



diana!

S O L U T I O N S

especialistas en
business intelligence

Junio 2005 - N.º 5

Entrevista a Manuel Peris, director financiero de Das Audio

“Nuestra máxima preocupación es conseguir el mejor producto a un precio competitivo”

Diana Solutions presenta con gran éxito la herramienta Cognos Planning



¿Qué es el DataWarehouse?



Estrategia de imitación

Según una encuesta reciente, las empresas españolas escogen la tecnología siguiendo una estrategia de imitación. Si analizamos este tema desde el lado positivo, el riesgo que se asume es menor, ya que la tecnología consolidada lo es, entre otras cosas, por su fiabilidad y efectividad. Sin embargo, viendo

la cara negativa, podemos encontrar dos problemas si seguimos con esta actitud: a España suelen venir los cambios tecnológicos

con un cierto retraso respecto de otros países como USA o Inglaterra, por lo que la espera hasta ver implantaciones en empresas locales puede llevarnos a acumular un doble desfase temporal, quizás excesivo dada la



rapidez con la que se producen esos cambios; el otro problema inherente es que, por esa vía, la tecnología no constituirá nunca el apoyo a nuestra ventaja competitiva.

Sirva como ejemplo la herramienta de presupuestación, Cognos Planning, que ya vimos en el número anterior de estas News. En esta ocasión, ha sido presentada en sociedad por Diana Solutions, en un evento celebrado en un emblemático hotel de Valencia y con la presencia de numerosos clientes y amigos.

La entrevista central de este número se ha hecho a Manuel Peris, director financiero de Das Audio, una de las empresas valencianas más admiradas en el mundo de diseño y fabricación de refuerzos de sonido (altavoces y sistemas de audio). También hablamos de nuevos proyectos y dedicamos el rincón técnico a los DataWarehouse.

Un nuevo número con el que rozamos casi el verano, tiempo de reflexión y descanso. Nos volveremos a ver allá por el mes de septiembre, en nuestro sexto número.

Edita:

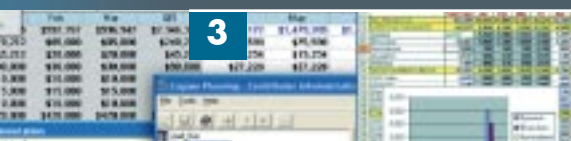
diana!
SOLUTIONS

Coordina:

EcoEdiciones

Depósito legal:
V-2135-2004

Sumario



3

Diana Solutions presenta en Valencia Cognos Planning con gran éxito



4

Entrevista a Manuel Peris, director financiero de Das Audio, empresa referente mundial en la fabricación de equipos de sonido



6

Desde el rincón técnico analizamos, en una primera entrega, una herramienta indispensable en un mercado global: DataWarehouse

7



Cognos anuncia unos resultados récord en el cuarto trimestre y en todo su año fiscal 2005



diana!
SOLUTIONS

Moratín, 11 - 2.º, pta. 9
46002 Valencia
T. 96 350 92 08
F. 96 351 11 46
www.dianasolutions.com

Éxito de Diana Solutions en la presentación de Cognos Planning

Diana Solutions ha presentado en Valencia la herramienta de planificación y presupuestación **Cognos Planning**. El pasado 19 de abril, en uno de los más emblemáticos hoteles de la ciudad, **Diana Solutions** presentó, ante un gran número de asistentes, un nuevo *software* del fabricante **Cognos**, con el que se cierra el círculo de la “gestión del rendimiento corporativo” (CPM).

Cognos proporciona con este software una completísima herramienta para materializar la planificación estratégica de la compañía. Es, a la vez, el inicio del ciclo CPM, o de gestión del rendimiento corporativo, con el que se busca unificar toda la gestión de la información por encima de las diferentes herramientas de transacción o relación, creando un círculo virtuoso de análisis y ejecución de la estrategia. Se inicia con **Cognos Planning** (presupuesto), continúa con **Cognos Metrics Manager** (BSC) y concluye con **Cognos Power-Play** y **Cognos ReportNet** (análisis multidimensional o *reporting*).

El seminario comenzó con una introducción a cargo de Francisco Diana, socio-director de **Diana Solutions**. A continuación, intervino el prestigioso consultor y profesor Luis Sequí, que habló sobre la implicación estratégica que supone el proceso de



presupuestación en las empresas. Al respecto fue crítico con la escasa utilización que se hace en nuestra Comunidad Valenciana de esta herramienta, fundamental por otro lado.

