

# SAP Club

Abril 2013

PUBLICACIÓN  
DE SAP ESPAÑA

Nº 44

## ANALIZAMOS

**Estudios CEOs: qué demandan hoy**

**Enrique Dans: Entendiendo la web social**

## LA RESPUESTA

**Una nueva dimensión del CRM**

## CARA A CARA

**Entrevista a Iñigo Alonso,**

**Director de Marketing de Iberdrola**

# SAP 360 CUSTOMER

UNA NUEVA EXPERIENCIA  
PARA EL CLIENTE



SAP

# La Formación SAP más cerca de ti

SE ACABÓ DESPLAZARSE O APLAZAR REUNIONES.  
NO DEJE DE FORMARSE PORQUE LOS GASTOS SE LO IMPIDAN.

SAP Formación está cada día más cerca de los empleados de su empresa, gracias a la red.

Hemos ampliado nuestra oferta formativa en la modalidad e-learning.

Sus empleados pueden acceder a los cursos que necesitan en cualquier momento y a cualquier hora.

## Cursos e-learning

Cursos de usuario, que incluyen ejercicios a modo de controles de aprendizaje e instrucciones de trabajo para ayudarle a sacar el máximo partido a los cursos.

Para personas sin conocimientos en SAP y que desean conocer cómo se reflejan los procesos en las soluciones SAP.

## E-academias

Formación oficial Consultor SAP on line. Acceso flexible a contenidos e-learning, y sistemas de formación, con servicio de asistencia virtual.

Para aquellos que quieren prepararse, a su ritmo, como consultores, sin conocimientos en SAP.

## Learning Packages

Formación on line complementaria para realizar los exámenes de Consultor SAP con acceso flexible a contenidos.

Para perfiles más experimentados en las soluciones SAP y que quieren superar el examen de certificación.

## Learning Hub

Se trata de una nueva plataforma para empresas, a la que nuestros clientes pueden tener acceso On-Demand a toda la cartera e-learning de formación de SAP Educación de materiales de training: cursos on line y los cursos online knowledge products.



**SOLICÍTANOS**  
más información en  
**education.spain@sap.com**

llámanos al  
**91 456 36 41**

o visítanos en  
**https://training.sap.com**



## EDITORIAL



# EL RETO DE GESTIONAR UN MUNDO INTERCONECTADO

Según el consenso de los expertos, las redes sociales se transformarán en el principal medio de interacción con los clientes de aquí a cinco años, y las nuevas tecnologías se convertirán en el principal motor de cambio para las empresas y las administraciones. Es decir, serán el instrumento clave para obtener ventaja en un mundo en el que la información se convertirá (lo es ya) en la principal materia prima de las organizaciones. En SAP, suscribimos completamente esta visión.

El reto que tienen por delante las organizaciones consiste en gestionar un mundo interconectado, en donde las dimensiones social, digital y móvil convergen para generar nuevas formas de relación entre las empresas, los clientes, los empleados y sus socios. Hasta ahora, la forma que tenían las empresas de conocer las inquietudes y necesidades de estos colectivos pasaba por formular preguntas inteligentes a través de encuestas. Nada que no fuera un método basado en la aproximación y la extrapolación de resultados. Sin embargo, las nuevas tecnologías nos traen hoy una poderosa capacidad analítica capaz de desvelar patrones de comportamiento.

La respuesta de SAP a todos estos retos tiene un nombre: SAP 360 Customer, toda una nueva familia tecnológica, soportada por la potencia de nuestra plataforma SAP HANA, que trae al panorama empresarial una revolución en lo que atañe a los modelos de gestión de clientes dentro de cualquier sector o área de negocio. Su principal propósito consiste en proporcionar una poderosa base de conocimiento relacionada con los clientes sobre la que fundamentar nuevas estrategias de producto, marketing y ventas.

En suma, aporta las herramientas necesarias para que una empresa pueda reinventarse en tiempo real en función de las nuevas demandas.

El presente número de SAP Club muestra las soluciones tecnológicas que giran alrededor del cliente para procurarles experiencias satisfactorias en cada momento. De alguna forma, se trata de la vieja aspiración de cualquier negocio: conocer a sus clientes, incluso adelantarse a sus deseos, antes de que los manifieste. En el tradicional mundo de los comercios de barrio esto era posible. Hoy, con el análisis en tiempo real de millones de datos gracias a la tecnología SAP, también lo es, sin importar el tamaño, el sector o el número de mercados en los que opera una empresa. Como explicamos detalladamente en estas páginas, soluciones como SAP Precision Retailing, SAP Predictive Analytics, SAP RTOM, SAP Sentiment Analysis o SAP Social Media OnDemand, constituyen hoy, para las empresas que quieren liderar el cambio, las piezas imprescindibles de un mundo interconectado en el que el cliente, ahora sí, es el auténtico protagonista.

Javier Colado, director general de SAP para España y Portugal

SAP Club, Nº 44, Abril de 2013  
Publicación trimestral editada y producida por  
SAP España para clientes y colaboradores.

SAP España. C/ Torrelaguna, 77. Bloque SAP.  
28043 Madrid.  
Tlf: 91 456 72 00. Fax: 91 456 72 95.  
e-mail: [info.spain@sap.com](mailto:info.spain@sap.com). web: [www.sap.com/spain](http://www.sap.com/spain)

Contacto Editorial:  
Silvia Montero. ([silvia.montero@sap.com](mailto:silvia.montero@sap.com))

Redacción y contenidos:  
Kor Business ([www.korbusiness.es](http://www.korbusiness.es))

Maquetación y diseño de portada:  
Redondel diseño gráfico

Impresión:  
Mundoprint. ([www.grupomundoprint.com](http://www.grupomundoprint.com))

TIRADA: 7.000 ejemplares de carácter gratuito. SAP declina cualquier responsabilidad en las opiniones de personas y empresas ajenas a ella.

CMP21567 esES (13/03) © 2013 SAP AG o una filial de SAP. Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción o transmisión de cualquier parte de esta publicación, en cualquier forma o para cualquier fin, sin el permiso expreso de SAP AG. La información que aquí se incluye puede modificarse sin previo aviso. Algunos productos de software comercializados por SAP AG y sus distribuidores contienen componentes de software con derechos de autor de otros proveedores de software. Las especificaciones de productos en cada país pueden ser diferentes. Estos materiales los proporcionan SAP AG y sus empresas afiliadas ("SAP Group") con carácter informativo, sin declaración ni garantía de ningún tipo y SAP Group no se hace responsable de los errores u omisiones en dichos materiales. Las únicas garantías para los productos y servicios de SAP Group son aquellas especificadas en las cláusulas expresas de garantía que acompañan a dichos productos y servicios, si las hubiera. Nada de lo que aparezca en este documento debe interpretarse como garantía adicional. SAP y otros productos y servicios de SAP mencionados, así como sus respectivos logotipos, son marcas comerciales o marcas registradas de SAP AG en Alemania y en otros países. Consulte <http://www.sap.com/corporate-en/legal/copyright/index.epx#trademark> para obtener información y avisos adicionales sobre marcas comerciales.

Los datos del titular están recogidos en un fichero propiedad de SAP España, S.A. El titular podrá ejercer su derecho de acceso, rectificación, oposición y cancelación dirigiendo un escrito a la siguiente dirección: SAP España, S.A., Departamento de Marketing, Área Gestión de Bases de Datos, C/ Torrelaguna, 77, Bloque SAP, CP 28043, Madrid. Desde SAP España estamos comprometidos con la privacidad de los datos de nuestros contactos (colaboradores y clientes).



