



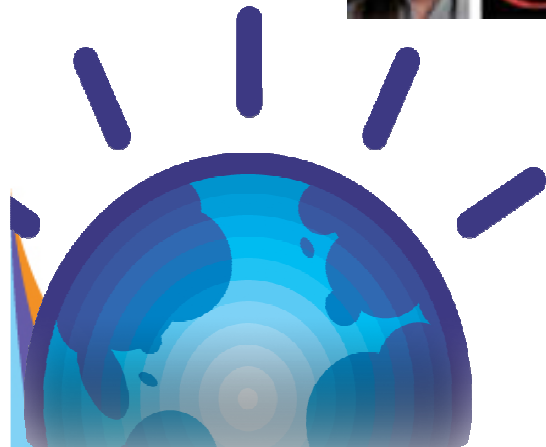
Mejore los resultados de su negocio con IBM Business Analytics

**INFORMATION INTEGRATION
& GOVERNANCE FORUM 2011**

Delivering Trusted Information for Smarter Business Decisions

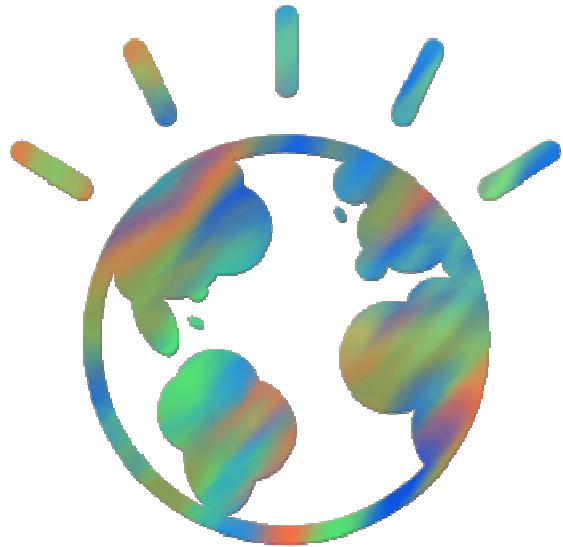


100 años de innovación



Business Analytics





Business Analytics

Mejores Resultados



Decisiones Smarter

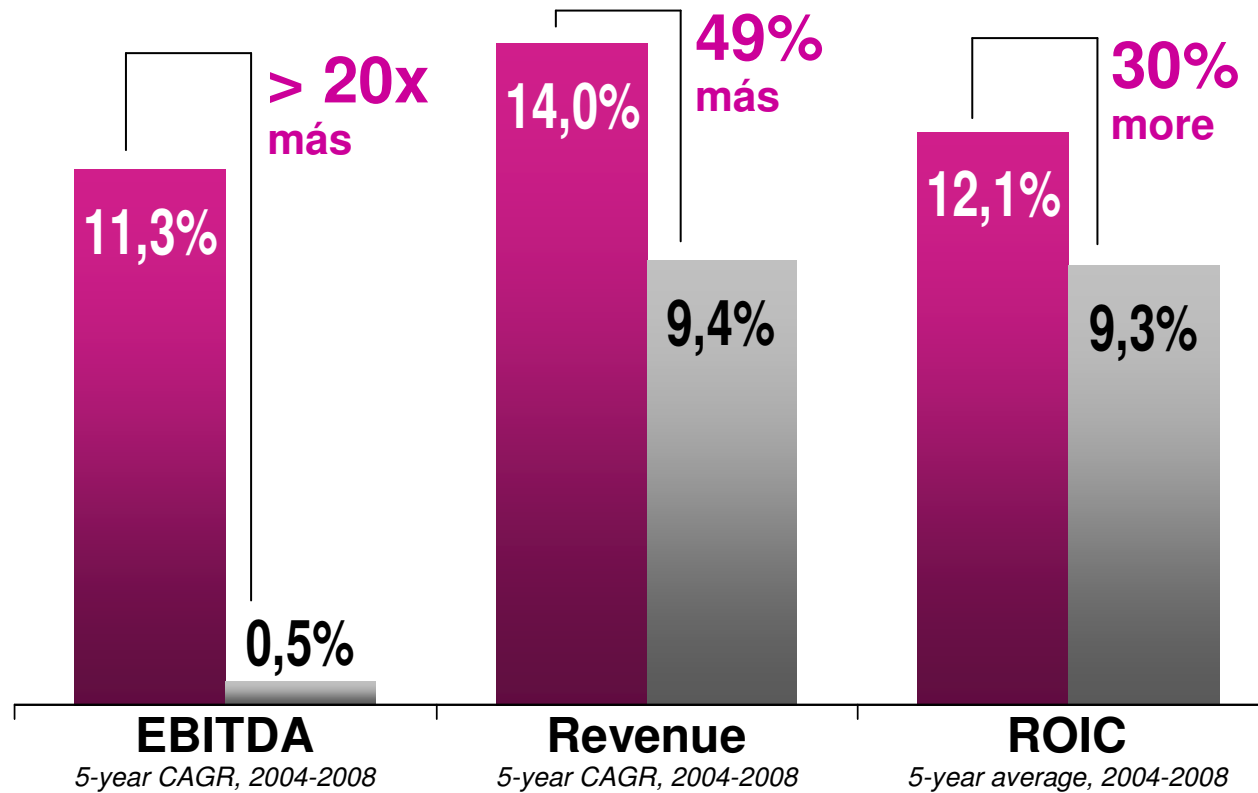


Conocimiento



Información relevante

El poder de Business Analytics



■ Value Integrators ■ All other enterprises

En continua evolución



Business Analytics Leadership

Mejor Resultado
para el negocio



- Conocimiento del cliente



- Gestión del riesgo



- Predicción de
Análisis
avanzado



- Cumplimiento

- BI & PM
- Oficina financiera

- Aplicaciones
por industria



Business Analytics

Creando valor para los clientes – la estrategia de IBM

- > Desde 2005 **\$14B+** en adquisiciones
- > **10,000+** profesionales técnicos
- > **7,500+** consultores dedicados
- > **El mayor departamento matemático de la industria privada**
- > **8 centros de análisis de soluciones**
- > **Ofertas de hardware optimizadas**
- > **27,000+** Certificaciones de Business Partner

Impacto directo en el rendimiento



Mejora productividad **13 %**

Reducción inventario

Incremento del beneficio anual en **\$720,000**

\$8M beneficio

\$2.5 M de ahorro en costes de mano de obra

Comienza la transformación



Business Analytics

Disponer de la información clave para alcanzar los nuevos retos del negocio

Customer & Product Profitability Financial Risk Insight Workforce Optimization Dynamic Supply Chain Multi-Channel Marketing

Business Optimization

Mejorar los Resultados de negocio



Disponer de la información para **optimizar y comprender** mejor el rendimiento del negocio

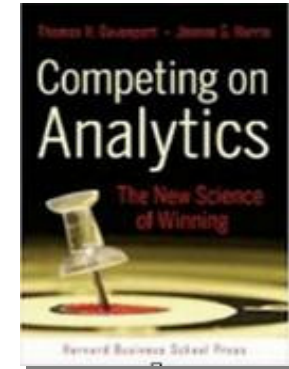
Establecer **información correcta y veraz**, consiguiendo una única versión de la realidad, gestionada a lo largo del tiempo

Una plataforma sólida y eficiente para la **gestión de datos y contenidos** a lo largo de toda su historia

