

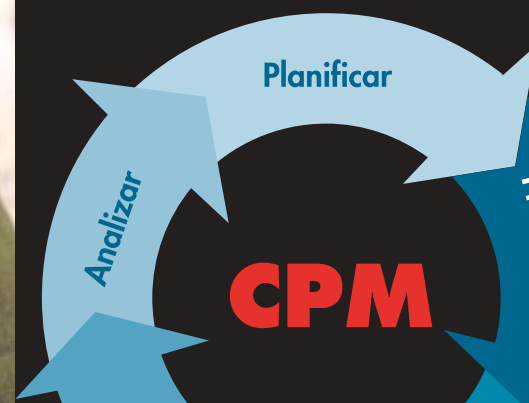


José Sequí,  
presidente  
de Casmara  
Cosmetics

“Nuestra I+D+i nos  
facilita marcar  
tendencias  
mundiales”

Diana Solutions  
presenta Cognos  
Reportnet, la  
herramienta  
estrella para la  
realización  
de informes

El Cuadro de  
Mando Integral  
se pone de moda



Reportaje: ¿Qué  
es el Corporate  
Performance  
Management  
(CPM)?

Con este primer número de las **News de Business Intelligence** que tiene entre sus manos, **Diana Solutions** pone en marcha un nuevo modo de comunicación con el mercado empresarial. Pioneros en la Comunidad Valenciana en implantaciones de Business Intelligence (BI), Diana Solutions se plantea como objetivo ser un referente absoluto y especializado en inteligencia de negocios, acercando la tecnología a las empresas y siguiendo un



norte muy claro: el apoyo a las ventajas competitivas de la compañía. Este propósito nos hace velar por la empresa antes que por el "software", ser empresarios antes que tecnólogos. Esperamos alcanzar este objetivo común a través de nuestro

mantenemos una estrecha y fructífera relación. Vaya desde aquí nuestro agradecimiento a José Sequí, su director general, y por extensión a toda la empresa, por su colaboración en este número. Deseamos que nuestro compromiso de acercarle al apasionante y lleno de futuro "mundo de las herramientas inteligentes" le sea de ayuda en la siempre difícil e interminable tarea de conducir a su empresa hacia la excelencia.

Edita:  
**diana!**  
SOLUTIONS

Coordina:  
Prensa (Grupo ECO3)  
Depósito legal:  
V-2135-2004

## Sumario



Corporate Performance Management (CPM). Una solución estratégica



Entrevista con José Sequí, presidente de Casmara Cosmetics



El Cuadro de Mando Integral se pone de moda



Diana Solutions presenta Cognos ReportNet



**diana!**  
SOLUTIONS

Moratín, 11 - 2.º pta. 9  
46002 Valencia  
T. 96 350 92 08  
F. 96 351 11 46  
[www.dianasolutions.com](http://www.dianasolutions.com)

# ¿Qué es el Corporate Performance Management (CPM)?

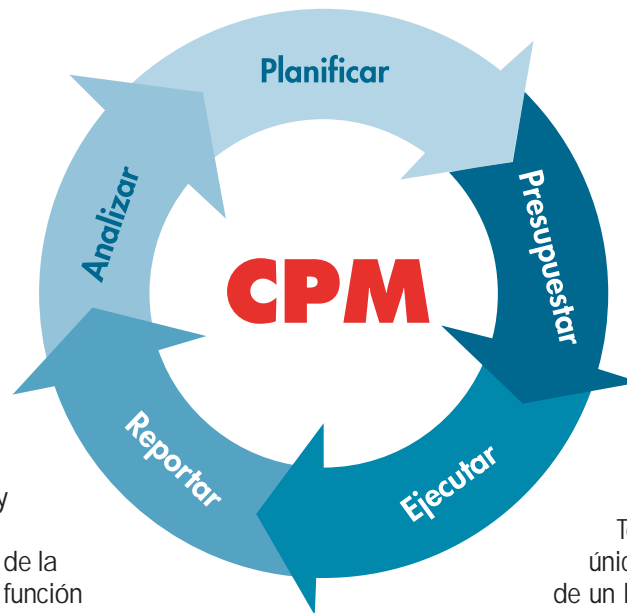
Muchas empresas se plantean que los esfuerzos desarrollados para la puesta en marcha de sistemas de información de gestión empresarial, como los ERP, resultan más rentables cuando hay un proceso de integración del ciclo de planificación, presupuestación y creación de informes.

