



# diana!

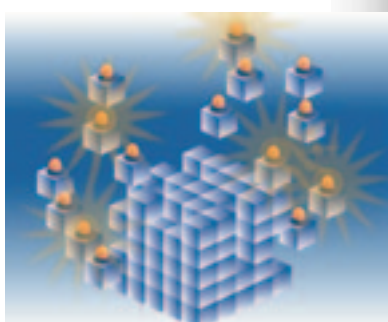
S O L U T I O N S

especialistas en  
**business intelligence**

Septiembre 2005 - N.º 6

**Entrevista a Gustavo  
Betoret, director de  
Bocatta del Grupo  
Betoret**

**“Las tecnologías  
de la información  
nos aportan  
calidad y rapidez  
en el servicio  
ofertado”**



**Diana Solutions  
lanza un 'software'  
de alertas propio**

**Ventajas del  
Procesamiento  
Analítico en Línea  
(OLAP)**



# Buen momento para la reflexión

Tras el paréntesis estival, iniciamos un nuevo curso académico con nuevos bríos. En estas épocas postvacacionales es cuando nos hacemos los mejores propósitos de mejora, personales, profesionales y empresariales. Las editoriales de fascículos lo tienen claro: ahora y a principios de año son las dos épocas idóneas para lanzar colecciones, ya

que parece que, a los humanos, nos gusta iniciar nuevos proyectos después de períodos de inactividad, reflexión y descanso.

Entre esos proyectos, dentro del ámbito de la empresa, no pueden faltar las herramientas de "Business intelligence":



Quien las tiene, para sacarles mayor partido; y quien no, para plantearse muy seriamente si analizar la información empresarial y no morir en el intento es posible cuando estamos huérfanos de tecnología.

También es un buen momento para impulsar prácticas empresariales muy sanas, como revisar el camino que hemos recorrido y planificar y presupuestar el año 2006. Tampoco es mala idea revisar áreas en las que aún no hemos introducido la tecnología Business Intelligence y plantearnos qué nos aportaría su inclusión para la mejora de nuestra empresa.

En resumen, se trata de hacer lo mismo que de pequeños, cuando estrenábamos la libreta nueva del cole con el firme propósito de que, a final de curso, estuviera igual de impecable.

Esperamos que disfruten de la lectura de este nuevo número de Diana Solutions y... feliz regreso a la vorágine.

Edita:

**diana!**  
SOLUTIONS

Coordina:

Prensa (Grupo ECO3)

Depósito legal:

V-2135-2004

## Sumario

3



**Diana Solutions** ha desarrollado un sistema de gestión de alarmas y eventos sobre cubos multidimensionales de **Cognos**, que ya se encuentra en su fase final

4



Entrevista a **Gustavo Betoret**, director de **Bocatta**, dentro del **Grupo Betoret**, empresa familiar que cuenta con diversas líneas de negocio relacionadas con la hostelería y la moda

6



Ventajas del **Procesamiento Analítico en Línea (OLAP)**, que proporciona un modelo de datos intuitivo y conceptual para que los analistas puedan relacionar información rápidamente

7



**Cognos** amplía sus capacidades de "Reporting" y análisis para **Microsoft Office**, y experimenta un importante crecimiento en los mercados **BI** y **CPM**



**diana!**  
SOLUTIONS

Moratín, 11 - 2.º, pta. 9

46002 Valencia

T. 96 350 92 08

F. 96 351 11 46

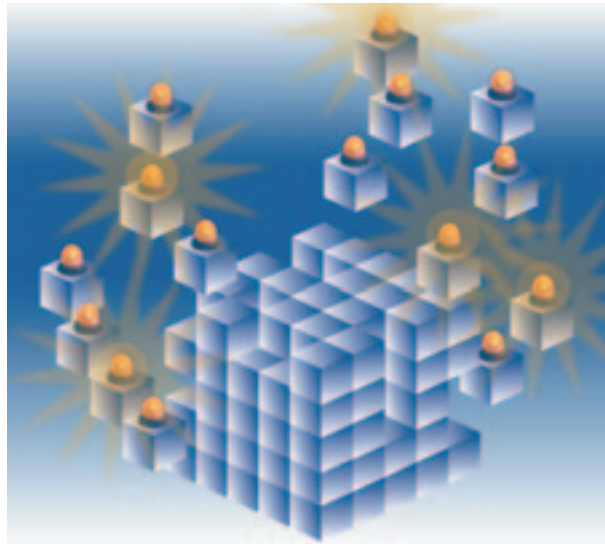
www.dianasolutions.com

# Diana Solutions lanza un 'software' de alertas propio

Una de las realidades más repetidas en los últimos años en cualquier análisis del entorno empresarial es la incertidumbre que lo invade todo y la complejidad competitiva y del mercado. Parece que, de tanto escucharlo, pierde significado e importancia, cuando los acontecimientos que estamos viviendo día a día nos dicen justo lo contrario: cada vez va a más.