A pesar de que el título

quien habló sobre el papel que juega el presupuesto en las empresas, enlazándolo con la solución que proporciona **Cognos Planning**. A propósito

de este tema, también abordó el enfoque restrictivo que

Con Cognos Planning se cierra el círculo de la “gestión del rendimiento corporativo” (CPM)

de su confección hablaba de herramienta estratégica, Luis Sequí se mostró en desacuerdo con atribuirle esa función (hoy en día cualquier tema alrededor de la empresa se tilda de “estratégico”), que es claramente táctica. Lo importante, desde el punto de vista de la estrategia, es que el presupuesto es la plasmación numérica de la misma y convierte en tangible un proceso de reflexión que parte del mundo de las ideas y las voluntades corporativas.

A continuación intervino Óscar Hernández,

se suele hacer del presupuesto. Así, habló del presupuesto (en un gran número de empresas) como una situación finalista, como la meta. Se confecciona con gran esfuerzo por parte de la Dirección Financiera, se llega a su finalización exhaustos y, al ser confeccionado con herramientas tan populares como inflexibles (Excel), se deja en un cajón como definitivo, dado el alto coste de crear diferentes versiones modificadas durante el ejercicio, según cómo se vaya desarrollando y cumpliendo o incumpliendo.

También se incidió en otra de las grandes ventajas de **Cognos Planning**: confeccionar el presupuesto de “abajo a arriba”, en lugar de hacerlo al revés. En ese sentido cambia de manera sustancial el enfoque, ya que se liga a un proceso integrado de los responsables correspondientes de toda la empresa, no a una imposición de la dirección.

Sin embargo, el enfoque del presupuesto como herramienta de gestión, y realizado con **Cognos Planning**, aporta una nueva visión al cambiar el punto de vista estático de los objetivos de la empresa por el real y dinámico, pudiendo generar diferentes versiones que lo actualizan y proyectan hacia el futuro, y desde un planteamiento multidimensional, mucho más aproximado a necesidad real de presupuestar de las empresas.

Por último, se pudo ver un caso de éxito de implantación de **Cognos Planning** sobre la empresa **Blas y Cía.**, en el que se puso de manifiesto el esfuerzo que realizó esta compañía, dentro de su plan de excelencia, para poner en marcha la primera piedra del ciclo CPM. La experiencia, según relataron en el seminario, ha sido altamente positiva y ha cambiado radicalmente el enfoque, la utilidad y la versatilidad del presupuesto.



MANUEL PERIS, DIRECTOR FINANCIERO DE DAS AUDIO

Los productos Das Audio no son, ni mucho menos, unos desconocidos para nadie. De hecho, están presentes en más de 70 países de todo el mundo desde hace más de treinta años, cuentan con filiales en Alemania y EE. UU., y almacenes reguladores en México, Brasil y Singapur. La misión de esta compañía está en conseguir la máxima calidad al precio más competitivo



Manuel Peris junto con Javier Navarro, responsable de Producto y Serie Aero

¿Cómo fueron los comienzos de Das Audio? Y, ¿cuál es su negocio?

Das Audio se dedica a la fabricación y distribución de altavoces y cajas acústicas de carácter semiprofesional. En 2004, nuestro volumen de facturación llegó a los 22 millones de euros, teniendo en cuenta las filiales de Alemania y EE. UU. Esta cifra ha supuesto un crecimiento del 15% con respecto a 2003.

“Hay que estar en el punto justo en calidad y precio”

El origen de la empresa se remonta a los 70 y ha pasado por diferentes etapas hasta convertirse en pionera en el sector del sonido profesional en todo el mundo. En la actualidad, exportamos a 70 países, contamos con filiales propias en EE. UU. y Alemania, junto a almacenes reguladores en México, Brasil y Singapur.

En cuanto a la estructura de la compañía, contamos con una plantilla de 150 empleados, de los cuales 110 corresponden a la factoría y oficinas de Valencia, y 40 a nuestra fábrica de corte y mecanizado de cajas de madera en Barcelona. El producto está fabricado en España en su totalidad y su capital social es 100% valenciano.

El fundador de la compañía fue Juan Alberola Calabuig.

¿Cuál es la forma de trabajar de Das Audio?

Somos fabricantes y vendemos a los distribuidores exclusivos que tenemos por todo el mundo. Estos re-

venden el producto a tiendas, a instaladores o a sonorizadores.

De todas las ramas de negocio con las que trabajan, ¿cuál es la que tiene más éxito?