«Para un seguimiento eficaz de la evolución de la actividad en función de los objetivos fijados, los sistemas de planificación y presupuestación deben integrarse en una única solución informática, que aglutine los resultados y los ofrezca de manera operacional», dice Robert S. Kaplan, autor del Balanced Scorecard y La organización orientada a la estrategia.

## Solución estratégica

La solución unificada para la elaboración de presupuestos, planificación estratégica y consolidación, asociada a las funciones de Business Intelligence, crea una aplicación global de Corporate Performance Management (CPM) que ayuda a las empresas a reflexionar, prever mejor y medir con detalle y de una forma continuada la ejecución de la estrategia, así como a mejorar la comunicación de esta última a lo largo de toda la organización.

La solución, para ser rentable, debe abordar de forma completa el ciclo



**“CPM ayuda a las empresas a reflexionar, prever mejor y medir con detalle la ejecución de la estrategia”**

de gestión y apostar por una administración matricial, que descentralice las funciones y servicios de una empresa. El Consejo de Administración, Dirección General, Dirección Comercial o Dirección Financiera están implicadas en un mismo proceso destinado a la creación de valor.

Todos disponen de una visión única, de un mismo referente, de un lenguaje común.

Los resultados de la implantación del concepto CPM en la empresa deben proporcionar, entre otras, ventajas en el poder de predicción, en la comprensión de la organización y su respuesta, en la comunicación de la responsabilidad que tiene cada individuo como parte de esa organización y en la flexibilidad para reaccionar y cambiar.

## Fases del ciclo CPM

**1. Planificar el rendimiento:** necesitamos traducir los objetivos de la empresa en planes financieros y en tácticas concretas, y organizar la recuperación de la información de abajo a arriba para adaptarla continuamente a los planes. Esto significa integrar planificación, presupuestación, previsión, consolidación e informes y análisis.

**2. Medir y monitorizar el rendimiento:** las empresas necesitan disponer de un Cuadro de Mando Integral con el que medir permanentemente su progreso en función de los objetivos fijados.

**3. Analizar y comprender el rendimiento:** la empresa reúne todos los datos operacionales y los convierte en informaciones pertinentes y fácilmente explotables por el conjunto de los colaboradores, tanto para analizar como para elaborar informes.

JOSÉ SEQUÍ, PRESIDENTE DE CASMARA COSMETICS

**Un esfuerzo continuado por parte de todos los trabajadores y directivos de Casmara Cosmetics, desde 1974, ha posibilitado que destinen un 3,4% de su cifra de negocio a I+D+i y estén presentes en casi todo el mundo. En estos momentos, su objetivo prioritario es consolidarse en EE. UU.**

# “Nuestra I+D+i nos facilita marcar tendencias mundiales”

**– ¿Podría hacernos un breve balance de 2003?**

– Ha sido un año interesante, hemos crecido un 20% con respecto a 2002. Aunque en aquellos productos que vendemos al extranjero hemos notado una cierta paralización. A pesar de todo, estamos cogiendo en este mercado una velocidad de crucero importante.

**– ¿Qué objetivos se han propuesto conseguir dentro de su Plan Estratégico 2004-2007?**

– En este período, queremos duplicar nuestra producción y ventas. Otro objetivo que nos hemos marcado es estar presentes físicamente en EE. UU., ya que este es uno de los mercados más interesantes para nosotros. Pretendemos establecernos en Florida.

**– El campo de la cosmética profesional es muy amplio.**

**¿Se han especializado en algún segmento en particular?**

– En el área facial y corporal, y hemos abandonado la línea solar y la de depilación: la primera porque ya existen buenos productos en el mercado con los que no podemos competir y, la segunda, porque nos

suponía una especialización en el proceso de fabricación.