Las consecuencias de esta realidad son de todo tipo, pero de entre las más importantes destacamos dos: la capacidad de reacción a los acontecimientos y la velocidad de los cambios en la empresa no hacen sino acelerarse; y, por otro lado, la cantidad de información generada dentro y fuera de la compañía rebasa, con mucho, la capacidad y el tiempo de análisis de que dispone el equipo directivo. Hay que buscar soluciones que, unidas a un entorno de análisis multidimensional o de cuadro de mando, alerten, avisen y vayan hacia el directivo automática y programadamente sin que tenga que buscar siempre la información.

Una vez que un proyecto de **Business Intelligence** ha proporcionado en la empresa, entre otras ventajas, ordenación de la información, criterio y oportunidad, llegan nuevas necesidades que dan un paso más allá en la gestión



simple de lo complejo. **Rodrigo Caeiro**, director de Proyectos de **Diana Solutions**, lo analiza de este modo: "Hemos detectado que el análisis de información multidimensional, cuadros de mando de todo tipo o un flexible sistema de 'reporting' son la base para la toma de decisiones sobre competitividad en la empresa. Pero también era importante disponer de una herramienta que sirviera de alerta dentro de la vorágine del día a día, un programa que nos despertara sobre una situación que queríamos controlar y que se ha salido de los objetivos. Digamos que la clave está en comprender que un escenario no deseado en las ventas, las finanzas o la producción puede corregirse si se conoce antes. El ciclo mensual de la gestión de la información, con su análisis y reflexión pro-

fundas, debe ser compatible y ayudarse con el ciclo de información diario, ya que los pequeños cambios acumulados llegan a generar el gran cambio mensual, sobre el que ya no se puede actuar. Otro tema que también nos preocupaba era el que la información pudiera fluir hacia uno o varios usuarios o gestores que puedan ser capaces de impulsar esos cambios en un espacio temporal pequeño. De ahí que el envío de alertas a través de correo electrónico, recibidas en un ordenador o en un teléfono móvil, estén donde estén, fuera también prioritario".

Con el objetivo de cubrir esta necesidad, **Diana Solutions** comenzó un proyecto de desarrollo de un sistema de gestión de alarmas y eventos sobre cubos multidimensionales de **Cognos**, que ya se encuen-

tra en su fase final. Aunque proporcionaremos información más detallada en los números siguientes, les adelantamos algunas de las características básicas del sistema:

- Se pueden generar alertas sobre el cruce de dimensiones en cualquier cubo multidimensional de **Cognos** de una manera flexible y sencilla.

- Las alertas consisten en definir una o varias condiciones que deben cumplirse, así como la temporalidad de revisión. Si no cumplen estos parámetros, el sistema lo detecta automáticamente cada vez que se crean los cubos.

- Una vez definidas las alertas, se especifica también quiénes son los usuarios destinatarios de la información, el sistema de recepción de la alerta (email/SMS) y la posibilidad de adjuntar informes que expliquen el motivo de esa alarma.

- Se controla toda la información, siguiendo la política de seguridad que ya esté implantada en los cubos multidimensionales.

Las posibilidades de control que abre un sistema así ayuda significativamente a la capacidad de reacción de la empresa en tiempos más cortos, distribuye la información a quienes deben conocerla y generar los cambios, y, en suma, trabaja siguiendo el nuevo paradigma de dirección por excepción.



### GUSTAVO BETORET, DIRECTOR DE BOCATTA DENTRO DEL GRUPO BETORET

#### ¿Cómo y cuándo nació el Grupo Betoret?

El Grupo Betoret es una empresa familiar. Mi abuelo fue el fundador de unas tiendas de moda en Valencia. En 1993, mi padre decidió diversificar el negocio que había heredado. Para ello, acudió a la Feria de la Franquicia de Valencia. Allí contactó con Bocatta, con los que firmó un acuerdo para convertirse en franquiciador preferente en la provincia de Valencia durante diez años. Actualmente, contamos con once locales de Bocatta y dos cafeterías. En 2001, cuando consolidamos la línea de negocio de hostelería de la mano de Bocatta, conseguimos el máster para toda España de la marca de moda para novias Pronuptia. Esto significa que tenemos la potestad de franquiciarla o de montar locales propios en toda España. Ahora mismo, disponemos de tres locales abiertos de Pronuptia en Valencia, Valladolid y Elche. Aparte, tenemos las dos tiendas con las que comenzaron mis padres: Confecciones Moscú, que lleva más de 30 años prestando un servicio, y la "boutique" Gracia.