Inicialmente, éramos una empresa dedicada a la instalación de equipos en discotecas, pubs, etc. Pero desde hace cinco años nos hemos posicionado en el primer nivel, desarrollando sistemas de sonido para grandes conciertos y giras de importantes artistas, entre otros eventos. Hemos llegado a celebrar actos en recintos tan emblemáticos como el Madison Square Garden, de Nueva York.

¿Cómo se ha producido este salto cualitativo?

Al posicionarnos en EE. UU. en los años 90, experimentamos un importante crecimiento gracias a la nueva delegación que tenemos en este país, dedicada a la venta y distribución de los productos DAS por todo el continente.



Manuel Peris, director financiero de Das Audio

La sofisticación, los sistemas de colgado, el diseño, la instalación y la difusión de los equipos de sonido es de tal envergadura que, apoyados por el poderío de nuestra marca, nos hemos convertido en una referencia mundial.

¿Qué productos fabrican actualmente?

En estos momentos, servimos al mercado cajas acústicas y altavoces, amplificadores de potencia, controladores y accesorios para la instalación. Además, fabricamos sistemas para cines, pero los comercializamos bajo la marca KCS.

¿Cuál sería vuestro producto estrella?

Hace tres años, lanzamos un sistema acústico de carácter profesional para grandes conciertos llamado Aero. Este producto ha llegado al mercado con una relación calidad/precio inigualable y ha estado apoyado por una gran inversión en publicidad como nunca habíamos realizado. Hemos logrado, de la mano de grandes sonorizadores, que primeros espadas en el ámbito internacional y que hacen grandes giras con importantes instalaciones sonoras lo utilicen.

De los beneficios que genera la empresa, ¿qué cantidad destina a investigación y desarrollo?

Ahora mismo, tenemos un departamento de I+D al que destinamos un 3% de la facturación total. Este equipo de ingenieros se dedica a diseñar y crear nuevos productos, y empresas auxiliares se encargan del desarrollo del mismo. Los productos Das Audio se caracterizan por tener un diseño específico y un montaje simple para que podamos ser competitivos en el precio y nos reporte un buen posicionamiento en el mercado.

Después de estar presentes en 70 países ¿qué les queda por conquistar?

El estar en todos estos países nos marca un nivel de internacionalidad muy alto. El paso siguiente sería la consolidación y el emplazamiento del producto y la marca en determinados mercados. En muchos de ellos ya somos referencia, pero nos queda mucho trabajo por hacer.

¿En qué países tiene que lograr Das Audio una mayor presencia?

Ahora mismo, en el mercado americano tenemos un gran reto y debe-

mos potenciar nuestra presencia aún más. Aunque el éxito obtenido por la serie Aero la ha reforzado.

Desde hace unos años, estamos invirtiendo en Alemania para posicionarnos en este mercado y en los Países del este, ya que son culturas emergentes que se están abriendo al mundo, donde hay cada vez más espectáculos. Lo mismo está pasando con el mercado latinoamericano.

¿Cuál es la estrategia que piensan seguir en el futuro?

Estamos reforzando toda la política de distribución en Europa, ya que es el mercado natural de cualquier empresa española y, gracias a nuestra filial en Alemania, abrimos camino en los Países del este.

¿Cómo lo van a llevar a cabo?

Para el continente europeo, el primer paso fue poner en marcha en 2004 la primera filial que tenemos en Europa, que está en Alemania. Además de ser el mercado número uno en cuanto al sector de sonido profesional, nos proporciona un gran apoyo logístico. Hemos montado una oficina en Frankfurt con tres personas que cuentan con el apoyo de cinco representantes.

Por su parte, el mercado americano está abastecido a través de la filial de Miami con ocho personas y contamos con un representante en cada uno de los estados.

¿Van a lanzar al mercado algún nuevo producto?

En este sector, hay que estar presentando novedades cada año en las ferias. Asistimos a todas las que hay del sector en el mundo. De hecho, siempre decimos que "hay un hombre de Das viajando por el mundo".

¿Cuáles serían las características que diferencian a Das Audio de su competencia?

Por esta pregunta es por la que trabajamos intensamente todos los días. Nuestra referencia siempre ha sido estar en el punto justo en cuanto a calidad y precio. En este sector, están los americanos que ponen la marca, la referencia. Nosotros ofrecemos esa misma calidad a un precio mucho más competitivo. Esta es nuestra pelea de todos los días, trabajar y madurar para no saltarnos es-

ta filosofía que comenzó en 1970.

