clientes y realice un **seguimiento** de sus necesidades y deseos con **CRM**
4. Defina qué **factores** son clave en el **marketing On-Line**
5. Averigüe cuál es el papel de los **Centros de Interacción con el Cliente** en el futuro del CRM y de las empresas.com
6. Analice qué **técnicas** y **herramientas seleccionar** y **combinar** para apoyarse en todo el ciclo del cliente y cómo reutilizar las herramientas ya existentes en la empresa
7. Conozca qué exige la **Ley Orgánica de Protección de Datos** para poder tratar los datos personales obtenidos con fines publicitarios y de prospección comercial
8. Recoja toda la información necesaria para evaluar la **ventaja competitiva** que pueden aportar estas herramientas en sus aplicaciones de negocio

## Cómo diseñar e implantar una arquitectura de e-Business Intelligence

Impartido por:

**Sr. D. José Manuel Cabrera.** Responsable del Area de e-Business Intelligence en el Departamento de Producción  
**Sr. D. Antonio Capel.** Jefe de Proyecto en el Area de e-Business Intelligence en el Departamento de Producción  
**E-NETFINGER INTERNET BUSINESS FACTORY**

### Objetivos del Seminario

- ➔ *Comprender el alcance de un proyecto de implantación de un sistema e-Business Intelligence*
- ➔ *Determinar por dónde comenzar la implantación*
- ➔ *Obtener los conceptos básicos de e-Business Intelligence para entender a sus técnicos o proveedores*
- ➔ *Conocer los tipos de herramientas que le ofrece el mercado para poder seleccionar con criterio las que son necesarias*
- ➔ *Aprender cómo no arriesgar la privacidad de su información y la de sus clientes*
- ➔ *Conocer el impacto sobre su estructura de las necesidades en términos de e-Business Intelligence que le planteen sus usuarios*

### Programa del Seminario

15.30 *Recepción de los asistentes y entrega de la documentación*

16.00 *Apertura del Seminario*

#### Aspectos Técnicos

- Introducción
  - Cuáles son los objetivos de un sistema *e-Business Intelligence*
  - Cómo es la arquitectura
  - Fases de implantación
  - Factores para el éxito
- Qué metodología seguir
  - Análisis
    - \* *Power Users* / Responsable Funcional
    - \* Modelo analítico
    - \* Información auxiliar
    - \* Funcionalidad (*Reporting*, *DSS*, etc.)
    - \* Prototipo
    - \* Identificación del origen de la información
    - \* Definición de históricos y periodicidad
    - \* Estimaciones volumétricas
    - \* Decisiones (herramienta, gestión de históricos, hardware, etc.)
  - Desarrollo
    - \* Implantación del modelo analítico
    - \* Desarrollo de los procesos ETT
    - \* Configuración del diccionario de Metadatos
    - \* Desarrollo de la IU
  - Implantación
    - \* Instalación, puesta en marcha y pruebas
    - \* Formación a los usuarios
  - Optimización

- \* Optimización del modelo analítico
- \* Optimización de la base de datos
- \* Preparación de información preconsolidada
- Equipo de trabajo y de explotación
- Plazos y costes
- Qué papel juegan las bases de datos. La pieza clave
- Cuáles son las herramientas de extracción, transformación y transporte a las que podemos recurrir
  - Ventajas y desventajas de su utilización
  - Algunos ejemplos en el mercado
- Herramientas de usuario
  - Tipos de herramientas (*Reporting*, *DSS*, etc.)
  - ¿Cuál seleccionar?
  - Algunos ejemplos en el mercado
- CRM y *Data Mining*
  - ¿Cómo encajan?
  - *Data Mining*
    - \* ¿Cómo funciona? *Neural networks*, *clustering*, etc.
    - \* Requerimientos técnicos
    - \* ¿Quién se encarga?

#### Aspectos Legales y de Seguridad

- Introducción
- Cómo determinar los niveles de seguridad. Seguridad física y lógica
- Niveles de acceso
- La LOPD: contenido y aplicación práctica

19.45 *Coloquio*

20.00 *Clausura del Seminario II*

*Durante el Seminario están previstas pausas para café y coloquios*

### Nuestros Expertos

**José Manuel Cabrera.** Durante varios años Consultor y Jefe de Proyecto de tecnología OLAP en Tiborg. Actualmente Responsable del Area de e-Business Intelligence en el departamento de Producción de e-Netfinger Internet Business Factory.

**Antonio Capel.** Durante varios años Consultor de Tecnología OLAP en Tiborg. Actualmente Jefe de Proyecto en el Area de e-Business Intelligence en el departamento de Producción de e-Netfinger Internet Business Factory.