#### ¿Qué es lo que ha llevado al Grupo Betoret a elegir la franquicia como fórmula para diversificar el negocio?

Hemos elegido la franquicia como fórmula para obtener beneficio porque las experiencias que hemos tenido han sido buenas, aunque también hemos tenido alguna negativa. Pensamos que la franquicia es una forma más rápida de poner en marcha un negocio sin un trabajo previo, ya que permite minimizar el riesgo, a pesar de que los beneficios no son tan importantes, ya que hay que pagar unos cánones.

#### ¿Cuál ha sido el crecimiento del Grupo Betoret durante este último año 2005?

#### ¿Y qué planes tienen para el futuro?

En lo que llevamos de año, ya hemos inaugurado tres nuevos locales, uno de Bocatta y dos cafeterías.

Para el año que viene, hemos pensado comprar un local de Bocatta que está funcionando en Albacete y con el que hemos comenzado a negociar, y tenemos previsto abrir otro nuevo en



**“Las TIC aportan calidad y rapidez de servicio a nuestros locales y clientes”**

un centro comercial de Castellón. Además, estamos barajando y analizando la posibilidad de abrir un local en algún centro comercial más.

**¿Cuentan con algún tipo de limitación para abrir franquicias de Bocatta fuera**

**de la Comunidad?**

En principio, no tenemos ningún límite para inaugurar más locales de Bocatta en el resto de España. Durante una temporada, tuvimos un derecho preferencial para Valencia, pero se

acabó en 2003.

### **¿Tienen previsto incorporarse a otras áreas de negocio?**

Lo hemos estado sopesando en varias ocasiones. Hemos hecho alguna incursión en proyectos inmobiliarios y tenemos previsto construir alguna finca. Pero nada a gran escala.

Tenemos intención de diversificar el negocio, pero no volcarnos demasiado en otro sector. Aunque pensamos dirigir nuestros pasos hacia la promoción inmobiliaria, no tenemos fecha prevista.

Hay que tener en cuenta que las franquicias de Bocatta se llevan la palma en cuanto a facturación, beneficios y empleados, y correspondería a un 80% del negocio del Grupo Betoret; el 20% restante, a Pronuptia, a las tiendas de moda propias y a las dos cafeterías.

### **¿Cuál es el ámbito de actuación del Grupo Betoret?**

Fundamentalmente la Comunidad Valenciana. El hecho de que seamos una empresa familiar y nos guste llevar una gestión muy directa, el estar desplazándonos a otras ciudades de España, se nos hace un poco cuesta arriba. Aunque no nos cerramos a nada.

### **¿Cómo se lleva a cabo la gestión del Grupo Betoret, teniendo en cuenta que trabajan con sectores tan distintos como es la hostelería y la moda? ¿Qué papel están jugando las nuevas tecnologías?**

Nos están ayudando. Siempre he creído en las nuevas tecnologías. Cuando me incorporé a la empresa, se sustituyeron las típicas cajas registradoras por TPV, que son lo mismo que un ordenador, pero llevan incorporado un programa de gestión que nos aporta numerosa información.

Por otra parte, la tecnología ha ido evolucionando y hemos ido incorporando nuevos programas. Con el tiempo, el Grupo Betoret se ha convertido en algo complejo de gestionar, para lo cual hemos tenido que buscar soluciones como Cognos.

### **¿Qué programa ha ideado Diana Solutions para el Grupo Betoret?**

Diana Solutions ha creado un programa de gestión integral de la restauración para las franquicias de Bocatta del Grupo Betoret, enlazado a



un sistema de análisis multidimensional con Cognos.

Este nos cubre todas las necesidades, hemos conseguido rapidez en la atención al público y nos proporciona una cantidad importante de información.