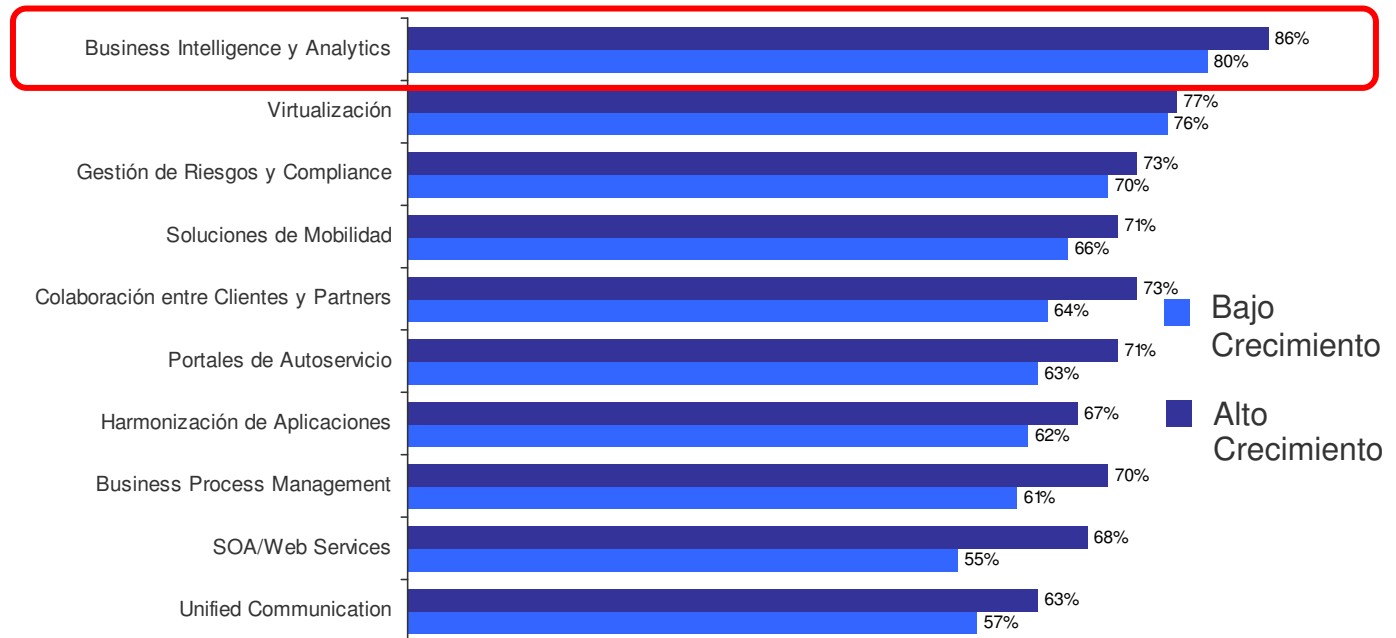
Business insight es crítico para una ventaja competitiva

“En un momento en el que las compañías de numerosas industrias ofrecen productos similares y usan tecnología comparable, los procesos de negocio de alto rendimiento se encuentran entre los últimos puntos abiertos para la diferenciación.”

Tom Davenport, “Competing on Analytics”



Los diez elementos más importante en la visión de futuro
Los CIOs entrevistados podían seleccionar tantos como quisieran



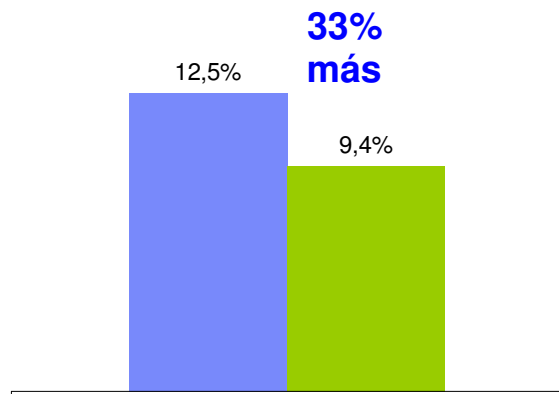
BI/Analytics es la inversión #1 para mejorar la competitividad

IBM Global CIO Study 2009

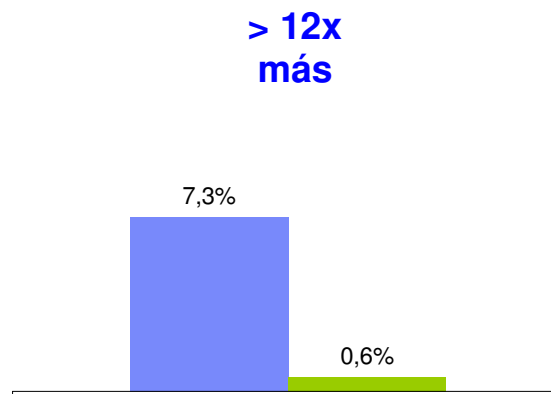
Source: IBM Global CIO Study 2009; n = 2345

Las compañías que invierten en business insight superan sus expectativas de forma consistente

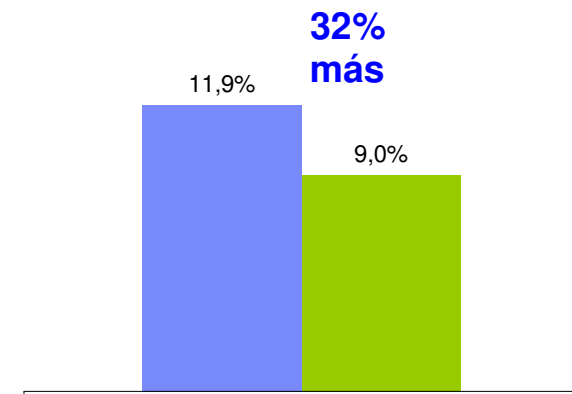
Incremento de Ingresos
5 Year CAGR (2004-2008)



EBITDA
5 Year CAGR (2004-2008)

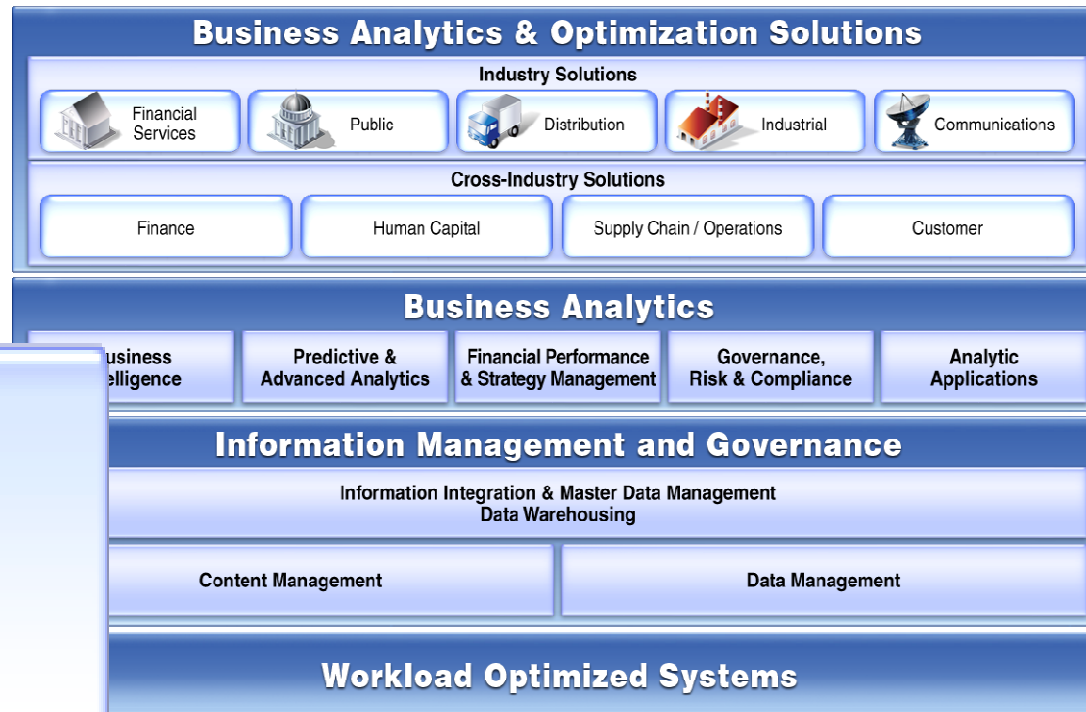


Retorno del Capital Invertido
Media de 5 Años (2004-2008)