Diana Solutions les ha implantado el Business Intelligence de Cognos. ¿Por qué la empresa ha tomado esta decisión? Y una vez en marcha, ¿cuál es el nivel de satisfacción?

En 1999, comenzamos a trabajar con herramientas de planificación de gestión, es decir, con una ERP de Navision. Con el paso del tiempo y la evolución que ha sufrido el mercado conocimos Business Intelligence. Nos percatamos de que era la herramienta fundamental que podía integrar un ERP potente, como es Navision, para la toma de decisiones. Hemos visto, después de haber hecho la integración, que juntas forman un equipo perfecto. Toda la información que se aglutina en gestión a través del ERP queda reflejada para la toma de decisiones en BI.

Además, Business Intelligence es una herramienta fundamental porque, al tener filiales en el extranjero, permite integrar sus propios sistemas de gestión con el ERP y la toma de decisiones se puede hacer sobre informes, teniendo en cuenta los datos de Valencia más los que nos proporcionan las filiales.



¿Qué es el DataWarehouse? (I)

Los sistemas y solución Business Intelligence pueden ser tanto o más veloces a la hora de mostrar la información requerida cuanto mejor estén estructurados los datos que subyacen al análisis. Por lo tanto, siempre que se diseñen e implanten soluciones BI en una organización, será de vital importancia para el rendimiento de las aplicaciones de análisis multidimensional y de ayuda para la toma de decisiones que las estructuras que contienen dichos datos sean eficientes.

Por esta razón, una de las tendencias principales actualmente es generar almacenes de datos intermedios con estructuras orientadas a la operatividad tecnológica del análisis multidimensional. En este punto, aparecen los DataWarehouse, que aportarán estas características, además de otras, que favorecerán el tiempo de acceso a la información y facilitarán el mantenimiento de la misma.

Definición de un DataWarehouse

El DataWarehouse es un nuevo concepto de almacenamiento de datos. Integra la información necesaria o relevante para la toma de decisiones generada en una organización, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Además, este sistema integra información generada en todos los ámbitos de una actividad de negocio (ventas, producción, finanzas, fabricación, recur-

El DataWarehouse es una herramienta de gran importancia para enfrentarse a los nuevos escenarios, como la globalización y la competencia

sos humanos, marketing, etc.) y permite tanto un acceso como una explota-

ción de la información contenida en las bases de datos, facilitando un amplio abanico de posibilidades de análisis de múltiples variables que permi-

tan la toma de decisiones estratégicas. El proceso incorpora la informa-

ción de la compañía en un único depósito.

La información que se genera en una empresa proviene de diferentes fuentes, formatos y tipos, que se consolidan y se transforman. Estos datos deben ser extraídos y transportados hasta el DataWarehouse, limpios y coherentes, de forma que desde este queden a disposición de los usuarios analistas y consumidores de la información. (Continúa en la página 7)

Características de un DataWarehouse

Las características principales de los DataWarehouse se pueden resumir bajo cuatro conceptos fundamentales:

1. Orientación al tema

La información se clasifica a partir de los aspectos que son de interés para la empresa. Siendo así, los datos tomados están en contraste con los clásicos procesos orientados a las aplicaciones. La distribución de las áreas de una organización afecta al diseño y a la implementación de los datos encontrados en el DataWarehouse, el cual se orienta al modelado de datos y el diseño de la base de datos.

2. Datos integrados

El aspecto más importante del entorno del DataWarehouse es que la información encontrada en su interior está siempre integrada. La integración de datos se muestra de muchas maneras: en convenciones de nombres consistentes, en la medida uniforme de variables, en la codificación de estructuras consistentes, en atributos físicos de los datos consistentes en fuentes múltiples y otros.

3. Datos historiad

Toda la información del DataWarehouse

puede ser solicitada en cualquier momento, para ver información tanto histórica como actual. Esta característica básica de los datos en un depósito es muy diferente de la información residente en aplicaciones operacionales. En un ambiente operacional, al acceder a los datos se espera que los valores requeridos se obtengan simultáneamente al momento de acceso. Sin embargo, como la información alojada en un DataWarehouse es requerida en cualquier momento, los datos encontrados se califican como de "tiempo variante".