### **¿Qué premisas tienen en cuenta al abrir una nueva sede de Bocatta? ¿Y de Pronuptia?**

Lo que más nos preocupa es la ubicación del local, sobre todo en el caso de Bocatta. Una de las premisas para tener éxito en una nueva andadura es que pase mucha gente por la puerta. Si la ubicación elegida es un centro comercial, lo tenemos garantizado, pero, si es en la calle, hay que hacer un recuento de las personas que pasan para hacerse una idea de la afluencia de público que podemos tener. También sería necesario averiguar que tipo de gente pasa.

Asimismo, en Bocatta hay dos conceptos de tamaño de local. La primera opción correspondería a un local de 150 metros como mínimo. La segunda se puso en marcha hace poco: son locales pequeños en los que el salón se comparte con otros operadores. Esta es la solución que tenemos en el centro comercial Bonaire y con la que estamos muy satisfechos. Este local, en concreto, que dispone de 45 metros cuadrados, cuenta con la barra y el almacén.

Para abrir locales de Pronuptia, buscamos las zonas de novia de las grandes ciudades y dentro de esa área, intentamos encontrar un local que sea emblemático y que tenga una buena fachada.

### **¿Cómo se diferencia el Grupo Betoret de**

### **su competencia?**

Con Bocatta nos diferenciamos en la rapidez de servicio, en la limpieza de los locales, en la calidad del producto, es decir, el pan está recién horneado y el cliente se encuentra con un bocadillo de calidad y una estandarización, es decir, que vaya donde vaya, por lo menos en nuestros locales, encontrará los bocadillos, o cualquier otro producto, elaborados de la misma forma y con los mismos ingredientes.

En las sedes de Pronuptia, ofrecemos moda francesa, productos que el cliente no va a encontrar en otros locales de España. Los modelos que presentamos están hechos en exclusiva para Pronuptia, que dispone de diseñadores de prestigio en exclusiva. Además incluimos, en más o menos un 10%, otros modelos que nos facilitan la adaptación al mercado local.

### **¿Qué exige el Grupo Betoret a sus empleados y qué les ofrece a su vez?**

Contamos con unos doscientos empleados a los que les exigimos profesionalidad y dedicación, y les ofrecemos un ambiente de trabajo agradable y salarios competitivos. Somos una empresa familiar a la que le gusta mantener un trato directo con sus empleados. Como responsable de los locales de Bocatta, me acerco a diario a los locales para hablar con los trabajadores.

### **¿Y la formación de los empleados?**

La formación se la proporcionamos a través de dos vías. La primera de ellas nos la facilitan la central de las franquicias y es muy específica del producto. A su vez, nosotros nos encargamos de formarlos en técnicas de venta, en gestión de personal, etc.

## Ventajas del Procesamiento Analítico en Línea (OLAP)

Cuando el análisis multidimensional está respaldado con herramientas de interfaz y estructuras de bases de datos que permiten acceder instantáneamente y su manipulación por parte del usuario, se hace presente el concepto **OLAP (On Line Analytical Processing)**, que debe su nombre a que contrasta con los sistemas de transacciones operacionales en línea, los **OLTP (On Line Transactional Processing)**, término que estaba extendido cuando el concepto **OLAP** fue creado.

E.F. Codd (uno de los gurús de la tecnología de bases de datos relacionales) fue quien acuñó el término **OLAP**.

**OLAP** proporciona un modelo de datos intuitivo y conceptual, para que aquellos usuarios que no tengan experiencia como analistas puedan comprender y relacionar información rápidamente. Este modelo se llama análisis multidimensional y está habilitado para ver los datos a través de filtros o dimensiones. Los mejores gerentes y analistas fueron ya pensadores multidimensionales, haciéndose preguntas como cuáles son las ventas actuales comparadas con las ventas en presupuesto, por zona, por vendedor y por producto; cuál es nuestra rentabilidad por cliente y por producto; y cuáles son los pedidos pendientes, por producto, por cliente y por tiempo.

Por vendedor, por zona, por cliente, por producto y tiempo son dimensiones habituales para las actividades de negocio. Por su parte, ventas, ren-