**QUÉ HAY DE NUEVO**

Noticias ..... 3

**ANALIZAMOS**

Conocer y responder al cliente de forma individualizada ..... 8

Enrique Dans: Entendiendo la web social ..... 12

**SAP EN LA PRÁCTICA**

**ONCE.** Proyecto evonce: Salto tecnológico en la once..... 14

**Daikin.** Daikin automatiza su servicio de postventa..... 16

**EGASA.** Egasa agiliza su operativa de facturación y pagos..... 18

**Acesur.** Información integrada y unificada en Acesur ..... 20

**Sevilla F.C.** El Sevilla F.C. golea con su nuevo modelo de gestión ..... 22

**COBEGA.** Cobega pone la “chispa” a la gestión de clientes con SAP CRM 7.0..... 24

**LA RESPUESTA DE SAP**

Inteligencia de negocio en tiempo real para la gestión de clientes ..... 26

Nuevos modelos de relación con consumidores y usuarios..... 30

¿Sabemos cómo escuchar a nuestro entorno?..... 34

Aprovechar el poder de las redes sociales ..... 36

SAP HANA, el nuevo motor que revoluciona los negocios..... 40

**EL SOCIO DE SAP**

**Accenture.** Oportunidades del ecosistema digital ..... 42

**Realtech.** Cómo gestionar los nuevos clientes que llegan a través de las Redes Sociales ..... 44

**Everis.** Objetivo: satisfacción del cliente..... 46

**EL RINCÓN DE VALUE ENGINEERING**

La visión 360° del cliente como pilar del nuevo marketing..... 48

**CARA A CARA CON**

Íñigo Alonso. Director de Marketing Iberdrola..... 52

**DESCONECTAMOS**

Recomendaciones ..... 56

Charla con Leopoldo Abadia..... 60

## SAP, líder en soluciones de análisis predictivo 'big data'

La consultora Forrester Research Inc. ha calificado a SAP como compañía líder en su informe "The Forrester Wave: Big Data Predictive Analytics Solutions, Q1 2013". En su análisis, resalta su potente arquitectura y estrategia, y menciona la capacidad de la compañía para diferenciarse de sus competidores al situar su plataforma SAP HANA en el centro de su oferta.

Forrester ha analizado las fortalezas y debilidades de 10 empresas aplicando 51 criterios que reflejan los requisitos de los fabricantes de soluciones analíticas predictivas 'big data'. Entre otros factores, fueron analizadas la oferta actual, la estrategia y la presencia en el mercado. Y, de acuerdo con Forrester,

los fabricantes de la categoría líder ofrecen un amplio conjunto de algoritmos para analizar datos, arquitecturas que pueden manejar grandes volúmenes de información y herramientas de análisis que abarcan el ciclo de vida completo de las analíticas predictivas.

"En menos de dos años, SAP ha sido capaz de situarse como líder del mercado en el área de análisis predictivos 'big data', gracias a las capacidades de la plataforma SAP HANA para trabajar en tiempo real y a la ampliación de su ecosistema", declara Steve Lucas, vicepresidente ejecutivo y director general de Bases de Datos y Tecnología de SAP.

## SAP Business Suite reinventa la empresa en tiempo real

SAP ha lanzado al mercado SAP Business Suite sobre SAP HANA. Se trata de una novedosa solución que convierte a SAP en el único proveedor de una familia integrada de aplicaciones para la gestión de negocios en tiempo real sobre una única plataforma In-Memory.

La nueva SAP Business Suite en tiempo real proporciona un entorno abierto que hace posible el análisis operacional y la elaboración de informes sobre datos vivos, además de eliminar la complejidad derivada de la redundancia de datos y sistemas.

"Ahora el software que se encuentra en el corazón de las miles de empresas mejor gestionadas del mundo puede trabajar y pensar tan rápido como lo hace nuestra imaginación. Ahora podemos eliminar la elección tradicional entre coste y rendimiento y reinventar la empresa en tiempo real, al tiempo que simplificamos enormemente el entorno de nuestros clientes con un potente y abierto ecosistema de partners", afirma el Dr. Vishal Sikka, miembro del consejo ejecutivo de SAP para Tecnología e Innovación. Y añade que "SAP Business Suite continúa ofreciendo soporte completo y optimizando las principales bases de datos de la industria, demostrando una vez más nuestro compromiso con la apertura y la innovación sin interrupciones". Está previsto que a lo largo del primer trimestre de 2013 se lance una solución de despliegue rápido especial, diseñada para que los clientes puedan entrar en productivo en menos de seis meses y que ofrezca un completo paquete de software pre-configurado, servicios de implantación, contenido y capacitación del usuario final con un alcance y un precio fijados previamente.



## Nace Academy Cube una plataforma para luchar contra el desempleo juvenil en Europa

Neelie Kroes, Comisaria Europea para la Agenda Digital, y Jim Snabe, co-CEO de SAP, presentaron durante la celebración de la pasada edición de CeBIT "Academy Cube". Se trata de una plataforma de Internet que permite, por un lado a ingenieros y licenciados universitarios en carreras de ciencias, tecnología y matemáticas, adquirir las competencias específicas en Tecnologías de la Información (TI) que están buscando las empresas que ofrecen trabajo y por otro, poner en contacto a estos jóvenes talentos con esas compañías. En un principio, la actividad de Academy Cube, se centrará en licenciados de los países del Sur de Europa, en algunos de los cuales los índices de desempleo superan el 25% y el paro juvenil ronda el 50%.

Jim Snabe, Co-CEO de SAP señaló que, "el desempleo juvenil es uno de los desafíos más urgentes que tiene el mundo en la actualidad. Resolver este problema se debe convertir en una de las principales prioridades de empresas, instituciones y gobiernos. A la vez que aumenta el número de jóvenes formados que se encuentran en situación de desempleo, la industria afronta una escasez de trabajadores cualificados con un profundo conocimiento de las TI. Academy Cube pretende formar a 100.000 jóvenes talentos con las cualidades que las empresas de los sectores de ingeniería y TI estamos buscando".

La Comisión Europea prevé que el déficit de competencias deje a Europa con cerca de 700.000 puestos de las áreas de TI y Telecomunicaciones sin cubrir en 2015. Academy Cube es parte de la amplia iniciativa de la comisión para reducir la escasez de especialización adecuada en el sector europeo de TI.

## Con los Premios a la Excelencia 2012, SAP reconoce la labor de sus partner de canal

Un año más SAP ha entregado sus Premios a la Excelencia 2012. Estos galardones son un reconocimiento a la dedicación, el compromiso y la calidad del trabajo desarrollado por sus partners de canal en la comercialización e implantación de sus soluciones.

Como en ocasiones anteriores, los premios estuvieron divididos en diferentes categorías: Mayor Volumen de Negocio SAP en Indirecto en 2012 que recayó en IBM Global Services España; Mejor Práctica de Negocio en Soluciones SAP RDS, concedido a Altim Tecnologías de la Información.

En SAP Business One y en la categoría de Mayor Volumen de Ventas 2012, el reconocimiento fue para MSS Seidor. Expert One recibió el premio como Mayor Crecimiento en Ventas. Y por último, GSP fue reconocida como empresa con Mayor Innovación Tecnológica con SAP HANA para SAP Business One.

Durante la entrega de los premios, que tuvo lugar en el transcurso de la reunión anual de canal de SAP, Javier Colado, director general de SAP España y Portugal, destacó que "2012 ha sido un buen año en las ventas a través de partners". Colado señaló la enorme labor realizada

por los partners, "gracias a la cual hemos obtenido el reconocimiento como Mejor País de EMEA en el área de Canales en 2012 dentro de SAP, por haber registrado el mayor número de nuevos clientes, por la gran adopción de soluciones de innovación y por el volumen de ventas indirectas en gran cuenta".

El volumen de negocio generado por el canal de venta indirecta ha pasado, en tan sólo un año, de representar el 21% al 39% del total. Ese crecimiento es consecuencia, de que en 2012 se ofreciera por primera vez a los partners la posibilidad de vender en la gran cuenta.



## Stratesys inaugura su primer centro de soluciones HANA

Tras el reciente anuncio de SAP HANA, la compañía Stratesys acaba de poner en marcha, con el soporte e infraestructura de HP, un centro SAP HANA con el objetivo de poner a disposición

de sus clientes todas las herramientas existentes en el mercado para ayudarles a mejorar la toma de decisiones de negocio y poner en valor los últimos avances tecnológicos de SAP y HP.

SAP HANA es una revolucionaria tecnología in-memory que permite a las organizaciones superar barreras y poder abordar determinados escenarios empresariales que antes eran inaccesibles.

## SAP apoya la innovación, la creación de empleo y el crecimiento económico de los países emergentes a través de sus emprendedores

SAP ha puesto en marcha una iniciativa tecnológica dirigida a los emprendedores de países emergentes que tiene como objetivo ayudarles en la creación de empleo y el crecimiento de negocios responsables y sostenibles.

Con un presupuesto de dos millones de euros, SAP apoyará a Endeavor Global, Endeavor Brazil y a la Red Nacional de Emprendedores de India, (NEN, por sus siglas en inglés), todas ellas organizaciones completamente enfocadas en los emprendedores de alto impacto.