**– El I+D+i es un aspecto importante para su empresa, al que destinan un 3,4% de su cifra de negocio. ¿Qué es lo que están consiguiendo sus laboratorios?**

– Disponemos de un laboratorio propio desde 1980, lo que nos ha permitido marcar tendencias cosméticas en el mundo. Por ejemplo, las máscaras que creamos ese año nos han despejado el camino y nos han abierto nuevos mercados en el ámbito internacional. Desde entonces, no hemos parado de crecer. De hecho, estamos sorprendidos porque nos copian empresas españolas y extranjeras, tanto el producto en sí como la imagen del mismo.

Todos los años, lanzamos nuevas formulaciones al mercado y toda una generación de ese producto está congelado o guardado para que, cuando llegue el momento definido por la empresa, ponerlo en circulación.

Por otra parte, los productos cosméticos se pueden distribuir en farmacias, droguerías y perfumerías, gran-

des almacenes, etc. A mi modo de ver, estos productos deben ser vendidos o recomendados por profesionales, para que estos, a través de su trabajo diario, implementen y, al mismo tiempo, nos devuelvan la experiencia que van recogiendo por el uso de ese producto. En definitiva, este es un círculo del que nos enriquecemos tanto el cliente que recibe el producto como nosotros como fabricantes y proveedores.

En cosmética, es importante contar con la garantía de una imagen establecida en el mercado que res-

palde a toda la línea de productos de la empresa. Todos estos ingredientes van a reflejar que, en esa empresa, hay I+D+i.



### - ¿Cuándo comenzaron a exportar sus productos?

- Hace unos 17 ó 18 años. Exportamos a unos 38 países, pero donde más vendemos es en Corea, Italia, Rusia, Grecia, Malasia, Singapur y Hong Kong.

Consideramos que nuestros productos son muy importantes dentro de la cosmética profesional, es decir, el canal de distribución de Casmara Cosmetics lo constituyen los gabinetes de belleza, al frente de los cuales hay profesionales que conocen y recomiendan nuestros productos al cliente final.

En abril, hemos contactado con personas interesadas en nuestros productos en China, Japón y Canadá, lo que va a suponer un desarrollo espectacular de nuestra acción de ventas y un crecimiento para la empresa.

### - ¿Cómo está organizada la distribución en Casmara Cosmetics?

- En el ámbito nacional, contamos con nuestros propios representantes y, en el extranjero, trabajamos a través de importadores y distribuidores en exclusiva.

### - ¿Cuál es el elemento que diferencia a sus productos en el mercado con respecto a su competencia?

- Algunas de nuestras grandes diferencias son nuestros tratamientos dosificados y secuenciados que entraron en vigor en los años 80, de tal forma que, cuando se abre dicho tratamiento, es para la clienta que está en la camilla exclusivamente. Así, el o la esteticista tiene dosis específicas de usar y tirar. Con esta decisión, marcamos una tendencia mundial. Para nosotros no es fácil, porque implica una fabricación más compleja.

Cada lanzamiento de una nueva línea de belleza tiene como base el tratamiento profesional obligatorio, ya que nuestra intención es que el profesional tenga su herramienta de trabajo, además de los productos que el cliente pueda usar en su casa

para continuar el tratamiento. Consideramos que es una forma de trabajar muy seria.

### - ¿Cómo cuida Casmara Cosmetics al cliente final?

- Nos gustaría acercarnos más al usuario final para transmitirle las virtudes de nuestros productos. A través del correo electrónico, se nos han planteado muchas cuestiones y sugerencias de los clientes que hemos trasladado al gabinete de estética que los atiende. No pretendo que se convierta en una clienta fiel para toda la vida, pero sí me gustaría que estuviera contenta mientras lo usa.

### - ¿Ustedes realizan el diseño del "packaging" de sus

### productos?

- Sí, tanto el diseño como el nombre del producto son diseños propios que se identifican claramente con nuestra imagen corporativa. Hemos intentado no copiar nunca. Disponemos de un diseñador en plantilla.

### - ¿A qué segmentos de edad van dirigidos sus productos cosméticos?

- Nuestra marca dispone de varias líneas diseñadas para edades diferentes. De hecho, la penúltima que hemos lanzado se llama Casmara Forty, recomendada para mayores de 40 años. Aunque, hoy en día, todo el mundo está haciendo lo mismo.