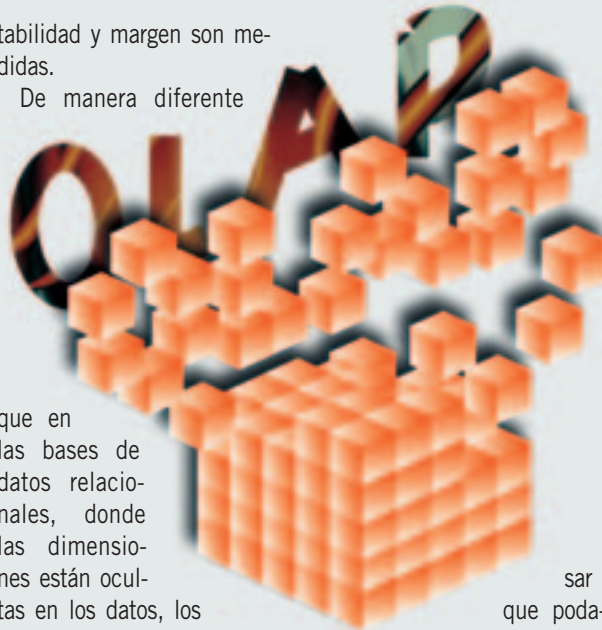
tabilidad y margen son medidas.

De manera diferente

que en las bases de datos relacionales, donde las dimensiones están ocultas en los datos, los sistemas **OLAP** los organizan como estructuras multidimensionales, incluyendo herramientas fáciles de usar por usuarios para conseguir la información en diferentes vistas dimensionales.

**OLAP** es, además, la respuesta para conseguir la experiencia de "información a la velocidad del pensamiento". Rápidos tiempos de respuesta permiten que los gerentes y analistas pregunten y resuelvan en un corto período de tiempo. Esto significa que se podría alcanzar el síndrome de la "pregunta infinita", donde cada patrón de interés y cada pieza útil de información en una base de datos se pueden explotar.

Los sistemas **OLAP** disponen de un motor de cálculo robusto que organiza los datos, de manera que los analistas pueden escribir fórmulas que se ejecutan a través de dimensiones con solo unas pocas líneas de código. Pen-



sar que podemos escribir una hoja de cálculo con fórmulas que se conecten con unas diez dimensiones, como tiempo, zona, producto, cliente, canal y estructura organizativa, etc., no es sencillo para el ser humano.

### Otras características interesantes

Una dimensión es una vista de los datos categóricamente consistente. Todos los miembros, dentro de una dimensión, tales como productos, pertenecen a un grupo. Hay dos verificaciones sencillas para esto:

- Los datos acerca de los miembros pueden ser comparados y agregados para totalizar miembros.

Una característica interesante de las dimensiones es la habilidad de hacer *slice* (rebanada) *and dice* (cubo), que consiste en hacer particiones de los datos en una base de datos multidimensional, de acuerdo a los valores

de ciertas dimensiones. Para comprender esto, pensemos en la rebanada como el miembro específico de una dimensión, por ejemplo, el producto A en la dimensión Producto. Cuando "hacemos", estamos creando una serie de intersecciones para una rebanada con datos provenientes de otras dimensiones. Podemos ver las ventas del producto A por mes, por zona y por cliente. "Por" indica cómo estamos estructurando (*dicing*) los datos. Es en esta intersección de los datos y cómo están organizados en un sistema **OLAP** lo que hace el análisis multidimensional interesante y potente. La habilidad para, instantáneamente, conmutar entrevistas es una característica de toda herramienta de usuario **OLAP**.

Otra capacidad de **OLAP** es la rotación y anidamiento (*pivoting-and-nesting*), que permite visualizar valores en detalle, patrones, variaciones y anomalías en los datos que estarían ocultos por un análisis dimensional simple. A mayor número de dimensiones (dentro de los límites razonables), mayor es la productividad del análisis.

Los datos multidimensionales en un sistema **OLAP** son visualizados como una estructura de almacenamiento en cubo, con un montón de "micucubos" o celdas, haciendo el cubo como un todo.

### Jerarquías para detallar niveles inferiores

Este método arriba-abajo (*topdown*) de análisis es si-

## Actualidad

milar al juego de las veinte preguntas.

Comienza con cuestiones generales. Luego, dependiendo de las respuestas, se hacen algunas específicas. Finalmente damos con la correcta. El pensamiento *topdown* es una manera natural que tiene el usuario para organizar informaciones complejas.

Los datos multidimensio-

nales, organizados en jerarquías, permiten analizar datos que provengan de los sistemas **OTP**.

El funcionamiento de las interfaces **OLAP** se produce especialmente a través del sistema *pointing-and-clicking* (apuntar y seleccionar) para detallar niveles inferiores en los cubos de datos, dentro de las capas de interés, gracias a la velocidad

con que se resuelven las consultas. Esta funcionalidad permite a los gerentes y analistas utilizar el proceso *ad hoc* para tratar con grandes cantidades de datos.