Dentro de esta iniciativa, SAP y sus partners elegirán compañías que tengan un modelo de negocio probado, estén centradas en la innovación y el impacto so-

cial y sean propensas a crecer utilizando la tecnología. Los emprendedores seleccionados recibirán acceso a empleados voluntarios con gran potencial y mentores, así como becas para innovación y apoyo tecnológico por parte de SAP. En última instancia, la iniciativa conjunta facilitará el crecimiento y desarrollo de compañías innovadoras que ayudarán a transformar sus comunidades.

Según un reciente estudio de Economist Intelligence Unit (EIU) patrocinado por SAP, el mundo necesita crear más de 500 millones de nuevos puestos de trabajo para 2020, con el fin de proporcionar oportunidades profesionales para los desempleados actuales, así como para los jóvenes que se incorporarán a la fuer-

za laboral. El mayor desafío recae en los países en vías de desarrollo, incluyendo Brasil e India.

En palabras de Bill McDermott, co-CEO de SAP, *"los emprendedores de hoy son la base de la economía del mañana. Creemos en el "Poder de lo Pequeño", y el papel vital que juega el sector privado en la ayuda a las pequeñas empresas y al colectivo de emprendedores. La tecnología ya les ha ayudado a ser más resistentes a los cambios del mercado con modelos de negocio innovadores y operaciones eficientes; está en el corazón y el alma de su negocio. Con esta iniciativa, SAP hace una clara apuesta por invertir en su futuro a largo plazo, proporcionando talento, tecnología y capital"*.

## Con la adquisición de Ticket-Web, SAP entra de lleno en el negocio del deporte y el entretenimiento

Con la reciente compra por parte de SAP de la empresa Ticket-Web GmbH & Co. proveedor de soluciones de ticketing y software de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM), para el sector de los promotores de espectáculos y eventos deportivos, la compañía alemana entra de lleno en el mercado, del deporte y los espectáculos, a la vez que prepara el camino para ofrecer soluciones mejoradas con las que ayudar a promotores, locales de espectáculos y equipos a comercializar eventos a través de Internet y mejorar la gestión de sus instalaciones.

Una de las posibilidades que ofrece una adquisición de estas características podría ser la creación de una solución de venta de entradas que pudiera benefi-

ciarse de la alta velocidad de la tecnología de base de datos SAP HANA, así como de las analíticas de negocio en tiempo real, herramientas móviles y soluciones cloud. Al mejorar el software SAP Business Suite, la solución SAP Business ByDesign y la aplicación SAP Business One, con la funcionalidad de gestión de clubes y estadios deportivos, SAP podría ofrecer soluciones de ERP diseñadas específicamente para una gestión mucho más rápida e inteligente de los espacios deportivos y de entretenimiento.

En el entorno actual, decenas de miles de transacciones, como la venta de entradas, se pueden realizar tan sólo en horas o incluso en minutos. Cualquier

aficionado puede efectuarlas a través de dispositivos móviles.

SAP prevé un escenario donde la alta velocidad de la plataforma SAP HANA, combinada con las herramientas de creación de informes de BI, podrían ofrecer a los promotores una visión en tiempo real que les permitiera entender mejor las tácticas de marketing que han funcionado y las que no, proporcionándoles más velocidad y agilidad para perfeccionar las ofertas y responder mejor a las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que se mejoran las ventas.



## Resultados récord de SAP en 2012

La compañía alcanza un crecimiento del 17% en ventas de software y servicios relacionados con software no IFRS, alcanzando los 13.200 millones de euros



SAP obtuvo unos resultados récord en 2012, basados en primer lugar en el crecimiento interanual de los ingresos totales no IFRS (Estándares Internacionales de Información Financiera), que se situó en el 14%, superando los 16.000 millones de euros. Asimismo, los ingresos por software y servicios relacionados con software no IFRS registraron un crecimiento interanual del 17%, hasta situarse en 13.200 millones de euros, y los ingresos no IFRS por software y por suscripciones cloud ascendió al 21%, hasta alcanzar los 5.000 millones de euros.

SAP registró un fuerte crecimiento global en el cuarto trimestre, con un importante rendimiento de los ingresos por ventas de software en la región de Asia-Pacífico y Japón. Por lo que respecta a EMEA, obtuvo unos resultados extraordinarios, teniendo en cuenta la incertidumbre que rodea a ese mercado, y en la región de América registró un

sólido rendimiento de los ingresos por ventas de software en comparación con el ejercicio precedente.

Por líneas de producto, SAP ha alcanzado un crecimiento excepcional en sus áreas clave de innovación SAP HANA, Móvil y Cloud. En concreto, SAP HANA experimentó un excelente cuarto trimestre, en el que alcanzó cerca de 200 millones de euros en ingresos por ventas de software y alrededor de 400 millones de euros en todo el año. El negocio de movilidad de SAP contribuyó con más de 220 millones de dólares a los ingresos por ventas de software, alcanzando el objetivo marcado para todo el año.

El fuerte impulso que está experimentando el negocio de cloud de SAP ha continuado en el cuarto trimestre: los ingresos totales de los dos segmentos cloud de SAP (Aplicaciones Cloud y Ariba) han provocado que la tasa de proyección

de los ingresos anuales de esa área se aproxime a los 850 millones de euros. Sólo el segmento de aplicaciones, en los últimos 12 meses, multiplicó por 19 las ventas a nuevos suscriptores y a los ya existentes. Incluso cuando se incluye a SuccessFactors en las cifras de SAP de 2011, el crecimiento es de tres dígitos: un 103%. Contabilizando los resultados de SuccessFactors por separado, las ventas a nuevos suscriptores y a los ya existentes crecieron un 95%.

“En 2012, SAP ha invertido en nuestro buque insignia de innovación, SAP HANA, y reforzamos el mejor catálogo cloud de la industria. Hemos lanzado soluciones específicas, a las que se puede acceder desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil”, señalan los co-CEOs de SAP, Bill McDermott y Jim Hagemann Snabe. “Estamos muy bien situados para lograr nuestros objetivos de 2015”.

## AUSAPE hace balance de 2012 y fija sus objetivos para este año



La celebración de la XIX Asamblea de la Asociación de Usuarios de SAP España, AUSAPE, no solo ha servido a sus socios para hacer balance del trabajo realizado durante el pasado año,

que ha estado marcado por un claro enfoque en el ecosistema SAP, el fomento de las relaciones institucionales con sus grupos de interés y con SAP a nivel nacional e internacional, la promoción de la actividad internacional y el despliegue de un plan de comunicación global, sino también para marcar los temas que tendrán una especial relevancia en la próxima edición de la asamblea que se celebrará el próximo mes de junio.

En el próximo Forum AUSAPE que se celebrará el 5 y 6 de junio, los usuarios de plataformas SAP analizarán diversos casos prácticos de cliente con tecnología SAP, que protagonizarán 18 sesiones paralelas. Además, expertos internacionales de SAP desglosarán los road maps de SAP en las áreas de aplicaciones, movilidad, HANA y cloud. Susana Moreno, presidenta de AUSAPE en representación de CEOSA, subrayó que “trabajaremos en 2013 con el objetivo de reforzar los cinco ejes de actuación de nuestro Plan Estratégico: crecimiento, estabilización y profesionalización, comunicación, internacionalización y alianzas”.

# SAP presenta su tecnología móvil en el MWC de Barcelona

Entre sus novedades, mostró al mercado su servicio en la nube SAP RCS 365 y su aplicación de acceso a contenidos SAP Mobile Documents

SAP estuvo presente en la reciente edición de Mobile World Congress 2013, celebrada en Barcelona, para mostrar cómo está contribuyendo su tecnología a hacer posible lo que se denomina Internet de las Cosas, una realidad tangible, gracias a la intersección de los datos móviles, el big data y el cloud, que tendrá una incidencia directa en la vida cotidiana de las personas. Gracias a esta tecnología se multiplicará la interacción con los lugares y objetos que conforman la geografía más próxima a los individuos, como los edificios donde trabajamos, las casas en las que vivimos, los vehículos que conducimos o las máquinas que utilizamos.

Entre sus novedades, SAP mostró las posibilidades de desarrollar aplicaciones atractivas y de alto rendimiento utilizando SAP Mobile Platform y SAP HANA. En concreto, la compañía presentó Rich Communication Services 365 (SAP RCS 365), un servicio móvil basado en la nube que facilita a los usuarios el acceso a servicios como la mensajería instantánea y el envío de vídeos y archivos. SAP RCS 365 permite a los operadores estar presentes de forma rápida en este mercado en evolución, y atraer a sus usuarios con nuevos servicios, aprovechando el valor subyacente de su red.

