

¿Dependemos Todavía de la "Intuición"?

BUSINESS INTELLIGENCE

Bajo este título retomamos un tema que ya planteamos en esta revista hace un año en un artículo titulado "La Competitividad Empieza por los Sistemas de Información".

En la lucha por tener éxito en el competitivo y dinámico mercado de hoy, la capacidad de acceder a la información y analizarla se ha tornado más importante que nunca. Con el fin de mejorar los procesos empresariales, medir el éxito, tomar decisiones con información relevante y no basadas únicamente en la "intuición", ha surgido el término "Business Intelligence" como respuesta a las carencias de información que muestran los sistemas transaccionales tradicionales de cualquier empresa.

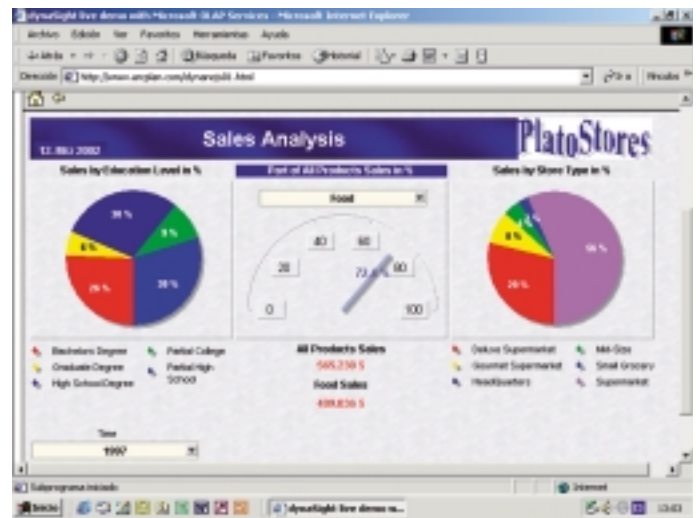
Seguro que estarán de acuerdo conmigo en que en cualquier empresa existe una multitud de datos (en muchos casos hasta el volumen de los mismos es excesivo), pero esto no quiere decir

que dispongamos de información. Para que de verdad podamos hablar de buena información, los datos deben estar organizados y ordenados de un modo racional, formando todos ellos un conjunto orientado a la toma de decisiones y a la medición del éxito empresarial.

Una solución completa de análisis de la información debe hacer algo más que proporcionar acceso a los datos. También debe permitir a los usuarios analizar los datos de diversas formas; por ejemplo, en el área comercial se deberían poder anticipar las tendencias comerciales y evaluar diversas hipótesis de actuación. Este tipo de análisis promueve una gestión y una toma de decisiones proactiva, necesaria para aprovechar oportunidades futuras.

UN EJEMPLO

Ya dispone de su propia cartera de clientes pero, ¿les conoce?, ¿sabe lo que buscan?, ¿seguirán confiando en su empresa en el fu-



turo? En definitiva, pregúntese si dispone de las ventajas competitivas que necesita para hacer frente a su competencia.

En un momento en el que la fidelidad del cliente está siempre bajo mínimos y la presión de la competencia se hace más intensa que nunca, las relaciones con sus clientes y el servicio que les presta son esenciales para su supervivencia en

una economía cada vez más fragmentada y sin horarios. Con cada transacción e interacción, su empresa genera valiosa información sobre su clientela (la clave para mantener ventajas frente a la competencia). Sin embargo, esa información no siempre se aprovecha después. El desafío se encuen-

(Continúa en la pág. 2)

FINANZAS
CORPORATIVAS

Edita
Altair Consultores en Finanzas
Corporativas S.R.L.

Producción
Productos Editoriales del Mercado S.A. /
PREMSA
Grupo Eco 3 Multimedia

Depósito legal
V-0177-2000

ALTAIR

Proyectos Desarrollados

En esta sección comentamos las características de los principales proyectos que hemos implantado, el valor añadido aportado por Altair y los beneficios que ha obtenido nuestro cliente tras su implantación.



En este número, hablamos del Plan de Ejecución del Proyecto de Inversión que realizamos en Vidal Grau Muebles, S.L.

Nuestros Clientes

En este número, D. Francisco Miralles, director financiero de Alhambra Internacional, S.A., nos habla de su empresa y de su estrategia para el futuro, así como de su experiencia con Altair.



Alhambra Internacional

(Viene de la pág. 1)

tra en ser capaz de identificar, atraer y desarrollar empresas que estén dirigidas al cliente, comprender sus necesidades, requerimientos, hábitos de compra y el valor potencial que pueden generar para su empresa. Disponer de la capacidad necesaria para consolidar todos estos recursos a través de diversas fuentes de entrada de información para, a continuación, analizarlos desde múltiples perspectivas, es lo que confiere valor al conocimiento adquirido sobre sus clientes en las interacciones con su empresa. Aquí reside todo el potencial de las soluciones Business Intelligence (BI).