Los informes impresos en papel con formatos fijos asumen un conjunto de preguntas que requieren respuesta. El análisis *ad hoc* no tiene estas restricciones: cualquier pregunta, en un

sistema **OLAP**, puede ser respondida en tiempo real, detallando niveles inferiores del cubo de datos multidimensional. Un informe puede ser formateado (o graficado) con dimensiones que permiten rotación y anidamiento (*pivoting-and-nesting*). Cualquier persona de la compañía puede enseñar cómo hacer esto con mínima formación.

## Cognos amplía sus capacidades de 'reporting' y análisis para Microsoft Office

**Cognos** (Nasdaq: COGN; TSX: CSN), principal proveedor de soluciones de **Business Intelligence (BI)** y de aquellas dirigidas a la gestión del rendimiento corporativo (**CPM**), amplía sus capacidades de *reporting* y análisis para **Microsoft Office** a través de **Cognos Office Connection**. Esta nueva herramienta aprovecha la infraestructura ".net" de **Microsoft** y la tecnología **Smart Client** para que los usuarios utilicen, interactúen y actualicen el contenido de **Cognos Business Intelligence (BI)** dentro de **Microsoft Office**, al mismo tiempo que aseguran el control y la manejabilidad de la información sobre una sola versión de los datos empresariales.

**Cognos Office Connection** permite a los usuarios ganar un acceso a través de la suite **Microsoft Office** a la información procedente de la solución de *querying* y *reporting* empresarial basada en web, **Cognos**, **Cognos ReportNet TM** y la solución **OLAP** de **Cognos** líder del sector, **Cognos@PowerPlay**, para ayudarles a tomar decisiones basadas en datos precisos y oportunos en el tiempo. Proporcionar una ajustada integración con **Microsoft Office** ofrece a los usuarios un entorno familiar desde el que beneficiarse de los datos corporativos sin depender de tecnologías de la información.

Con **Cognos Office Connection**, los usuarios finales pueden conectarse y elegir la información de **Cognos** que necesiten

dentro de **Microsoft Excel**. Asimismo, pueden embeber componentes de informes —como tablas, cuadros y gráficos— en sus documentos, navegando a través del contenido y seleccionando e insertando partes de sus *reports* directamente a través de Excel. Los documentos de **Cognos** preparados para **Office** pueden publicarse en el portal de **BI** de **Cognos**, para su acceso por parte de los usuarios y para su administración centralizada. Esto permite a las organizaciones manejar una versión única de los datos, superando los tradicionales problemas de las hojas de cálculo desconectadas, como son: la calidad, la integridad, la precisión y el origen de los datos.

"Con esta nueva solución de **Cognos**, los clientes de **Microsoft Office** aprovechan el valor de nuestras soluciones de

*BI*, manteniendo sus hojas de cálculo. Además, se benefician del creciente poder de nuestras herramientas de 'reporting' y análisis dentro de las aplicaciones que utilizan diariamente. Al mismo tiempo, **Cognos** asegura el control y la manejabilidad de la información, y una única versión de los datos corporativos", apunta **Karen Williams**, vicepresidente de Marketing de producto **BI** de **Cognos**.

Para **Rich Lanahan**, vicepresidente de **Cognos Innovation Center**, "los *Plan-to-Perform Blueprints* de **Cognos** ayudan a los clientes a optimizar los ciclos de implementación de los proyectos, a reducir los riesgos, a mejorar los resultados del proyecto y a condensar el tiempo hasta la obtención de valor con despliegues en todas las unidades de negocio y en diferentes zonas geográficas".

## Espectacular crecimiento en los mercados BI y CPM

Además, ha logrado un crecimiento excepcional en los mercados mundiales de **BI** y **CPM**, tal y como refleja el informe de **IDC**. En 2004, **Cognos** registró un incremento de su cuota de mercado, sobre todo en **BI**. Asimismo, ha sido el único fabricante que ha obtenido un incremento en los ingresos del 22,9% en el área **BI** y del 21,3% en el área **BPM/Finanzas**. Según dicho estudio, "*Cognos está comprometida con su visión de gestión del rendimiento y posee una fuerte posición en este mercado guiado, por el continuo impulso de Cognos Planning, que continúa siendo el área de crecimiento número 1 en el campo CPM. Las organizaciones están ampliando el CPM, desde las iniciativas orientadas a las finanzas hacia el área operativa, donde la planificación, los cuadros de mando y las capacidades BI de Cognos proporcionan una sólida plataforma para la gestión del rendimiento 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

especialistas en  
**business intelligence**

**diana!**  
SOLUTIONS