Adicionalmente, SAP aprovechó este foro para presentar SAP Mobile Documents, una app que permite que todo tipo de empresas puedan tener acceso multi-dispositivo a todos los contenidos a través de un único punto de entrada seguro. Combinada con SAP Afaria, esta aplicación ofrece una plataforma de Gestión de Movilidad Empresarial.

## ACUERDO CON ERICSSON

El Mobile World Congress de Barcelona fue también el marco para el anuncio del acuerdo firmado entre Ericsson y SAP AG para comercializar y vender de forma conjunta la tecnología M2M

(de máquina a máquina) basada en la nube y servicios a empresas a través de operadoras de todo el planeta. El poder combinado de los servicios, soluciones, tecnología e infraestructura de operador de red de Ericsson, que son potenciados por Ericsson Device Connection Platform & Service Enablement Platform, y las soluciones de negocio de SAP, potenciadas por la plataforma SAP HANA, permitirán a las empresas encontrar vías mejores y más innovadoras para responder a las necesidades de los clientes incluso más rápidamente de lo que lo hacían antes.

Jim Hagemann Snabe, Co-CEO de SAP AG, considera este acuerdo "un primer paso hacia la visión conjunta de SAP y Ericsson de co-innovar con nuestros clientes en todo el mundo para ayudarles a cumplir con la promesa de M2M. Juntos, eliminaremos las barreras que previenen la adopción por parte de los clientes de soluciones M2M al proporcionar una solución rápida de implantar, asequible y simple. Las empresas se beneficiarán de una oferta que les proporciona todo lo que necesitan para conectarse a máquinas y les ayuda a convertir grandes volúmenes de datos en conocimiento en tiempo real y toma de decisiones".



no sueñes con la movilidad itóCala!

"Apps preconfiguradas y proyectos de movilidad basados en SAP Mobile Platform"

Arche **TIP** \*  
¿Quieres saber más?



a\*Pprove



a\*Catalog



a\*Maintenance



a\*Sales



a\*Commerce

## ANALIZAMOS

*The IBM CEO Study 2012*

# CONOCER Y RESPONDER AL CLIENTE DE FORMA INDIVIDUALIZADA

**The IBM CEO Study 2012 asegura que el máximo interés de los ejecutivos consiste en lograr un mejor conocimiento individualizado de las necesidades de los clientes y una mayor capacidad de respuesta. Además, las redes sociales se convertirán en el principal medio de interacción con los clientes de aquí a cinco años.**

La tecnología impulsará la mayoría de los cambios que tendrán lugar en las organizaciones entre los próximos tres y cinco años. Así lo creen los CEOs y responsables del sector público de 1.700 instituciones en el mundo que han sido consultadas por IBM para la realización del estudio *The IBM CEOs Study 2012*, la quinta edición de un informe que intenta adelantarse a las tendencias que terminarán por imponerse en el ámbito de la empresa y afectarán después a los ciudadanos. El estudio de este año otorga por primera vez toda la preeminencia a la tecnología como principal motor de cambio, por delante de otros factores externos, incluso de la economía. Y esto, para sus autores, es la primera vez que ocurre desde que en 2004 se iniciase la serie de estudios.

Los autores del trabajo, cuyo título es *Liderar en un mundo interconectado*, se plantearon para su realización inquirir en la opinión de los máximos responsables em-

presariales sobre el impacto que tendrá en sus organizaciones el hecho de que los mercados, la sociedad y los gobiernos estén cada día más interconectados, y una de las principales conclusiones que citaron fue el abordaje de una nueva forma, más personalizada, de atender y gestionar a los clientes. Para ello, los CEOs aseguraron que están fomentando que sus organizaciones adopten un músculo analítico que les ayude a responder con mayor relevancia a las necesidades que plantean los clientes.

Esta inquietud tiene su repercusión directa en la vertiente financiera de las empresas, hasta el punto de que los CEOs entrevistados manifiestan invertir en información relativa a sus clientes más que en cualquier otra área funcional de la empresa. Los recursos puestos a disposición de esta área son incluso mayores que los que reciben operaciones, análisis competitivo, financiero o gestión de riesgos. Y es que, como vienen demostrando los datos, las empresas que

superan a sus competidoras en ingresos y en rentabilidad, son mucho más hábiles a la hora de convertir los datos relativos a los clientes, en conocimiento y el conocimiento en acción. En términos cuantitativos, más del 70% de los ejecutivos consultados declara tener un gran interés por tener un mejor conocimiento individualizado de las necesidades de los clientes y una mayor capacidad de respuesta, y más de la mitad está persuadido de que las redes sociales se convertirán en el principal medio de interacción con los clientes de aquí a cinco años.

Los autores del estudio están convencidos de que ha entrado ya en vigor un nuevo paradigma en relación con la utilización de las nuevas tecnologías en el seno de las empresas. Si hace unos años el mayor interés de las empresas se dirigía a adaptar y optimizar sus redes de proveedores y socios comerciales, lo que se ha traducido en elevadas cotas de eficiencia en lo que se refiere a la gestión de la cadena de



suministro en el back-office de la empresa, lo que ahora mismo centra la mayor preocupación de las organizaciones es aprender a gestionar adecuadamente la repentina convergencia de las esferas digital, social y móvil, que conecta a las empresas, clientes, empleados y socios comerciales de nuevas formas y entre sí. Esta nueva realidad es la que está ejerciendo una gran presión para que el front-office de las empresas se adapte y digitalice, una vez que han comprendido que esta nueva realidad presenta una oportunidad para que las empresas innoven y modifiquen su estilo de liderazgo.

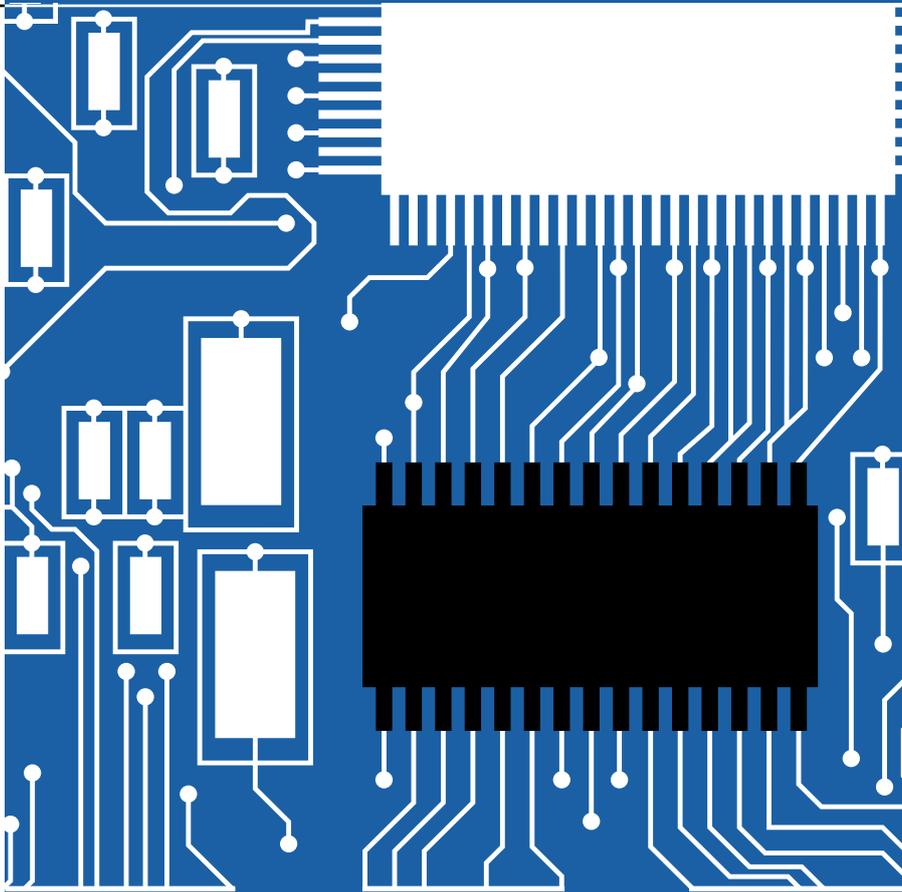
Efectivamente, esta convergencia de los distintos planos de la empresa en el ámbito de lo social es lo que está motivando que los CEOs adopten nuevas estrategias para aprovechar el talento existente dentro de sus organizaciones. De hecho, la colaboración es actualmente el primer rasgo que los CEOs valoran en sus empleados, y un 75% de ellos lo considera

crítico. Y por la misma razón, la colaboración proporciona a las empresas la ventaja que necesitan para innovar de una manera radical. De hecho, el estudio pone de manifiesto que las empresas con más éxito en el mercado son las que colaboran con el fin de innovar de una forma más agresiva. En lugar de limitarse a crear nuevos productos o a implementar operaciones más eficientes, las empresas con mayores ingresos y mejores resultados tienen mayor propensión a cambiar de sector industrial o incluso a crear sectores o mercados completamente nuevos.