4. Datos no volátiles

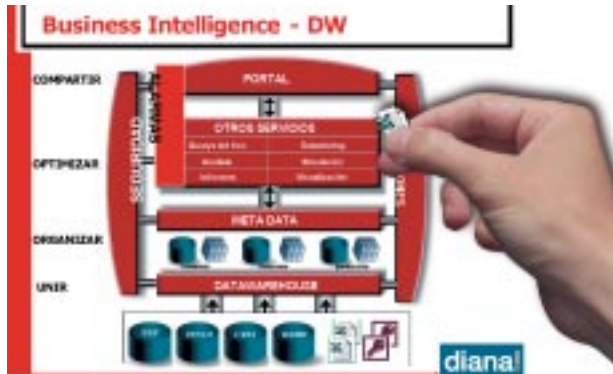
La información es útil cuando es estable. Los datos operacionales cambian sobre una base momento a momento. La perspectiva más grande, esencial para el análisis y la toma de decisiones, requiere una base de datos estable. La manipulación habitual de los datos de un DataWarehouse es muy simple: los datos se cargan o se consultan. No existe la "actualización" de datos entendida al modo tradicional de las bases de datos.

(Viene de la página 6)

Funcionalidad del DataWarehouse

El objetivo principal de los sistemas de información es ofrecer los datos con gran cantidad de información y de calidad, generados en la propia actividad de la compañía, desde una dimensión que permita una mayor capacidad de análisis e incrementa la velocidad en la toma de decisiones. El DataWarehouse es una de las tecnologías que mejor se integran y soportan este modelo. Las razones fundamentales que avalan la generación de un DataWarehouse son de dos tipos:

1. Negocio: el DataWarehouse



rehouse es una importante herramienta para enfrentar los nuevos escenarios caracterizados por la globalización y la competencia, una mayor cultura y exigencia del cliente, aumento en la calidad de servicio, junto a la rapidez y calidad en la toma de decisiones.

2. Tecnología: el DataWarehouse brinda a los sistemas de una empresa abaratamiento, madurez y nueva generación de herramientas. El DataWarehouse es muy utilizado en las áreas de marketing y comercial, y también en el control de la gestión. Otras áreas en las que se aplica

son la gestión del riesgo, la morosidad y la gestión financiera.

Desde un DataWarehouse, la información se puede mostrar y representar de muchas maneras. Posteriormente, hay que proveer a los usuarios de las herramientas de análisis, "reporting", "datasets" para Data Mining o DataMarts adecuados a sus necesidades para poder acceder a la información a través del DataWarehouse. Una de las formas más comunes de acceder a la información almacenada es el On Line Analytical Processing (OLAP), que se verá en otros artículos posteriores de esta serie.

Cognos anuncia unos resultados récord en el cuarto trimestre y en todo su año fiscal 2005

Cognos (Nasdaq: COGN; TSX: CSN), principal proveedor de soluciones de Business Intelligence (BI) y de gestión del rendimiento corporativo (CPM), anuncia que ha alcanzado unos resultados récord durante el cuarto trimestre y durante todo su año fiscal 2005, cerrados el pasado 28 de febrero del 2005.

Los ingresos en el cuarto trimestre fueron de 256,3 millones de dólares, un incremento del 27% en comparación con los 202,1 millones de dólares registrados en el mismo período del año fiscal anterior. Los ingresos por licencias alcanzaron los



129,9 millones de dólares, lo que supone un incremento del 39% respecto a los 93,5 millones

de dólares del cuarto trimestre del pasado año fiscal. Los ingresos correspondientes a todo el año fiscal 2005 fueron de 825,5 millones de dólares, un incremento del 21% en comparación con los 683,1 millones de dólares del anterior año fiscal.

"Cognos ha experimentado un trimestre excepcional, con un gran crecimiento en licencias, reflejando nuestra posición líder en el mercado", señala Rob Ashe, presidente y CEO de Cognos. "Nuestra visión estratégica, nuestros productos superiores y un enfoque constante en el éxito de nuestros clientes están potenciando nuestro alto rendimiento y el aumento de nuestra cuota de mercado", afirma Ashe.

Nuevos proyectos de Business Intelligence

Dulces Castelló, compañía con más de cincuenta años de desarrollo a través de dos generaciones y con una amplia presencia internacional, pone en marcha un sistema de presupuestación, utilizando Cognos Planning, de la mano



de Diana Solutions.

Con la incorporación de esta herramienta, la compañía podrá avanzar significativamente en la elaboración de los presupuestos corporativos al introducir dos variables fundamentales de la solución Cognos Planning: flexibilidad y multidimensionalidad.



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

especialistas en
business intelligence

diana!
SOLUTIONS