■ Organizaciones financieras con Business Insight
■ Resto de empresas

IBM está invirtiendo para optimizar los resultados de negocio



Más de **\$14B** en adquisiciones desde 2005

Más de **10,000** profesionales técnicos

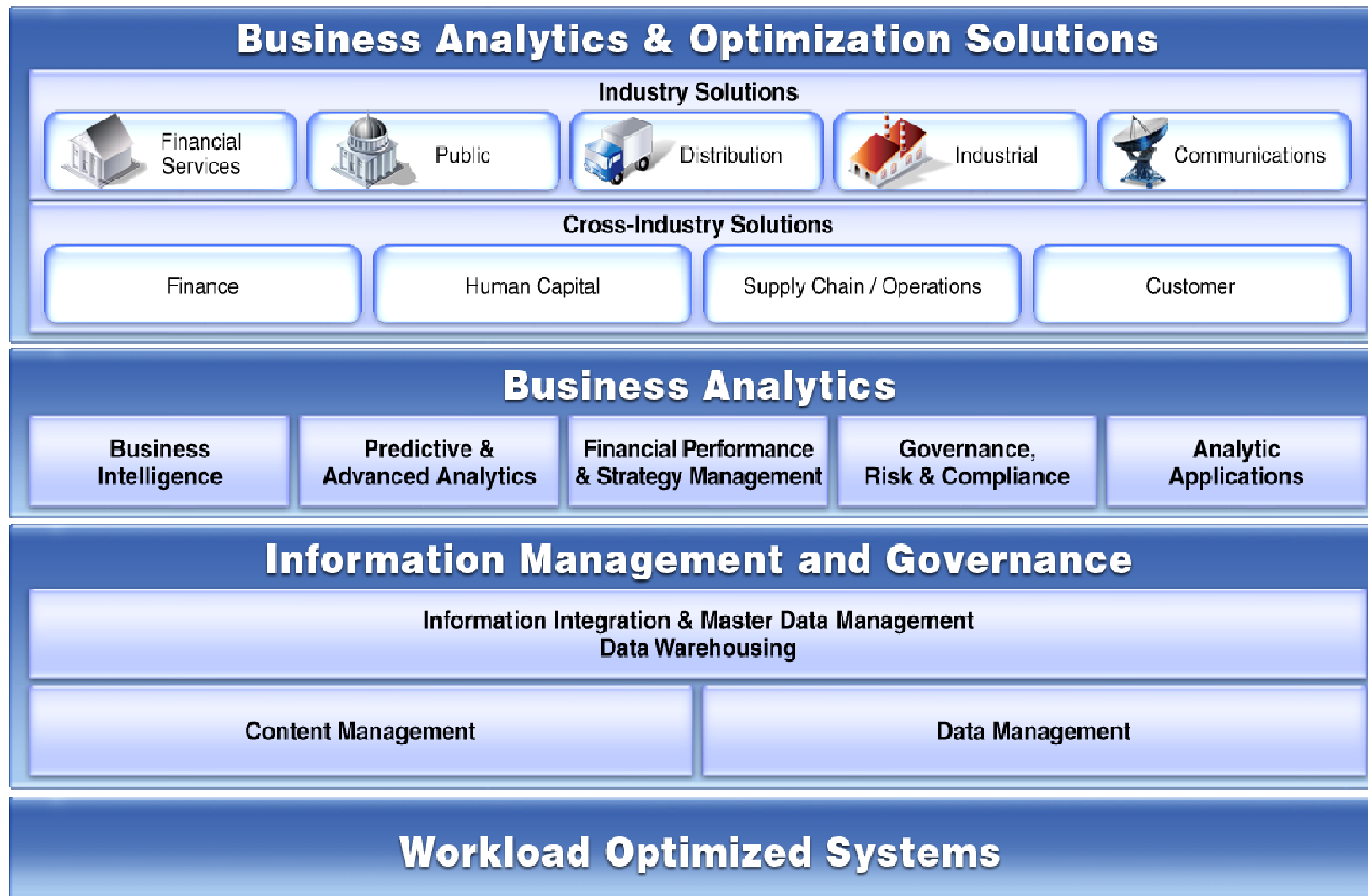
Más de **7,500** Consultores dedicados

El departamento matemático **Más grande** de toda la Industria Privada

Más de **27,000** Certificaciones de Business Partner

Business Analytics & Optimization

proporciona insight y optimiza resultados



Redefiniendo el concepto de Business Intelligence

COGNOS 10

Sample_dashboard* - IBM Cognos Business Insight - Mozilla Firefox: IBM Edition

Products Workspace - IBM Cognos Business Insight - Mozilla Firefox

Market Strategy - Sales Info Dashboard*

US Sales Dashboard - Windows Internet

US Sales Dashboard

Overview | Market Analysis

KEY METRICS

North America

\$61 M Inquiry Revenue

\$330 M Market Revenue

SUCCESSFUL SALES

Successful Sales

Quarter

2010-Q1 2010-Q2 2010-Q3 2010-Q4

RECENTLY CLOSED DEALS

ed \$980,130 (74 units - Ship to Hold - 2010 Sep) GulfMx Systems ordered \$1,322,141 (105 units - Ship to Hold - 2010 Oct) Northstar Systems ordered \$1,224,931 (10

Legend: C.D.I. Technology, GreenCo Technology, GulfMx Systems, Powertron Inc., Ranger Inc., Southern Scientific, Systems Latina, West Coast Solutions, Workstation Int'l

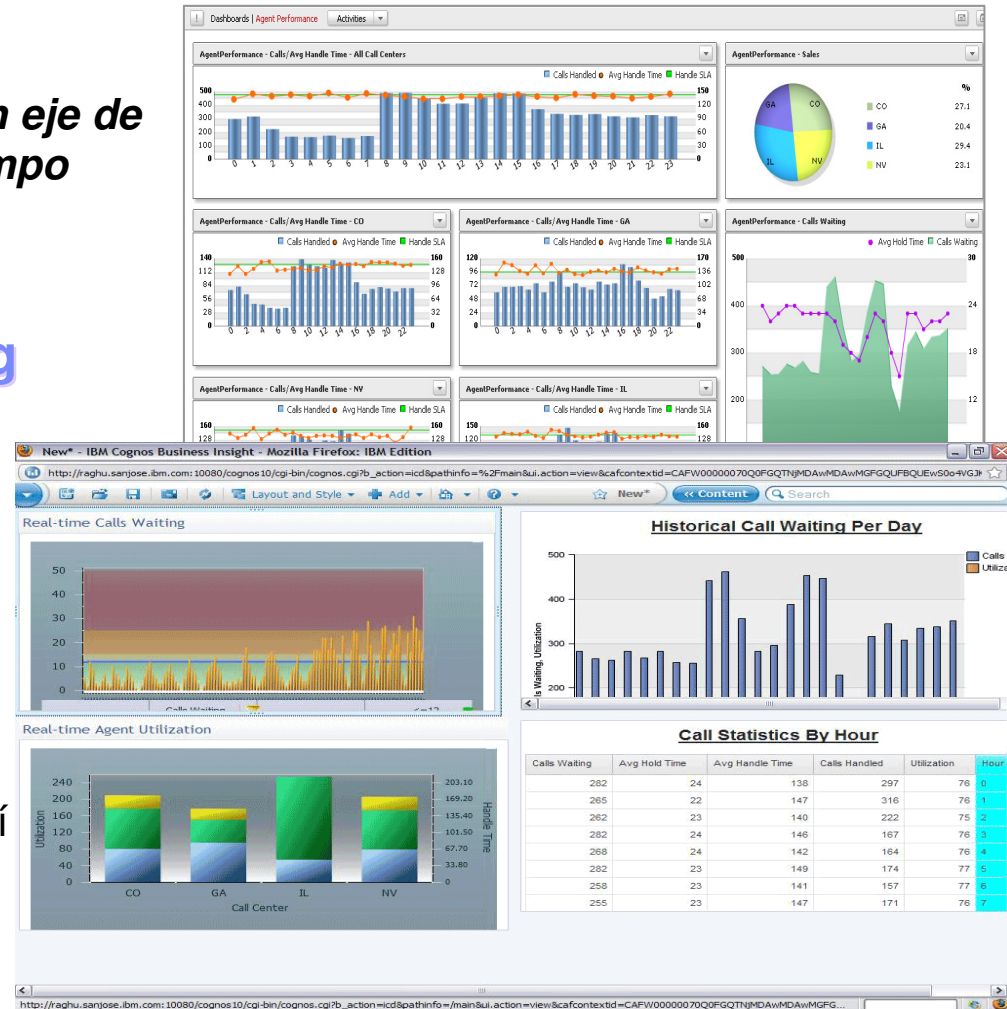
Análisis ad-hoc de información en tiempo real

Tomar decisiones al vuelo, cambiando un eje de análisis de información producida en tiempo real para monitorizar el negocio.

IBM Cognos Real-time Monitoring

Solución

- Ver al instante la información necesaria para monitorizar el negocio y tomar decisiones intra día/hora
- Alertar automáticamente a las personas
- Determinar la causa del problema.
- Drill down y filtrado de la información y así obtener lo que realmente queremos.
- Analizar tendencias y patrones.