## "Cognos nos permite crecer porque aporta información sobre gestión y estrategia"

### Luis Sequí, director financiero

- ¿Piensa que las nuevas tecnologías de la información (TIC) se pueden convertir en un elemento diferenciador con respecto a la competencia? ¿Esta puede ser una de las razones por las que han implantado Business Intelligence de Cognos? ¿Qué otras variables se han contemplado para tomar esta decisión?

- Las TIC aportan información, lo cual ya es mucho. Si pensamos que este es uno de los recursos más escasos de la empresa, es posible que su obtención nos permita una diferenciación con respecto a la competencia. Por otra parte, Cognos nos permite crecer por-

que aporta información para la toma de decisiones de gestión y de estrategia. Además, esta herramienta nos da la posibilidad de procesar grandes masas de datos de manera inteligente.

- ¿Cómo ha sido el proceso de puesta en marcha de Business Intelligence? ¿Cree que esta herramienta ha agilizado el trabajo diario de Casmara Cosmetics? ¿Qué piensan que les va a aportar?

- El proceso de implantación ha sido lento, pero gracias a estar planificado ha sido muy productivo. Además, esta nueva herramienta nos ha permitido, por ejemplo, abordar el comportamiento del coste de los productos y sus márgenes en tiempo real; y controlar la rentabilidad de nuestros clientes.



## Grupo Betoret utiliza Cognos

Grupo Betoret, principal franquiciado de Bocatta en la Comunidad Valenciana, ha implantado soluciones de Business Intelligence con Diana Solutions y Cognos. Los objetivos perseguidos han sido la mejora del sistema de reporting de la compañía, el análisis multidimensional de la información y disponer de un Cuadro de Mando que monitorice los negocios e incremente la calidad en la toma de decisiones.



La implantación también se ha extendido al resto de negocios del Grupo, entre los que destaca el Máster Franquicia de la cadena de tiendas de novia "Pronuptia".

## Las ventajas de tener un CRM analítico

Utilizando las herramientas analíticas de **Cognos** y el afamado **CRM GoldMine**, Diana Solutions elabora completísimos análisis de cliente y de su relación con la empresa. De este modo, a la tradicional gestión óptima de equipos comerciales a través de GoldMine, se une la potencia de exploración del "software" de Cognos. Esta integración permite analizar el valor de vida de un cliente, su intensidad de relación o la frecuencia con la que se dirige a nuestra organización, además de ayudarnos a conectar nuestro "marketing-mix" con sus necesidades.

## El CMI se pone de moda

Desde que, en 1992, Norton y Kaplan lanzaran la idea del Cuadro de Mando Integral (CMI), son muchas las empresas que han visto en este instrumento algo más que un sistema de control. Sin embargo, es reciente el interés por conocer de cerca la aplicación práctica del CMI y anticipar las dificultades con las que se pueden encontrar las compañías para implantarlo.

¿Por qué han tenido que pasar casi 14 años para que las empresas implanten (o se lo planteen al menos) el CMI? Sencillamente, porque es el tiempo que han tardado en popularizarse las herramientas de Business Intelligence que hacen operativa esa implantación. Un CMI tiene sentido si, pasada la fase conceptual fundamental y ya elaborado "sobre el papel", es posible convertirlo en operativo con agilidad, rapidez y de forma completa. Sin herramientas que lo hagan factible en esas condiciones, nos encontraríamos con una especie de "ejercicio de estilo"; es como si quisiéramos lanzar un producto innovador al mercado, el Departamento de Diseño dibujara ese producto en el papel, pero en Fabricación no dispusieran de la maquinaria capaz



de producirlo rentablemente.

El Cuadro de Mando Integral es fruto de un trabajo interno y externo importante. Interno, porque va poniendo a prueba nuestros fundamentos estratégicos y nos obliga a reflexionar sobre qué queremos ser de mayores y cómo podemos mover la maquinaria de nuestra empresa para llegar ahí. Y externo, porque el día a día va a limitar nuestros recursos disponibles para construir el CMI. Una consultora externa verá, además, otras facetas de nuestra propia empresa que nos pasan desapercibidas o que valoramos insuficientemente al estar enterradas en lo "operativo". Uniendo los dos puntos de vista, interno y externo, y partiendo de que el proyecto debe liderarse por la Dirección General, estaremos poniendo los mimbres suficientes para abordar la creación del CMI con garantía de éxito.