#### **NUEVA RELACIÓN CON EL CLIENTE**

Aseguran los autores del estudio que perseguir la información y el conocimiento de los clientes es tan antiguo como la actividad comercial, pero lo que hoy está cambiando de una forma radical es la forma de encontrar y utilizar esta información. En relación con este punto, >

***Perseguir la información y el conocimiento de los clientes es antiguo, pero lo que hoy está cambiando de una forma radical es la forma de encontrar y utilizar esta información.***



***En términos cuantitativos, más del 70% de los ejecutivos consultados declara tener un gran interés por tener un mejor conocimiento individualizado de las necesidades de los clientes y una mayor capacidad de respuesta.***

> aseguran que para gestionar eficazmente la relación con los clientes, consumidores o ciudadanos de una forma individualizada, las organizaciones deben recabar conocimientos y construir el perfil de cada uno de ellos a partir de nuevas fuentes de información que, con toda seguridad, no están dentro de la empresa. Y para lograrlo, requerirán de capacidades analíticas más poderosas, capaces de develar patrones. Asimismo, el personal y los canales de atención al cliente deben estar preparados para actuar en base a ese conocimiento. Otro aspecto al que deberán atender las organizaciones es el de la mayor movilidad de los clientes, lo que requerirá de cambios en sus estructuras de IT para adaptarse a este cambio.

Efectivamente, el reto que se le plantea a los CEOs es preparar a sus organizaciones para descubrir nuevas fórmulas y tomar decisiones críticas. ¿Cómo puede una organización utilizar la información estructurada y desestructurada relativa a los diferentes públicos de interés para la empresa, de manera que ésta pueda ofrecerles lo que necesitan en un lugar determinado y en un momento particular?, se pregunta el estudio. Y la respuesta no se hace esperar: sólo el Big Data es capaz de mostrar el auténtico perfil, hasta ahora desconocido, de cada cliente.

Hasta ahora la forma de conocer las inquietudes y las necesidades de los clientes consistía en formular buenas preguntas a través de encuestas que se dirigían hacia muestras aleatorias de público. Se trataba de un enfoque orientado a hipótesis. Pero la analítica actual, basada en el análisis del comportamiento digital de los clientes, ofrece más posibilidades para explotar y aprovechar las grandes cantidades de información que éstos generan, detectar patrones de comportamiento y obtener respuestas a temas que nunca antes nadie había imaginado poder formular. En la "economía conectada, los datos son el nuevo recurso "natural" crítico. Saber acceder a ellos, analizarlos y utilizarlos eficazmente es crucial para comprender e interactuar con los clientes", señala el informe.

El estudio formula una serie de recomendaciones a los CEOs para que

saquen el máximo partido a la “economía conectada” con el fin de reforzar la competitividad de sus organizaciones. En primer lugar, instan a los máximos ejecutivos a incorporar fuentes externas, especialmente redes sociales e información procedente de sus colaboradores y socios. Consideran que la combinación de la visión interna y externa permite descubrir información insospechada. Asimismo, recomiendan utilizar la analítica para extraer información crítica y relevante entre la abundancia de datos. De esta manera, podrán crear perfiles globales de personas individuales en base a cómo interactúan con otras personas e instituciones, y no sólo con su organización. Y, por último, se considera imprescindible dotar al personal de atención al cliente con analítica predictiva, lo que equivale a introducir información valiosa allí donde se toman las decisiones.



**Comunicación bancaria · Gestión de liquidez · Optimización Working Capital · Cash Pooling · SEPA · Optimización de pagos · Informes de posición y previsión · Mercado monetario · Cobertura de divisas y tipos de interés · SWIFT · Gestión de riesgos financieros · Análisis negocio bancario · Presupuesto de tesorería y rolling forecast · Payment factory**



**Soluciones SAP  
para el área de  
Tesorería**



**ConVista**

[www.ConVista.com](http://www.ConVista.com)



## ANALIZAMOS

Enrique Dans. Profesor de Sistemas de Información en IE Business School

# ENTENDIENDO LA WEB SOCIAL

El marketing ha cambiado, al menos tanto como el entorno en el que se desarrolla. La comunicación ha pasado de unidireccional a bidireccional, y los únicos que no acaban de digerirlo son los integrantes de una generación de directivos que no llevan nada bien que les saquen de su zona de confort.

En marzo de 2007, una portada doble de Wired mostraba dos imágenes de Jenna Sampson, vestida y desnuda, tapada la segunda con un cartel en el que se leía "Desnúdate y... domina el mundo", y planteando una estrategia de "transparencia radical": en un mundo hiperconectado por redes sociales, las estrategias de ocultación y engaño tenían escaso recorrido. Las marcas pasan a ser lo que la comunidad dice de ellas, no lo que sus anuncios pretenden mostrar.

Con la transparencia radical viene otro principio básico, expresado en un visionario libro de 1999: *"The cluetrain manifesto"*. Imprescindible en la librería de cualquier directivo, el libro comienza con noventa y cinco frases cortas a modo de tesis, con una primera tan simple como evidente: "los mercados son conversaciones". Cada vez más, los clientes esperan una conversación sincera con quienes crean los productos que quieren consumir. Quienes no entran en dicha conversación, quienes la ignoran o la minimizan, son excluidos en sus preferencias.

La presencia en la web, que hasta el momento se caracterizaba por ser un "fo-

llo electrónico glorificado" que se cambiaba poco, cambia radicalmente. El éxito en una presencia web se mide por el número de enlaces entrantes: una presencia estática que no estimula a nadie no va a ningún sitio. El SEO (*Search Engine Optimization*) pasa a ser una variable imprescindible.

### **Comunicar implica trasladar la personalidad de determinadas figuras de la empresa a modo de influenciadores o creadores de tendencias**

Lo fundamental para una empresa pasa a ser su capacidad para generar contenido, que debe mostrar en su página web, con un estilo comunicativo sencillo, no alambicado o artificial. Si un medio te cita, toma lo que ha dicho de ti y refléjalo en tu página, aspirando a que indexe adecuadamente en tu dominio y a que genere conversación. Marcas como General Motors, capaz de contestar con ventaja al mismísimo New York Times gracias a su blog corporativo, se convierten en bandera de un nuevo tipo de presencia web, en la que la comunidad resulta fundamental. Una comunidad que no es importante necesariamente por cuántos la componen (nada hay más patético que los esfuerzos de marcas desinformadas por obtener

comunidades lo más grandes posibles, comprándolas si hace falta, pero carentes de significado), sino por *quiénes* la componen. Para una marca industrial, veinte lectores al día pueden ser un éxito si entre ellos están los compradores de sus productos. La web es un arma potente para el desarrollo de nichos de mercado.

Comunicar implica convertirte en referencia en un tema, contar lo bueno y lo malo, destacar cosas que se han visto en otros sitios, comentarios de terceros, a veces simplemente frases entrecuilladas o referencias en otros medios. Los blogs corporativos de muchas marcas son bodrios infumables, soporíferos y predecibles. Comunicar implica trasladar la personalidad de determinadas figuras de la empresa a modo de influenciadores o creadores de tendencias. Un presidente con miles de seguidores en Twitter puede tener un valor impresionante para una empresa si se sabe gestionar adecuadamente y con espontaneidad. Las empresas, tras años de hablar únicamente mediante mensajes acartonados y grandilocuentes controlados por rígidas políticas de comunicación corporativa, se ven en la necesidad de aprender a hablar.