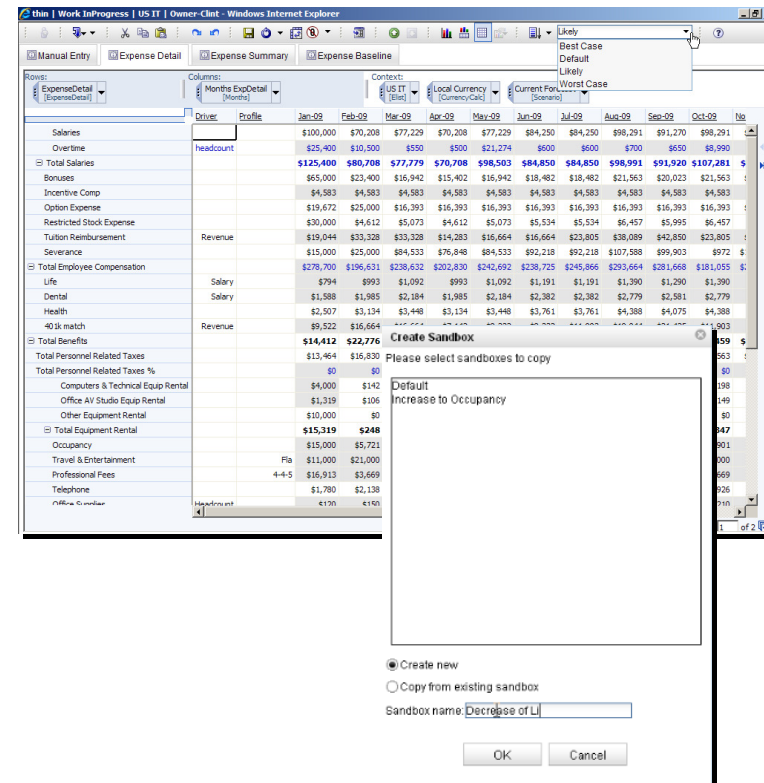
‘What-if’ análisis para anticipar la acción y así obtener mejores resultados

Desarrollar escenario “on-the-fly” y compartirlo con los demás para potenciar la colaboración.

What-if Analysis powered by TM1

Características destacadas

- Creación de escenarios personales para soportar todas las alternativas posibles.
- Desarrollar escenarios “on-the-fly” y compartirlos con los demás.
- Creación de escenarios “on-the-fly”
- Compartir y colaborar en los escenarios



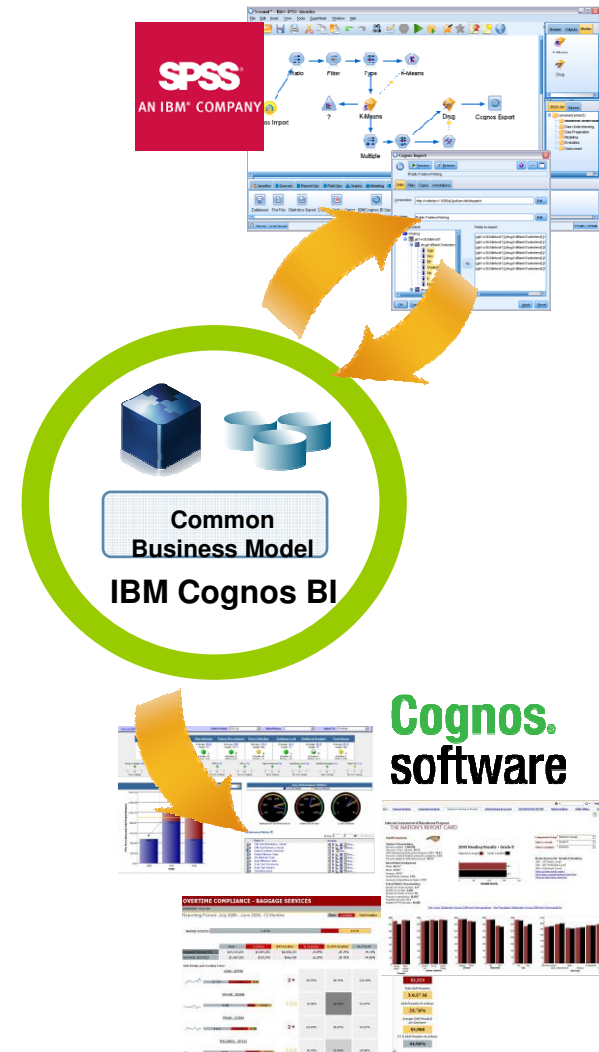
Poner el poder del análisis predictivo en las manos del usuario de negocio

Descubrir ideas clave en los datos integrando el análisis predictivo como actividad fundamental en la toma de decisiones

Integración con IBM SPSS Modeler

Características destacadas

- Aprovechar BI para identificar un problema o una situación que requiere de su atención
- Desarrollar contextos utilizando tendencias patrones y predicciones.
- Distribuir fácilmente los resultados a los usuarios / comunidades publicando en contenido en Cognos.



Las ventajas del análisis predictivo

SPSS

¿Qué es el análisis predictivo?

“El análisis predictivo ayuda a conectar los **datos** con la **toma de decisiones** extrayendo conclusiones fiables acerca de las circunstancias actuales y los **eventos futuros**”

Gareth Herschel, Research Director, Gartner Group

Cómo se complementan Análisis Predictivo y BI

Pregunta:

¿Cuáles fueron nuestras ventas el mes pasado?



¿Cuáles fueron nuestras ventas por producto el mes pasado?



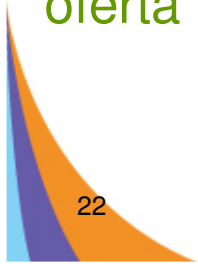
¿Qué productos se adquieren juntos con mayor probabilidad?



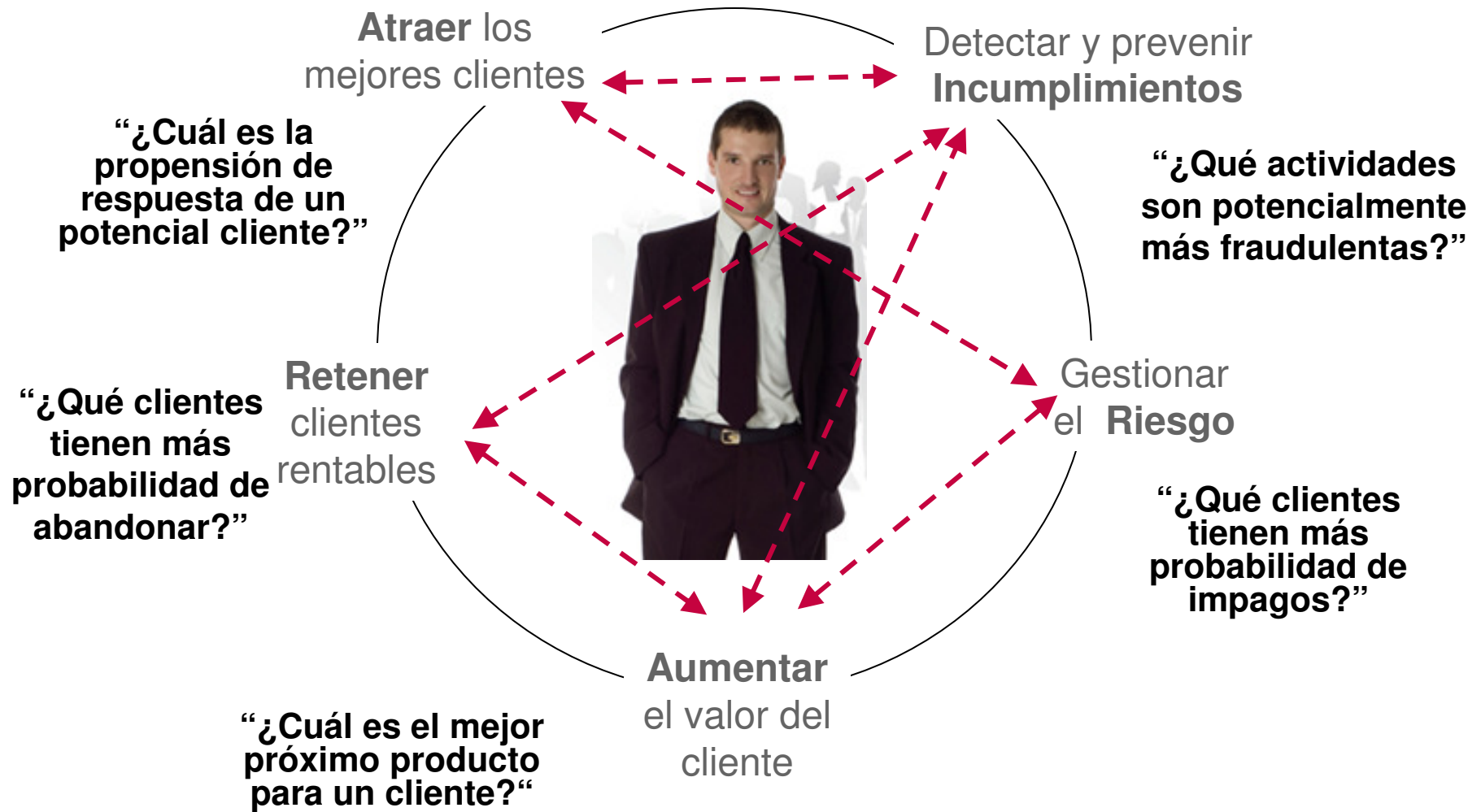
¿Cómo puedo realizar una oferta personalizada?