#### Seminario dirigido a:

- Director de Sistemas
- Responsable de Data Warehouse
- Responsable de Gestión de Datos de Clientes



Cómo aplicar Nuevas Técnicas y Herramientas de

DATA'2001

# Explotación de Bases de Datos Off-Line/On-Line

Madrid • 23, 24 y 25 de Abril de 2001 • Hotel Meliá Madrid Princesa  
Princesa, 27. 28008 Madrid. Tel. 91 541 82 00

## BOLETIN DE INSCRIPCION



91 319 62 18  
inscrip@iir.es



Institute for International Research

Fortuny, 6 • 28010 MADRID

91 700 48 70  
91 319 60 65



www.iir.es

Si, deseo inscribirme a DATA'2001

- Conferencia ..... 205.000 ptas. + 16% IVA  
1.232.07 €
- Seminario I ..... 85.000 ptas. + 16% IVA  
510.86 €
- Seminario II ..... 85.000 ptas. + 16% IVA  
510.86 €

**30.000 ptas. de descuento si se inscribe a Conferencia + un Seminario**

**50.000 ptas. de descuento si se inscribe a Conferencia + dos Seminarios**

El precio incluye almuerzo, cafés, documentación y CD-ROM

CC254

**IIR le recuerda que la inscripción a nuestras jornadas es personal**

### DETALLES ADMINISTRATIVOS

**Alojamiento en Hotel** • Un número de habitaciones ha sido reservado con un descuento muy especial en el Hotel Meliá Madrid Princesa. Puede hacer su reserva directamente en el Tel. 91 541 82 00, indicando que está Vd. inscrito en la conferencia de IIR España.

**Certificado de Asistencia** • A todos los asistentes que lo deseen se les expedirá un Certificado Acreditativo de Asistencia a la conferencia.

**CANCELACION** • Deberá ser comunicada por escrito. Si se comunica hasta 2 días laborables antes del inicio del encuentro, se devolverá el importe menos un 10% en concepto de gastos administrativos. Pasado este periodo no se reembolsará el importe de la inscripción pero se admite la sustitución de su plaza, que deberá ser notificada por escrito hasta un día antes de la celebración del encuentro.

**IIR le recuerda que la entrada a este acto únicamente estará garantizada si el pago de la conferencia es realizado antes de la fecha de su celebración.**

La persona inscrita consistente, de modo expreso, la incorporación y tratamiento de sus datos en los ficheros automatizados cuyo responsable es IIR España, para las finalidades comerciales y operativas de IIR España. Asimismo, a través de IIR, podrá recibir información comercial de otras empresas sobre bienes o servicios que puedan resultar de su interés. Vd. consiente que sus datos sean cedidos a terceras entidades que mantengan relaciones jurídicas o comerciales con IIR España, para la utilización con fines de publicidad. Las respuestas a las preguntas sobre dichos datos personales tienen carácter obligatorio. El titular queda informado que podrá denegar el consentimiento anteriormente otorgado, así como ejercitar los derechos de acceso, oposición, rectificación y cancelación de los datos recogidos en los ficheros, de acuerdo a la legislación vigente en materia de Protección de Datos de Carácter Personal, dirigiéndose para ello a la siguiente dirección de IIR España: C/ Fortuny, 6. 28010 Madrid.



No puedo asistir a DATA'2001

Estoy interesado en su documentación

### DATOS DE LOS ASISTENTES

¡Gracias por su inscripción!

CODIGO DE ETIQUETA: \_\_\_\_\_

1 NOMBRE: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

Si, deseo recibir información sobre futuros eventos y servicios de IIR en el

E-MAIL: \_\_\_\_\_ MOVIL: \_\_\_\_\_

2 NOMBRE: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

Si, deseo recibir información sobre futuros eventos y servicios de IIR en el

E-MAIL: \_\_\_\_\_ MOVIL: \_\_\_\_\_

EMPRESA: \_\_\_\_\_

CIF: \_\_\_\_\_

DIRECCION DEL ASISTENTE: \_\_\_\_\_

(para enviar fax de confirmación de asistencia)

POBLACION: \_\_\_\_\_ C.P.: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

QUIEN AUTORIZA SU ASISTENCIA: \_\_\_\_\_

Más de 500 documentaciones de Conferencias celebradas por IIR disponibles para Vd.

Busque la información estratégica más relevante de su sector en [www.iir.es/documentacion.htm](http://www.iir.es/documentacion.htm)

## Servicio IIR Doc

Mejore sus informes y presentaciones con el *know-how* de destacados expertos contenido en la documentación de **DATA-WEB'2000**, Octubre de 2000

Tel. 91 700 48 80 • Fax 91 319 12 31

e-mail: [pvioque@iirspain.com](mailto:pvioque@iirspain.com)

[www.iir.es/documentacion.htm](http://www.iir.es/documentacion.htm)

Precio Especial para Vd.



### DATOS DE FACTURACION

(Rellenar solo si la dirección de facturación es distinta a la del asistente)

DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

POBLACION: \_\_\_\_\_ C.P.: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

### Forma de Pago

- Cheque a nombre de IIR España  
 Transferencia bancaria a la cta. 0065-0120-60-0001011755 (Barclays)

### Tarjeta de crédito:

- Visa  Mastercard  American Express  Dimmers Club

Titular de la tarjeta

Número de la tarjeta

Caduca

Fecha y firma

Al realizar el pago indiquen la referencia CC254

CC254

Por favor no quite la etiqueta. El código que aparece es necesario para procesar su inscripción