¿El siguiente paso? Apalancar dichos mensajes en la web social. Desarrollar redes como Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, etc. Usarlas para comunicar el contenido de la página principal, porque la vida de un contenido en una de estas redes resulta efímero. Un contenido



**Enrique Dans** es Profesor de Sistemas de Información en IE Business School ([www.ie.edu](http://www.ie.edu)) desde el año 1990. Tras licenciarse en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, cursó un MBA en IE Business School, se doctoró (Ph.D.) en Sistemas de Información en UCLA, y desarrolló estudios postdoctorales en Harvard Business School. En su trabajo como investigador, divulgador y asesor estudia los efectos de la tecnología sobre las personas, las empresas y la sociedad en su conjunto. Además de su actividad docente en IE Business School, Enrique desarrolla labores de asesoría en varias startups y compañías consolidadas, es colaborador habitual en varios medios de comunicación en temas relacionados con la red y la tecnología, y escribe diariamente desde hace más de diez años en su blog personal, [www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com), uno de los más populares del mundo en lengua española.

creado en la web corporativa puede ser comunicado en Facebook y llevar visitas a nuestra web durante horas, al tiempo que genera una conversación que es preciso atender. Si no se está dispuesto a atender la presencia en una red, mejor no estar en ella. Coleccionar "Me gusta" en Facebook no va a ningún sitio si no se sabe qué hacer con ellos: la relación con el cliente no termina, sino que empieza con el "Me gusta".

Twitter, por ejemplo, puede aportar a un mensaje o contenido creado por una marca una fuerza comunicativa y una llegada considerables. Gestionar Twitter, además de inmediatez, supone un considerable valor como punto de comunicación y servicio al cliente, y se convierte en algo estratégico para las compañías, aunque el tráfico generado persista solo unas horas.

La analítica web permite determinar qué redes aportan más, cuáles menos, o cuáles es preciso optimizar. Lo que no se puede medir, no se puede mejorar. Si en el ordenador de los directivos de una compañía no hay un navegador con analíticas, no espere que las prioridades de esa compañía tengan que ver con la web: todo será mentira. Perfiles como el de analista de datos se convier-

ten, junto con el del gestor de comunidad, en un valor fundamental.

A partir de ahí, cuestión de actitud, de entender que no queremos "parecer sociales", sino serlo realmente. Socios adecuados, y desconfiar de todo lo que "suena raro" o a engaño. Comprar *followers*, simular comentarios favorables, borrar los desfavorables formulados con educación, o contar mentiras son estrategias que no llevan a nada: en la web social, las mentiras tienen patas cortas.

Sobre todo, práctica y sentido común. Hay más que aprender en la experiencia de gestionar una pequeña y modesta página personal que en horas de cursos con los mejores especialistas. Un curso o un consultor pueden ayudarle a progresar más rápido a través de la curva de la experiencia, pero en el fondo, se trata de recuperar para las empresas una habilidad que nunca debió perderse: la de la relación social.



# PROYECTO EVONCE: SALTO TECNOLÓGICO EN LA ONCE

**La ONCE es una organización sin ánimo de lucro con la misión de mejorar la calidad de vida de las personas ciegas y con discapacidad visual de toda España. Junto con su Fundación y su Corporación Empresarial ONCE, genera más de 115.000 empleos, directos e indirectos, y solventa de manera autónoma la atención especializada que requieren las más de 70.000 personas ciegas y discapacitadas visuales españolas a las que agrupa.**

Hace ya más de dos años que la ONCE decidió embarcarse en el Proyecto Evonce, con el que pretendía renovar todos los sistemas informáticos que la organización venía utilizando a lo largo de los últimos dieciocho años. Esta iniciativa fue llevada a cabo desde la Dirección Técnica de Sistemas y Tecnologías de la Información, departamento que se encarga de prestar cualquier servicio tecnológico que requiera la organización y a cuyo frente se encuentra, desde 2007, Cristian Sainz de Marles.

Se da la circunstancia de que Evonce ha sido galardonado con el máximo premio de los SAP Quality Awards 2012 en la categoría de "Large Implementation" en la región Ibérica, colocándose entre los seis finalistas a nivel de EMEA. Este galardón ha supuesto para toda la organización, y para la Dirección Técnica de Sistemas y Tecnologías, "un reconocimiento, tanto a nivel interno como externo, de lo que ha sido un trabajo bien hecho", declara su responsable.

Para ejecutar este ambicioso proyecto, la ONCE se decantó por la tecnología SAP, al tomar en consideración tanto su posición de referencia en el mercado, como su plena adaptación a las necesidades de accesibilidad de la organización.

En el año 2009, el departamento que lidera Cristian Sainz comenzó a detectar problemas de obsolescencia tecnológica en la organización, derivadas del empleo del entorno Mainframe con Natural Adabas, instaurado desde 1994, que comenzaba a presentar deficiencias para cubrir ciertas necesidades. Además, la conexión con sus múltiples satélites, resultaba cada día más complicada dentro de un entorno tecnológico bastante cerrado.

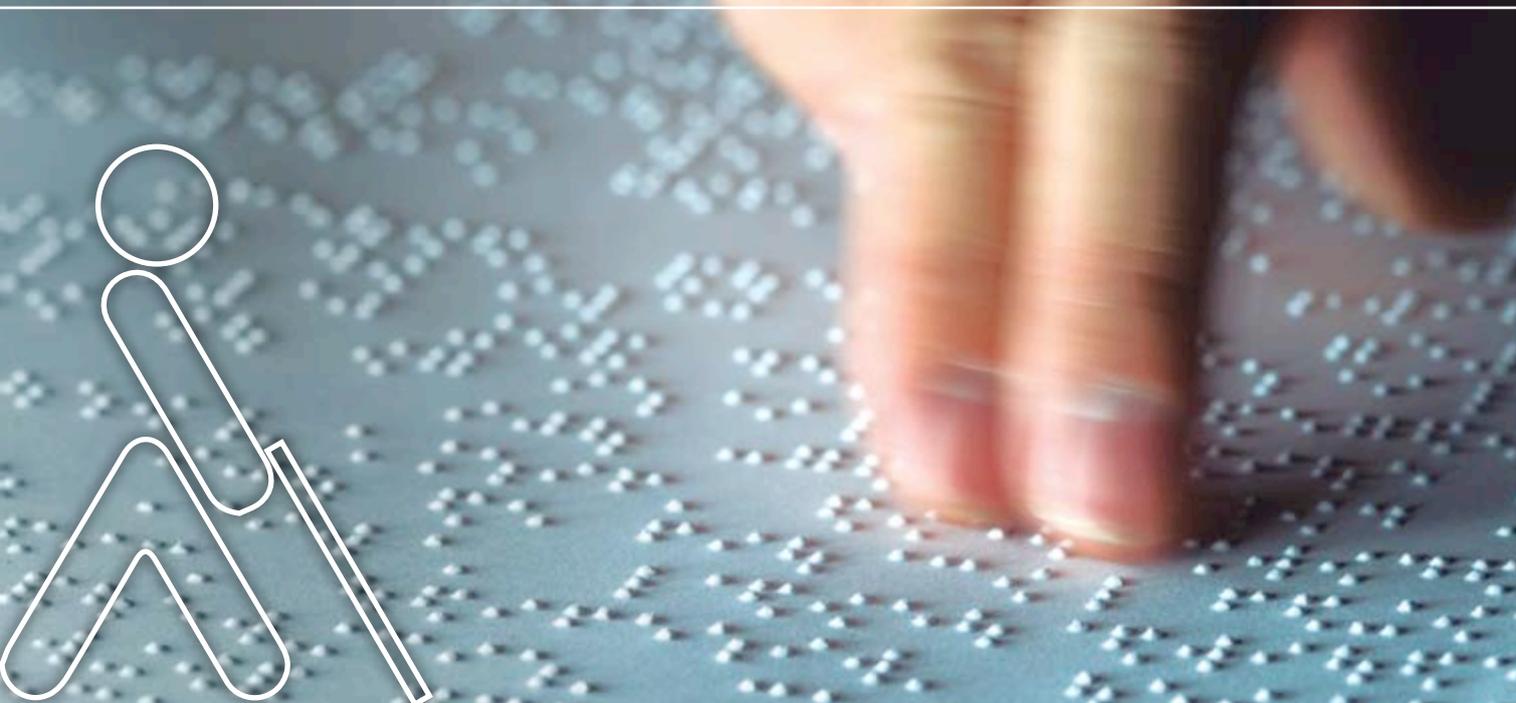
Para poner solución a estas carencias tecnológicas, se inició el Proyecto Evonce en el año 2010, afrontando el reto de pasar

todos los sistemas de la ONCE desde una arquitectura Mainframe a una novedosa arquitectura SOA, e implantando las aplicaciones de SAP en ámbitos como recursos humanos, logística, económico-financiero, productivo y servicios sociales.