Valor



Objetivos de Negocio



Objetivos de negocio

“**Recuperar** parte de los ~\$18 millones perdidos en abandono de clientes cada año. Identificación proactiva de clientes en riesgo de abandono y de la mejor acción para retenerlos”



“**Personalizar** los servicios a las necesidades individuales, con foco en los límites de retirada diaria de efectivo”



“**Convertir** cada contacto en una oportunidad proponiendo ofertas relevantes y personalizadas en base al perfil y el comportamiento del cliente”



Objetivos de negocio (cont.)

“**Rentabilizar las interacciones** entrantes de los clientes para aumentar su fidelidad y su lifetime value. Simplificar la respuesta de los agentes del call center”



“**Minimizar el tiempo** de reparación y los **costes** en todos los procesos de fabricación. Establecer el foco en el mantenimiento predictivo”



“**Predecir el fraude** para prevenir pérdidas en el programa Medicare”



“Mejorar el **proceso selección** de estudiantes de primer año con riesgo de bajo rendimiento para ser más eficientes”



El Análisis Predictivo es importante porque aumenta el ROI



- “El ROI medio de los proyectos que incorporaron tecnología de análisis predictivo fue de 145%, en comparación con un 89% para los que no”

Fuente: IDC, “Predictive Analytics and ROI: Lessons from IDC’s Financial Impact Study”

“Last Mile Reporting”
CLARITY FSR

Compartiendo Información en la Organización

Performance Reporting y Scorecarding

Cierre,
Consolidación,
y Reporting

Análisis y
Optimización

Plan, Forecast,
y Control

1

Riesgo de Error

Feature	Benefit
Integración a las fuentes de datos	No reescritura de datos
VARIABLES de texto	Consistencia en todo el informe
Reglas de Validación	Los números siempre cuadran

Única versión de la verdad

Riesgo de Retraso

2

Feature	Benefit
Anterior informe como plantilla para el siguiente periodo	No necesario reapplicar el formato
Carga automática de nuevos datos	No necesaria reentrada de datos

Comienzo de la revisión del informe final antes

Feature	Benefit
Seguridad para ver o editar cada objeto	Usuarios sólo ven datos que deben ver
Workflow controla el acceso en todo el proceso	Usuarios sólo ven datos <u>cuando</u> se les permite

Acceso a la información controlado

3

Riesgo de Fugas Internas

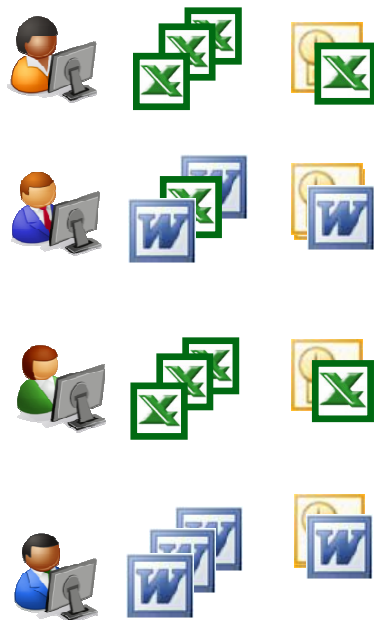
Mayor confianza en el informe final

Riesgo de No-Compliance

4

Ciclo de Reporting Manual

Proceso Actual



Contribuidores

Numerosos e-mails y muchas versiones de cada documento



Gestor Documental

ITEM 6. FINANCIAL DATA

(In thousands, except per share amounts, ratios and other
Summary of Operations)

	2009	2008	2007
Net sales	\$ 4,576,528	\$ 6,225,909	\$ 3,661,222
Comparable store sales increase (decrease)	1.13	1.31	1.69
Gross profit	\$ 3,299,130	\$ 2,957,989	\$ 2,639,304
Gross profit as a percentage of net sales	72%	48%	72%
Operating income	\$ 2,287,684	\$ 1,501,437	\$ 1,830,139
Operating income as a percentage of net sales	50%	24%	50%

MANAGEMENT'S DISCUSSION AND ANALYSIS OF FINANCIAL CONDITION AND RESULTS OF OPERATIONS

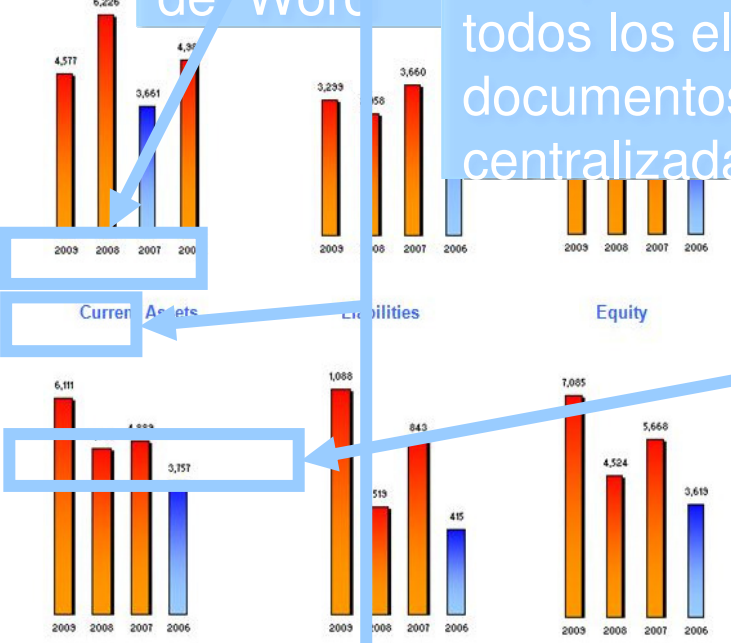
This report contains certain statements that are forward-looking within the meaning of the Private Securities Litigation Reform Act of 1995. These statements are not guarantees of future performance and involve certain risks, uncertainties and assumptions that are difficult to predict. Actual outcomes and results may differ materially from those expressed in, or implied by, our forward-looking statements. Words such as "expects," "anticipates," "believes," "estimates" and other similar expressions or future or conditional verbs such as "will," "should," "would" and "could" are intended to identify such forward-looking statements. Readers of the Form 10-K of office supplies INC Corporation not relying solely on the forward-looking statements and should consider all uncertainties and risks throughout this report as well as Item 1A, "Risk Factors" of the Annual Report on Form 10-K. The statements are representative of the date they were made, and the Corporation undertakes no obligation to update any forward-looking statement.

Possible events or factors that could cause results or performance to differ materially from those expressed in our forward-looking statements include, but are not limited to, changes in geographic regions, and nonperforming assets.

Texto y narración de Word

Qué pasaría si...pudiéramos integrar todos los elementos que componen los documentos en un informe gestionado centralizadamente de forma colaborativa?

Datos Financieros y



Liquidity Risk

Liquidity is the ongoing ability to accommodate liability maturities and deposit withdrawals, fund asset growth and meet contractual obligations through unconstrained access to funding at reasonable market rates. Liquidity management involves forecasting funding requirements and maintaining sufficient capacity to meet the needs of our business operations and maintaining sufficient capacity to meet the needs of our business operations and maintaining sufficient capacity to meet the needs of our business operations.

The company maintains a cushion of excess liquidity that would be sufficient to fully fund the holding company and its nonbank affiliate operations for an extended period during which funding from normal sources is disrupted. The primary measure of the company's liquidity is the "Time to Required Funding" during such a period of liquidity disruption. This measure assumes that the parent company is unable to generate funds from debt or equity issuances, and no long-term operating and repayment obligations are assumed. Under this scenario, the amount of time the company can operate and meet all obligations before the current liquid assets are exhausted is the "Time to Required Funding." ALCO approves the target range set for this metric, in months, and monitors adherence to the target range. Maintaining excess company cash helps to facilitate the target range months for "Time to Required Funding" and is the primary driver of the timing and amount of the Corporation's debt issuances. As of March 31, 2008, "Time to Required Funding" was 20 months compared to 19 months at December 31, 2008. Our "Time to Required Funding" remained below our target range at March 31, 2008 primarily due to the funding of LaSalle and the options that began in the second half of 2006 on our earnings.

One ratio that can be used to monitor the stability of funding composition is the "loan to domestic deposit" ratio. This ratio reflects the percentage of loans and leases that are funded by domestic core deposits, a relatively stable funding source.