VENTAJAS DE LAS SOLUCIONES BI

Las soluciones de Business Intelligence permiten a los responsables de las empresas ser más efectivos al:

- Minimizar el tiempo requerido para acceder a toda la información relevante para cualquier decisión.
- Descubrir la información no evidente a partir de los datos operativos.
- Proporcionar herramientas de análisis para hacer comparaciones y tomar decisiones inteligentes.
- Cerrar el circuito de la decisión a la acción.

Pero ¿en qué difieren las soluciones Business Intelligence (BI) de los sistemas transaccionales tradicionales? Aquí van algunas respuestas:

- Las soluciones BI proporcionan la capacidad de extraer, depurar y agregar datos de múltiples sistemas de información en un Data mart (para un área operativa concreta, por ejemplo, la comercial) o en un Datawarehouse completo (que dé cobertura a todas las

áreas de la empresa).

- Asimismo, permiten almacenar datos en esquemas multidimensionales que posibilitan la realización de consultas complejas de forma instantánea.
- Las soluciones BI proporcionan vistas y consultas personalizadas por el usuario con una capacidad de análisis muy superior a los informes estándar de cualquier sistema transaccional tradicional.

Debe existir un sistema para la construcción y explotación de las fuentes de información disponibles en la empresa (o Datawarehouse). En el caso de que no se aborde la totalidad de la empresa, hablaremos de Datamarts de áreas concretas.

Fase 5: Implantación de un sistema EIS.

Una vez disponemos de los Datamarts, podemos implantar un Sistema de Información a la Dirección (EIS), que van

“El desafío se encuentra en ser capaz de identificar, atraer y desarrollar empresas que estén dirigidas al cliente, comprender sus necesidades, requerimientos, hábitos de compra y el valor potencial que pueden generar para su empresa”

ETAPAS EN LA IMPLANTACIÓN DE UN ENTORNO DE BUSINESS INTELLIGENCE

Fase 1: Identificar la misión, valores y visión de la empresa.

Fase 2: Establecer la estrategia y los objetivos estratégicos.

Fase 3: Identificar los factores críticos de éxito (FCE) y los indicadores de control de gestión de dichos factores (los denominados “Key Principal Indicators” o KPI).

La Dirección debe identificar aquella información que va a ser crítica para el análisis. Nos referimos a diversos tipos de información (por ejemplo, en el área comercial: productos, clientes, comerciales, zonas geográficas, etc.), y a la tipología de los datos que la soportan (reales, presupuestados, en unidades físicas, en unidades monetarias, anuales/mensuales/semanales/diarios, históricos, de varios ejercicios, etc.)

Fase 4: Diseño y Construcción del Datawarehouse.

desde aquéllos que permiten la presentación de datos de gestión significativos mediante indicadores tipo velocímetro y similares, hasta aquéllos que nos permiten mediante una interface tipo hoja de cálculo realizar análisis comparativos, visualizar la información profundizando en el detalle o agregándola (análisis drill-down), establecer controles semafóricos ante variaciones imprevistas o fuera de los parámetros marcados por la Dirección y establecer gráficos que faciliten la presentación de la información.

El EIS se orienta al análisis de la información crítica del negocio en relación con la estrategia de la empresa, motivo por el cual los usuarios habituales son los responsables a nivel de dirección y gestión (los dos primeros niveles en la pirámide funcional de cualquier empresa), a los cuales se les simplifica el proceso de toma de decisiones a partir de:

- Información breve, relevante y sin papeles.

- Información a tiempo e integrada.
- Completa, no exclusivamente económica e incorporando información del entorno.
- Con valor añadido (comparativos, ratios, tendencias, simulaciones, etc).
- Simplificada y con mayor potencia de análisis (por excepción, con alertas, etc).
- Análisis multidimensional.
- Permite mayor autonomía de la Dirección respecto a los Departamentos de Sistemas de Información.
- Visión compartida de la información.
- Presentación amigable.
- Acceso a la información allí donde el directivo esté (a través de Internet, por ejemplo).

Pues bien, ya conocen lo que son las soluciones Business Intelligence y les repito la pregunta del principio: ¿todavía basamos nuestra toma de decisiones exclusivamente en la “intuición”? Si es así, ya tienen más claro el camino que les queda por recorrer para llegar a una toma de decisiones basada en información relevante.



Daniel Martínez Pedrós
Socio-Director de
Altair Consultores en
Finanzas Corporativas, S.L.
dmartinez@altair-consultores.com