Desde el punto de vista operativo, el nuevo sistema informático de la ONCE se presenta a los usuarios con un escritorio llamado "Corporativo" o "Único", que solo posee una puerta de entrada. Éste cuenta con un menú lateral y en forma de árbol, que permite acceso a los distintos procesos sobre los que se puede trabajar, ya sean soluciones desarrolladas por la propia ONCE, herramientas de SAP o aplicaciones mixtas. La plataforma desarrollada por SAP se adaptaba a la perfección al modelo de integración de la información y al modo de trabajar que precisaba la organización; esto es, un sistema que fuera flexible y que además aportara cierta solvencia y fiabilidad.

El Proyecto Evonce integra aproximadamente un 30% de aplicaciones desarrolladas por SAP, entre las que podemos destacar todo el módulo FICO, la mayoría de sus servicios son usados por el departamento de recursos humanos, como nóminas, gestión de empleados y expedientes o formación; servicios de logística, gestión de almacenaje, y algunas herramientas financieras y de contabilidad, como puede ser el servicio de cuentas a pagar y cobrar y la aplicación SAP Business Process & Consolidation, una herramienta de presupuestación, implantada en junio, y que supuso uno de los grandes hitos dentro del avance del proyecto.

Cristian Sainz de Marles señala que aún faltan algunos servicios SAP por inaugurar en la ONCE, y avanza a este respecto que "está previsto que entre marzo y mayo entre en producción el



servicio bibliográfico”, un área de prestaciones sociales que adapta los libros a formato sonoro y Braille. Por otro lado, está próxima también la instauración del área de producción y gestión de tiendas con TPV’s de CIDAT (Centro de Investigación, Desarrollo y de Adaptación Tiflotécnica), que se encarga de facilitar la vida de las personas con deficiencia visual. De la misma forma, se prevé que a lo largo de 2013 se vayan implantando las aplicaciones pendientes, entre las que destacan el área de juego y servicios sociales.

“Una vez finalizado el Proyecto Evonce, el nuevo sistema informático traerá grandes ventajas a la organización”, asegura el director técnico de la ONCE, quien cita, por ejemplo, la mejora de la productividad por parte del usuario final, así como del funcionamiento de muchos departamentos esenciales en la organización, como pueden ser el del juego o el de servicios sociales. En todos ellos, se podrán reducir costes y tiempo a la hora de entregar productos necesarios, y con el mismo presupuesto se ofrecerán más servicios a los afiliados.

El sistema informático de la ONCE implica de una manera u otra a unos 4.700 usuarios, que deben adaptarse a la nueva plataforma. De éstos, alrededor de 2.800 serán los que trabajen con las aplicaciones desarrolladas por SAP.

Para facilitar el cambio, durante todo el año pasado hubo consultores de SAP directamente ubicados con las herramientas de toma de control del puesto, para completar la labor didáctica que pudiera faltar al usuario y ayudarle con los pequeños detalles y problemas que pudieran surgir en el día a día.

En este sentido, se consideró fundamental que esta asesoría se mantuviera a lo largo de un ciclo completo, para asegurarse de que el usuario se enfrentaba a todos los posibles escenarios y contextos, como por ejemplo un cierre de ejercicio. Aunque aún no se han podido realizar encuestas de evaluación, se considera que la adaptación al nuevo sistema ha sido buena. “De hecho, se observa que desde el verano el número de consultas e incidencias registrado por el Centro de Atención a Usuarios se ha ido ralentizando paulatinamente, y se considera estabilizado”, declara Cristian Sainz.

La implementación de Evonce ha contado también con la colaboración de un partner de SAP, la empresa Ibermática, que

lleva desde 2001 prestando servicios de integración e implantación en la ONCE, y por tanto aportaba un alto grado de confianza y garantía para la organización.

Tras la revolución tecnológica que está suponiendo la implantación del Proyecto Evonce, la ONCE mira al futuro con optimismo, esperando consolidar el uso de las nuevas aplicaciones SAP, y valora su incorporación para más adelante en otras áreas donde puedan resultar también de gran utilidad.

***Evonce ha sido galardonado con el máximo premio de los SAP Quality Awards 2012 en la categoría de “Large Implementation” en la región Ibérica, colocándose entre los seis finalistas a nivel de EMEA. Este galardón ha supuesto un reconocimiento, tanto a nivel interno como externo, de lo que ha sido un trabajo bien hecho***



SAP EN LA PRÁCTICA



# DAIKIN AUTOMATIZA SU SERVICIO DE POSTVENTA

El servicio de atención al cliente y los servicios de postventa y reparación son un factor clave en las empresas de climatización y dan la medida de su calidad de cara al cliente. Daikin, con el fin de mejorar esta esfera de su negocio, ha tomado la decisión de continuar con SAP para gestionar la totalidad del ciclo de servicios de postventa, incorporando la nueva versión SAP CRM 7.0 e integrando más herramientas que gestionan otras fases del proceso.

Daikin es una de las empresas líderes en climatización en el mundo. La alta calidad de sus equipos, unido a su larga vida y a sus posibilidades técnicas sitúan a la firma en cabeza del mercado español. El contraste de temperaturas que caracteriza a la climatología del país aconseja implantar equipos de climatización capaces de adaptarse a circunstancias muy diferentes. En este sentido, Daikin es una empresa que ofrece soluciones adaptadas a cada necesidad, mediante el empleo de la tecnología más avanzada.

En su compromiso con la calidad, Daikin ha centrado su atención en los servicios de postventa y atención al cliente, un área que ha requerido la implantación de una herramienta que permita controlar y dirigir las actividades relativas a ambas actividades. Desde el punto del negocio, combinar los procesos de mantenimiento y averías, reduciendo los tiempos de respuesta ante incidencias, y sin olvidar el aspecto relacionado con garantía de los productos, es un factor clave para asegurar un servicio de la máxima calidad.

Daikin se inclinó por Stratesys como partner para la implementación





**“Cada vez más, los departamentos del IT deben aportar soluciones totales a la empresa para garantizar la continuidad del negocio. Y para ello, SAP cuenta actualmente con un portfolio de productos y servicios que ayuda a alcanzar esa meta de la forma más apropiada”**

de la nueva versión de CRM. Las razones de esta elección fueron su proximidad tecnológica a SAP, su conocimiento del sector de la climatización y, en concreto, del modelo de negocio de la empresa de climatización. “Nuestra compañía necesita ser lo suficientemente flexible y abierta como para poder mimetizarse rápidamente con el mercado y responder a la velocidad que nos exige. SAP, como modelo de herramienta integradora, nos ayuda a conseguir nuestro objetivo”, señala Gloria Nuño, directora de IT en Daikin AC España.

La solución implantada en Daikin gestiona de forma global todas las actividades y tareas que exige el servicio de postventa, si bien la tecnología SAP ofrece la posibilidad de incorporar nuevas funcionalidades no previstas inicialmente y que puedan surgir a lo largo de la vida del negocio. Desde el punto de vista técnico, SAP CRM asegura que el flujo de los procesos se realice dentro de la plataforma, lo que evita complejas interfaces de usuario o tener que contratar terceros productos.

Gloria Nuño añade que “cada vez más, los departamentos del IT deben aportar soluciones totales a la empresa para garantizar la continuidad del negocio. Y para ello, SAP cuenta actualmente con un portfolio de productos y servicios que ayuda a alcanzar esa meta de la forma más apropiada”.

Al gestionar la atención al cliente a través del portal de SAP y del Interaction Center, Daikin ha conseguido aumentar los canales de comunicación con el usuario, acelerar la puesta en marcha de los servicios técnicos y monitorizar el recorrido de todas las incidencias.

SAP CRM lleva un registro de todos los incidentes que pueden llegar a través de la web, correo electrónico, fax y telé-

fono. Y controla las diferentes interacciones que se producen en los departamentos para atenderlas. Todo el proceso de las averías está cubierto con la herramienta (tiempos, gastos, repuestos), al tiempo que se produce la reasignación de las garantías tanto si se amplían como si se anulan. Por último, la solución ayuda a la gestión de la facturación de las órdenes de servicio y de los pedidos de repuestos.

Adicionalmente, la solución asegura la gestión de cuentas y contactos de clientes, proveedores y consumidores finales, y de la misma manera que ofrece datos de localización de equipos averiados, también agiliza la función de garantías, que tiene un proceso complejo, al existir una variada tipología. Además controla los repuestos, gastos, tiempos y consumibles utilizados en las reparaciones por medio de SAP ECC, que se integra sin problemas con el resto de soluciones.