La gestión de XBRL en la empresa

CLARITY FSR PARA XBRL

Año 1 – Etiquetas XBRL por Bloques

Block Tag

Note 11. Debt

The components of debt at September 30, 2007 and December 31, 2006 are as follows:

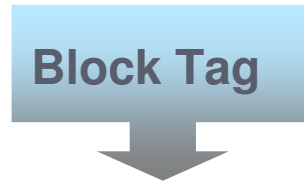
	September 30, 2007	December 31, 2006
Convertible subordinated debentures.....	\$ 75,000	\$ 75,000
Other.....	1,926	2,509
	<u>\$ 76,926</u>	<u>\$ 77,509</u>

There were no borrowings outstanding under the \$150 million, five-year senior, unsecured revolving credit facility, which expires in 2010 and is described more fully in Note 11 of the Notes to Consolidated Financial Statements in the Company's annual report on Form 10-K for the year ended December 31, 2006. The terms of the revolving credit agreement provide certain limitations on additional indebtedness, liens, restricted payments, asset sales and certain other transactions. Additionally, the Company is subject to certain financial covenants based on its results of operations. The Company was in compliance with all loan covenants as of September 30, 2007 and based upon its current projections, the Company believes it will be in compliance with the quarterly loan covenants for the remainder of fiscal year 2007. The Company is not subject to any financial covenants under the convertible subordinated debentures.

The Company also has various capital lease obligations which are included in long-term debt.

Año 2 – Etiquetas XBRL Detalladas

- Una etiqueta por cada nota (como en el año 1)
- Una etiqueta por cada política contable
- Una etiqueta por cada cantidad (monetaria, porcentaje, numérica)



Stock Option Plans

The details of the stock option activity for the nine months ended September 30, 2007 is as follows:

	Number of Options	Weighted Average Exercise Price	Aggregate Intrinsic Value
Outstanding as of January 1, 2007	3,285,920	\$ 13.95	
Granted	7,709	\$ 15.58	
Exercised	(49,250)	\$ 13.53	
Forfeited	(5,350)	\$ 15.74	
Outstanding as of March 31, 2007	3,239,029	\$ 13.95	
Granted	21,061	\$ 16.89	
Exercised	(672,415)	\$ 13.68	
Forfeited	(6,000)	\$ 17.63	
Outstanding as of June 30, 2007	2,581,675	\$ 14.16	
Granted	6,898	\$ 16.86	
Exercised	(19,100)	\$ 15.45	
Forfeited	(4,550)	\$ 13.51	
Outstanding as of September 30, 2007	2,564,923	\$ 14.15	\$ 7,548
Exercisable as of September 30, 2007	1,893,630	\$ 13.75	\$ 6,478

The total intrinsic value of the options exercised during the three and nine months ended September 30, 2007 was \$82 and \$4,066, respectively, and \$366 and \$2,090 for the three and nine months ended September 30, 2006, respectively. The amount of cash received from the exercise of stock options was \$11,153 and \$11,194 for the nine months ended September 30, 2007 and 2006, respectively. The tax benefit recognized related to compensation expense for stock options amounted to \$7 and \$46 for the three and nine months ended September 30, 2007, respectively, and \$38 and \$119 for the three and nine months ended September 30, 2006, respectively. The actual tax benefit realized for the tax deductions from stock option exercises was \$24 and \$1,554 for the three and nine months ended September 30, 2007, respectively, and \$136 and \$803 for the three and nine months ended September 30, 2006, respectively. The excess tax benefits related to stock option exercises resulted in cash flows from financing activities of \$636 and \$126 for the nine months ended September 30, 2007 and 2006, respectively.

Controle la exposición al riesgo

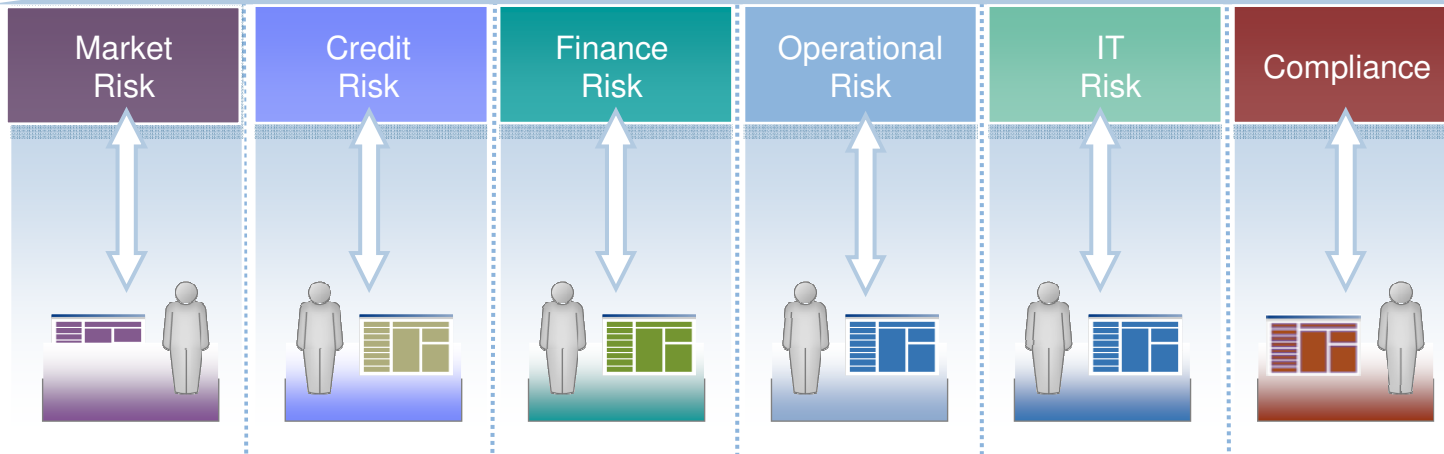
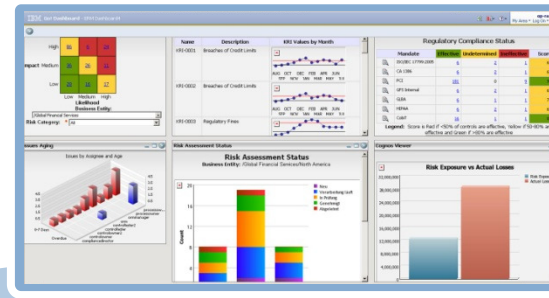
OPENPAGES

*Openpages es líder en Enterprise GRC
Software y Gestión Integrada de Riesgos
para compañías globales*

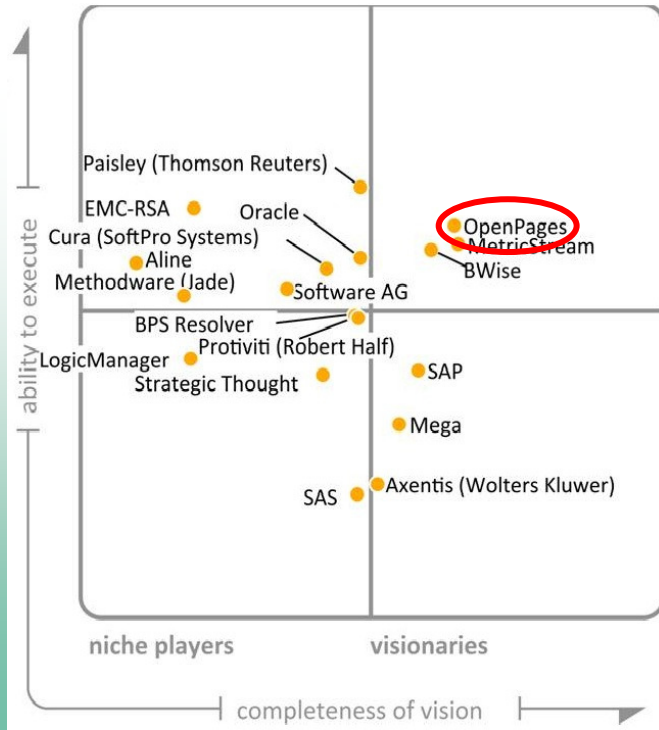
Más de 200 clientes en diversos sectores: Allianz, Aviva, Barclays, BMO, Bayer, CardinalHealth, Carnival, Duke Energy, FirstRand, Lloyds, MasterCard, Mizuho, Old Mutual, ORX, Russell, State Street, Swiss Re and Williams...