El éxito del Cuadro de Mando Integral va unido absolutamente a la herramienta tecnológica que hay detrás.

Quizás a quien lo diseña conceptualmente le gustaría que fuera de otro modo, pero en esto no hay atajos: o se puede crear ágilmente y de forma automática todos los meses o no es operativo.

¿Podemos utilizar herramientas caseras? Sí, pero casi seguro que el resultado sea equivalente a hacer un anuncio de publicidad utilizando la cámara de vídeo doméstica. Porque lo importante no es tener un Cuadro de Mando estático, con colores por todos los lados; lo importante es disponer de un proyecto de Business Intelligence con la suficiente riqueza de análisis detrás para poder "navegar" **desde el indicador rojo que nos preocupa** hasta el por qué se ha producido ese indicador.

# Diana Solutions presenta Cognos ReportNet

Diana Solutions presenta la herramienta estrella para la realización de informes, del fabricante líder mundial de Business Intelligence, COGNOS.

El producto, *Report Net*, es un software "todo en uno", que permite la creación, modificación y distribución de todos los tipos de informes que necesita la empresa. Desde informes de inventario, fichas de cliente o de empleado hasta facturas, con *Cognos ReportNet* se pretende la unificación de los reportes de la empresa y el facilísimo acceso a esa información por cualquier persona de la compañía.

*ReportNet* elimina los costes derivados de disponer de diferentes herramientas de *reporting* para recabar la información que la empresa necesita, además de reducir los costes operativos de la propia obtención de la información. Entre las principales características de *ReportNet*, podemos señalar las siguientes:

- Cumplimiento de todos los requerimientos que se imponen a una herramienta de *reporting*: gráficos, tablas, consultas *ad hoc* o informes



de negocio.

- Multiobjetos y multibases, lo que ayuda a integrar la información necesaria y no depender del origen de los datos.

- Solución Web, lo que permite a la integración de la empresa con la intranet y maximiza el acceso allí donde se necesite la información.

- Escalabilidad; desde uno hasta cientos de miles de usuarios, *ReportNet* sigue a las

necesidades que tenga cualquier empresa a cualquier nivel.

- Los asistentes de creación y su facilidad de utilización constituyen dos características que hacen sencilla y rentable la tarea de obtener información.

- Integración con la suite de Business Intelligence de Cognos, formando parte del concepto

de Corporate Performance Management y ayudando a su puesta en marcha.



## Kelme confía en Diana Solutions para su negocio

Diana Solutions ha implantado con éxito una solución de inteligencia comercial en la empresa ilicitana **Kelme**. Este proyecto forma parte de la estrategia de gestión de la información que ha puesto en marcha la empresa y se inicia en el área de ventas, para ir extendiéndose, en breve, al resto de la empresa. Entre los objetivos planteados en la puesta en marcha, se encuentran la mejora del sistema de "reporting", el análisis multidimensional y las posibilidades de compartir información y mejorar la toma de decisiones en toda la empresa.



**Diana Solutions** está focalizada en ayudar a las empresas a tomar decisiones a través de soluciones de Business Intelligence (*análisis multidimensional, cuadros de mando, alertas, etc.*). Para ello nos apoyamos en el *líder mundial, Cognos\**.

La **visión** de **Diana Solutions** es que las empresas que no adopten soluciones de Business Intelligence para organizar, analizar y dar valor estratégico a sus datos *perderán un tren competitivo difícil de recuperar*. Y para ayudar a la empresa, **Diana Solutions** se basa en su absoluta especialización en Business Intelligence y en la subordinación de la tecnología al negocio.

\* Gartner, Business Intelligence Magic Quadrant Enero 2003

A large, stylized graphic of a stethoscope in shades of orange and pink, positioned diagonally across the page. The chest piece is on the left, and the earpieces extend towards the bottom right.

# especialistas en **business intelligence**

**diana!**  
SOLUTIONS