La gestión integrada del riesgo soluciona éstos problemas

CEO/CRO/CFO



Líder de mercado en plataformas de Gestión Integrada del Riesgo



Gartner

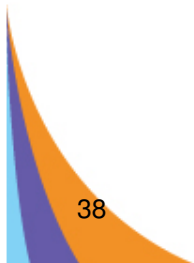
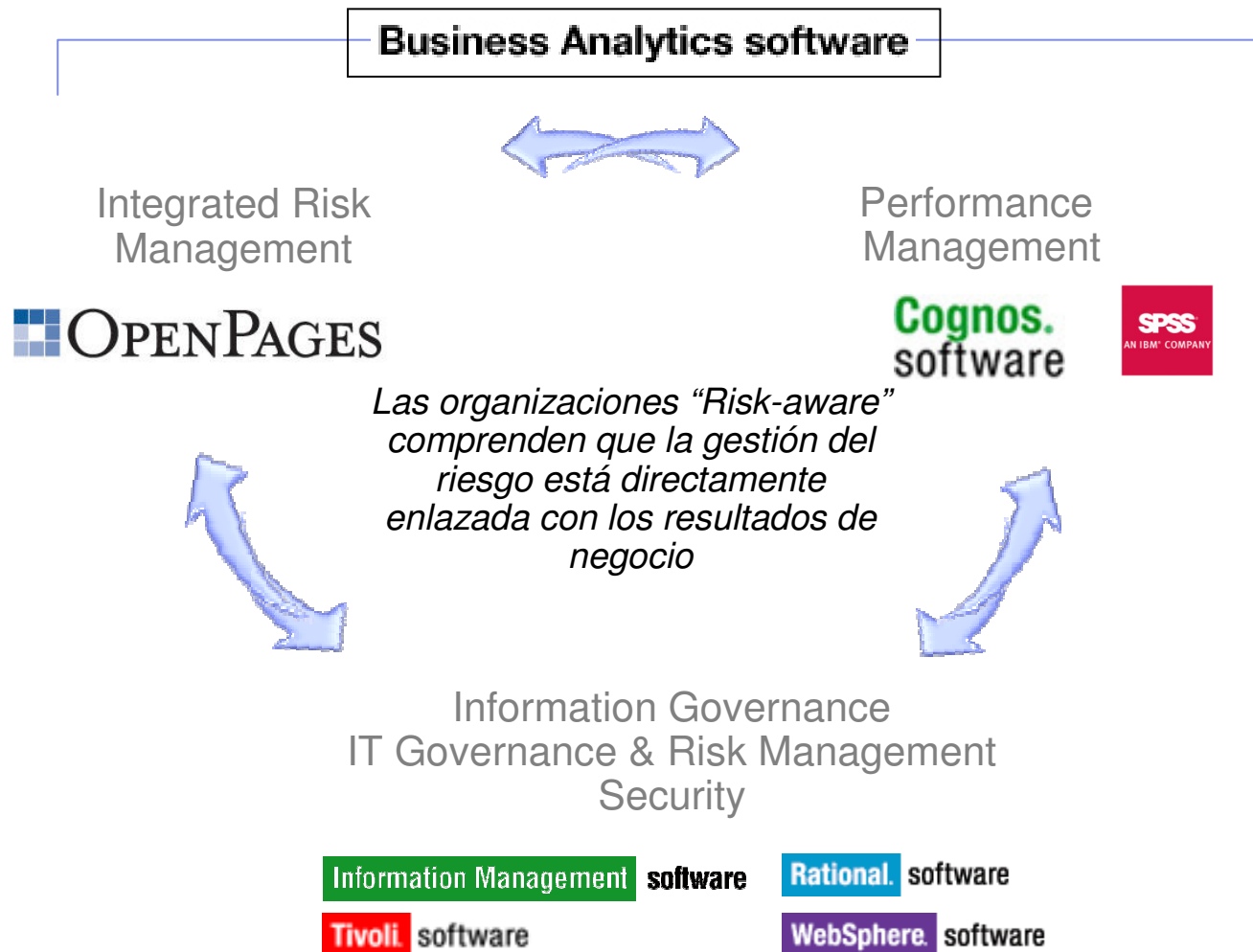
FORRESTER

*Magic Quadrant for EGRC Platforms
October 2010*

*The Forrester Wave: EGRC Platforms
July 2009*

Mejora en los resultados de negocio

Conexión de la Gestión de Riesgos, Gestión del Rendimiento y Sistemas



Mayor conocimiento de clientes

CONSUMER INSIGHT

Influencia de las redes sociales

78%

De consumidores confían en las recomendaciones de sus colegas

Source: August 25, 2009, "The Broad Reach Of Social Technologies" Forrester report

Stat Watch: 500 Billion

That's the number of impressions that consumers share with others online about products and services annually, say **Josh Bernoff** and **Ted Schadler**, Forrester Research analysts and the authors of *Empowered*. More than 60% of those impressions are shared on Facebook, and 16% of users generate 80% of messages and posts about products and services.



770

Millones de personas en el mundo visitaron alguna red social

Source: comScore, Social Networking Phenomenon

© 2010 IBM Corporation



Para CEOs – Ganar cercanía con el cliente

88%

de CEOs tratarán de acercarse a sus clientes en los próximos 5 años

82%

de CEOs quieren entender mejor las necesidades de sus clientes

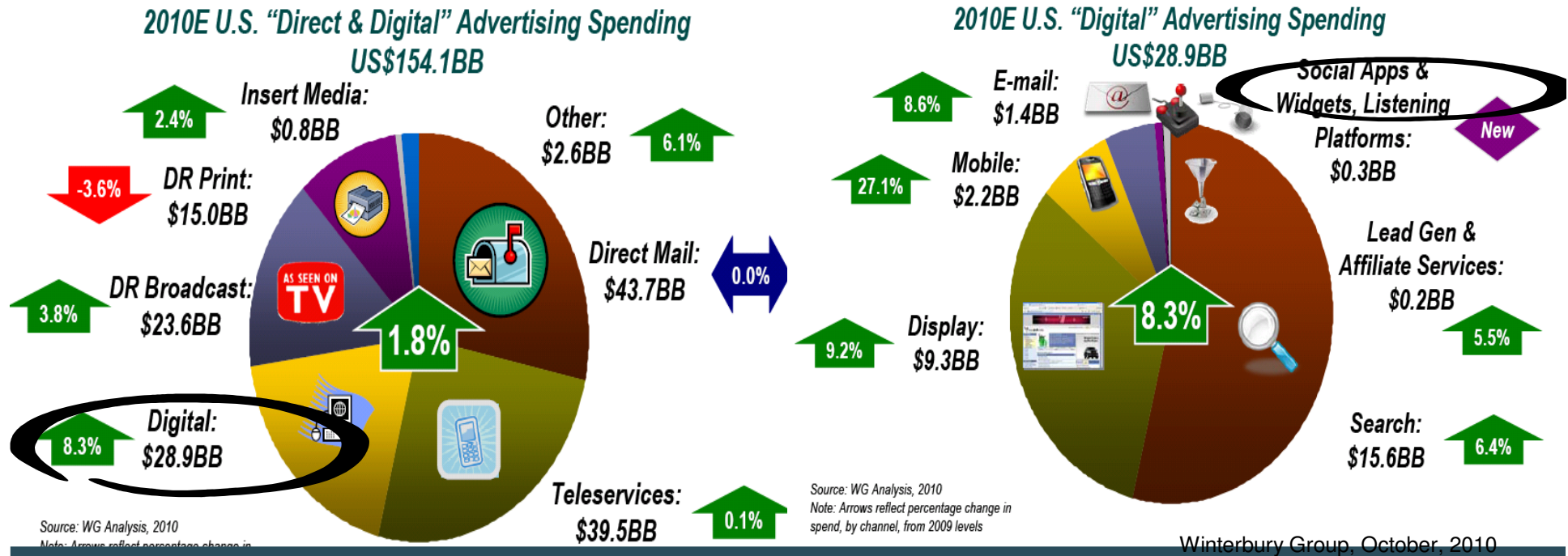
85%

de CEOs necesitan más visibilidad en su negocio

Los negocios están enfocados en comprender a sus clientes para generar más y mejor negocio con su gasto en marketing

Source: 2010 IBM CEO Study

Justificando y midiendo el marketing digital



Winterbury Group, October, 2010

30% + de gasto en publicidad se hace a partir de canales digitales

La estandarización de métricas digitales está ganando adopción

Los proveedores (agencias) continúan adoptando capacidades digitales para estar más cerca de sus clientes

IBM Cognos Consumer Insight

La aplicación analítica de social media más escalable y robusta que permite a las organizaciones:

Crecimiento
Del Negocio



Comprender las necesidades de los clientes para lanzar nuevas ofertas y productos más efectivas en costes a través de múltiples canales de social media

Incremento de
Reputación



Evaluar la reputación corporativa y tomar decisiones basadas evidencias que apunten a los objetivos correctos en el momento preciso

Mejora del customer
care



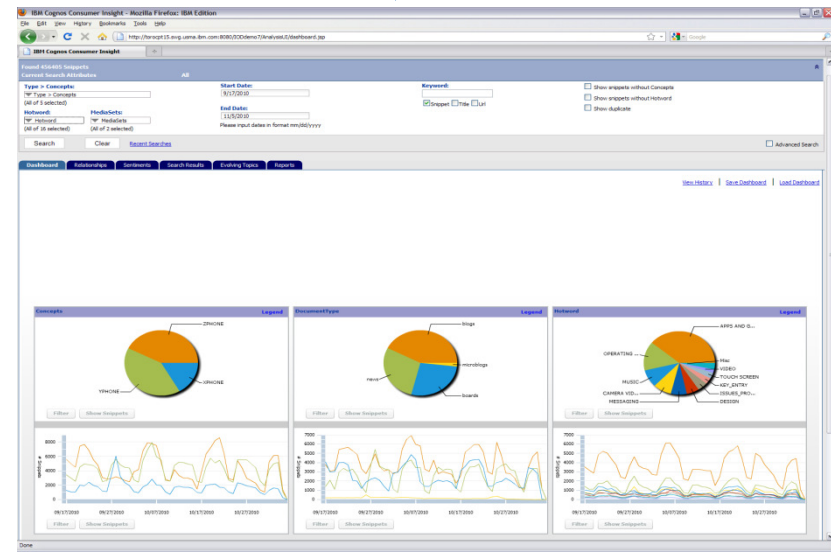
Responder más rápidamente con precisión, rapidez y comprensión a los requerimientos de clientes para asegurar una experiencia consistente en diferentes canales

Creando Relaciones. Construyendo Apoyo. Incrementando Lealtad

Analytics Global –

Análisis de millones de post en blogs y cientos de miles de foros y grupos de discusión en webs públicas “on the fly” para medir la efectividad de nuestras campañas en redes sociales, así como el sentimiento de los clientes sobre nuestra marca y compañía

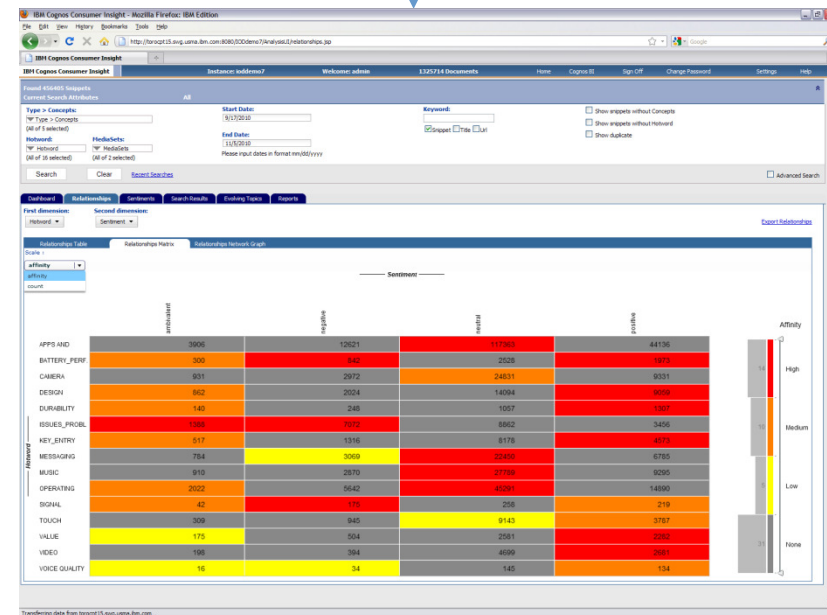
- **Highly scalable** and robust search that can pull snippets from multiple social media channels, such as blogs, posts and discussions forums, Twitter, Facebook and LinkedIn
- **Easy to configure** with user-defined business rules, or analytics, to create snippets of consumer opinions that can be searched by different dimensions, such as date, keyword or region
- **Flexible search** by specifying attributes for your analysis, while modifying sentiment to analyze the same content from a different perspective



Relaciones de Afinidad –

Comprensión de la relación entre diferentes áreas de análisis, visión de los fragmentos asociados con la intersección para medir el impacto e identificar los futuros mensajes entre las audiencias principales

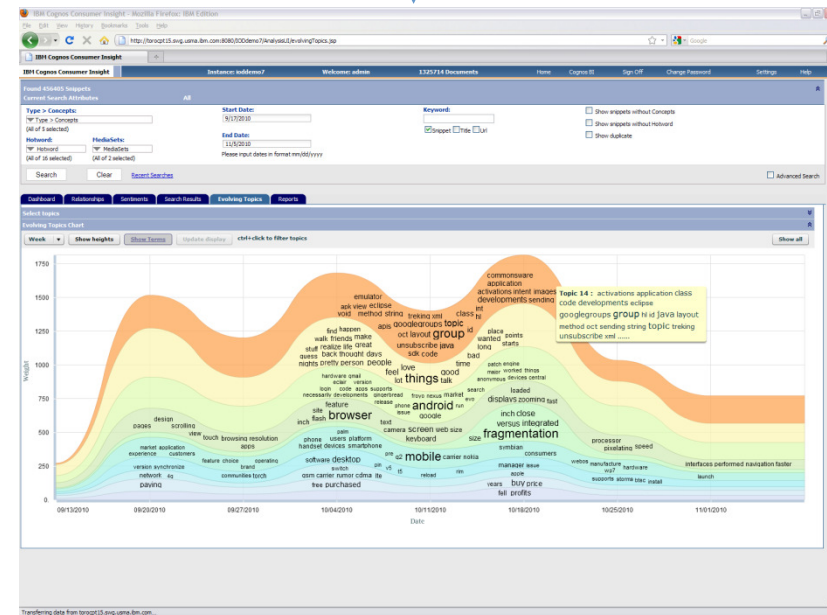
- **Gain insight** into affinity relationships in your search of your campaigns' hot words to more agilely and precisely modify messaging for your campaigns
- **Anticipate new opportunities** to engage audiences on specific subject areas with the words and messages that resonate with and are specific to their interests and perspectives
- **Evaluate campaign messaging** by analyzing affinity contexts and associations with corporate and brand values to ascertain responsiveness and reaction to reputation, customer service and corporate social responsibility activities



Evolving Topics –

Captura de un resumen ponderado de las discusiones para determinar los componentes que comparten los mismos términos y determinar los temas relacionados más allá de nuestro análisis de tendencias y temas comunes de discusión a lo largo del tiempo

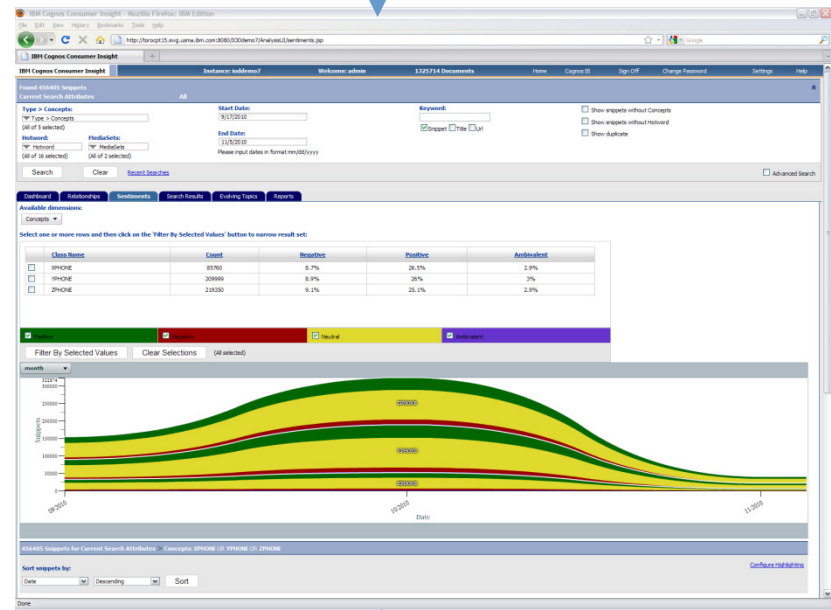
- **Determine risks and opportunities** of related topics to corporate reputation, campaigns and customer service
- **More effectively target** broader adjacent themes and events to link your product, services and corporate messages to, while prioritizing and ranking their relevance and applicability for proactive campaigns
- **Expand your social media** campaigns to incorporate other discussion contexts by analyzing evolving topics related to hot word sentiment and by targeting other social media communities or communication channels



Sentimiento –

Análisis de sentimiento y filtro por conceptos, palabras “calientes” y grupos de medios – entre otros. Completo análisis comparativo de sentimientos positivos, negativos, neutrales o ambivalentes

- **Make evidence-based** messaging decisions with analysis into consumer and stakeholder sentiment; Assess with precision trends and changes in perception of your corporate reputation and reaction to campaigns
- **Identify and target** new social media channels to drive greater advocacy of your products and services with key influencers based on an analysis of sentiment
- **Determine the effectiveness** of your campaigns’ messages and their impact on consumers’ purchasing decisions, as well as the resonance and believability of their promise





Business Analytics

**Better
Outcomes**



**Smarter
Decisions**



**Actionable
Insights**



**Relevant
Information**