Estamos, por tanto, ante un proceso muy complejo, en el que interactúan muchos elementos y actores, algunos ajenos a la empresa. Debido a estas circunstancias, a Daikin sólo le valía una solución de respuesta única. “La principal ventaja de SAP es su potencia para la integración. En nuestro modelo de negocio debemos unir los procesos de nuestros partners, clientes y empleados para poder dar un servicio total, y con una inversión mínima. Actualmente, SAP es la única empresa que puede aportar esta solución”, afirma la directora de IT de la marca.

La calidad del servicio de Daikin está garantizada con SAP, al poseer la mejor fuente de información que ayuda a mejorar los procesos y a aumentar la satisfacción del cliente. Además, la empresa ha logrado una simplificación de los procesos en tiempo real y con una interfaz amigable.

# EGASA AGILIZA SU OPERATIVA DE FACTURACIÓN Y PAGOS

**El trabajo del Grupo Egasa, multinacional especializada en el segmento del juego y el entretenimiento, es complejo por la propia naturaleza de su actividad, el amplio abanico de sus actividades y los diferentes países en los que desarrolla su negocio. Para sus sistemas de gestión de facturas, EGASA ha optado por dos herramientas de SAP (SAP Invoice Management by OpenText y SAP Business Planning and Consolidation, BPC), y los resultados que ha obtenido son espectaculares. La empresa ha logrado reducir en un 80% el coste de la gestión de facturas y disminuir el trámite de aprobación en un 50%, lo que supone haber reducido en un tercio el tiempo de las tareas administrativas.**

Tras 30 años de trabajo en este sector, Egasa se ha convertido en un grupo especialista en juego y entretenimiento. Desde su inicio como gestora de máquinas recreativas en locales de hostelería, ha ido ocupando otras parcelas del sector como la propia comercialización de máquinas de juego, bingos y casinos convencionales, entrando, incluso, en el negocio de la restauración. Desde Galicia, ha llevado a cabo en este tiempo una expansión hacia todo el territorio nacional, y desde 2006 está presente en nuevos mercados como Chile, Croacia, Colombia y Perú. La empresa no se ha quedado al margen de las apuestas deportivas y juego online, y ha creado la marca Luckia, que integrará toda la oferta de juego, presencial y on line. En la actualidad, el Grupo atiende 70 establecimientos de juego, 7 casinos y varios bingos y boleras, además de hoteles y restaurantes. Su plantilla se eleva en la actualidad a 1.600 personas.

El Grupo Egasa ha encontrado en SAP el mejor aliado para mejorar dos aspectos de su modelo de negocio: la gestión de las facturas y la planificación presupuestaria, y en TECNO-COM, el principal colaborador para el desarrollo del proyecto.

El primer paso del proceso fue la implantación con éxito de SAP BPC para la planificación y consolidación presupuestaria, al que siguió la incorporación de SAP Invoice Management by Open Text para la gestión de las facturas, una función hasta el momento complicada y poco operativa por la propia estructura de la empresa. Jesús Carretero, director corporativo de TIC de Grupo Egasa lo explica: "la administración de la empresa en España estaba descentralizada en gerencias (por comunidades autónomas) y cada una marcaba sus directrices de gestión de las facturas de los proveedores, lo que impedía tener una visión global de la tesorería. Por tanto, era necesario centralizar su gestión para obtener esa visibilidad".

La solución de SAP permite, principalmente, optimizar y simplificar la creación, gestión, monitorización y procesamiento de las facturas y de las órdenes de compra, lo que ha incrementado extraordinariamente la productividad de la empresa, además de mejorar el control de la tesorería. En consecuencia ha mejorado la relación con los proveedores, pues el resultado ha sido acelerar los pagos.





***“La administración de la empresa en España estaba descentralizada en gerencias, por comunidades autónomas y cada una marcaba sus directrices de gestión de las facturas de los proveedores, lo que impedía tener una visión global de la tesorería. Por tanto, era necesario centralizar su gestión para obtener esa visibilidad”***



La visualización del pedido en todo su recorrido es otra de las ventajas que ofrece SAP Invoice Management by OpenText. Con el fin de mejorar esta prestación, Egasa optó por incorporar la aplicación para móviles, que permite a los directivos manejar todos estos datos contables en tiempo real y desde cualquier lugar.

Gracias a la colaboración de TecnoCom, el sistema se implantó en un periodo de cinco meses, incluyendo todas las fases: consultoría, desarrollo y pruebas. Incluso la fase de formación se completó con rapidez y éxito, a lo que contribuyó el hecho de que la función de contabilidad se integrara en el Portal del empleado que ya poseía Egasa. De esta manera, se ha facilitado la incorporación de todos los trabajadores a la herramienta.

Los resultados han sido casi inmediatos. En el primer mes, el 30% de las facturas se han gestionado a través de la herramienta, y en seis meses casi se ha alcanzado el cien por cien. Los empleados en España son los encargados de su uso y la compañía se encarga de realizar los roll-outs de la solución implantada en otros países. Otra ventaja es la capacidad de funcionar de forma automática, avisando a los responsables de la facturación del vencimiento de algunos plazos, y procediendo, tras la correspondiente autorización, a los pagos de forma automática.

“Sólo cuando la factura es registrada en el sistema SAP, entra en el flujo de pagos automáticos por transferencia, en función de su fecha de vencimiento. Al poder informar a los proveedores del estado de su factura, mejoramos la relación con ellos y la imagen de la empresa”, destaca Jesús Carretero.

Egasa calcula en un 80% la reducción de los costes en esta área de la empresa. Las facturas son digitales, lo que supone que el trabajo de envío, impresión y copia ha dejado de realizarse. Otra de las ventajas es que se ha reducido en un 50% el trabajo de aprobación de una factura, por las posibilidades de monitorizar el ciclo de autorización, a lo que se suma la aplicación para móviles. En definitiva, la empresa calcula que se ha reducido en un tercio las horas de trabajo administrativo.

Egasa ha podido constatar una satisfacción por parte de los proveedores al acelerarse los pagos y las gestiones. Al mismo tiempo, ha aumentado la seguridad, pues las facturas sólo pueden ser aprobadas por la persona adecuada, y los plazos en los pagos, gestionados por la propia herramienta, se cumplen a la perfección.

De cara al futuro Egasa tiene previsto implantar esta herramienta en sus sedes de Croacia y Chile y, posteriormente, seguir con el resto de los países donde desarrolla su actividad. Además, está implantando con SAP una solución HCM para la gestión de la retribución variable y del talento. El objetivo es identificar y retribuir a las personas en función de su talento y aportación a la compañía.



# INFORMACIÓN INTEGRADA Y UNIFICADA EN ACESUR



**La compañía aceitera incorpora Myaltim:olium, herramienta basada en SAP para garantizar el control de sus procesos y afianzar su crecimiento**

ACESUR es el ejemplo de una empresa centenaria que ha sabido crecer y evolucionar tanto es sus líneas de negocio como en la forma de gestionar su actividad. Desde su creación, en 1840, ha pasado de la tradicional producción de aceite a convertirse en un potente entramado empresarial alrededor del negocio de la aceituna. Para asegurar su crecimiento, mantener su liderazgo en el mercado y lograr una presencia internacional, ACESUR invierte el 2% de su facturación en I+D+i y apuesta por las nuevas tecnologías de la información, campo en el que ha encontrado la colaboración indispensable de SAP.

La empresa nace en el municipio de Dos Hermanas con el objetivo de elaborar uno de nuestros productos más tradicionales: el aceite. Y en estos más de 150 años de andadura, ha pasado a explotar todas las vertientes de la actividad relacionadas con la aceituna. Aceite, salsas, aliños, mayonesas, sin olvidar el biodiesel y la biomasa, componen una oferta que se comercializa en 100 países del mundo. Sus 600 trabajadores se reparten en diversos centros productivos en España: Sevilla, Madrid, Toledo, Cuenca y Jaén, y en otros puntos del mundo como Estados Unidos, China o República Checa. Entre sus marcas figuran alguna tan señera como La Española, Coosur, Guillén, Soy Plus o Coosol, todas ellas caracterizadas por su alta calidad.

ACESUR se distingue por contar con sistemas de producción complejos y diversos, y una red comercial que garantiza la presencia de sus productos en muchos puntos del mundo. Además, su transformación en grupo, producido en poco tiempo y mediante la adquisición de diversas compañías, ha supuesto todo un reto para la empresa. Su director financiero, Juan José Pérez Andersen, explica que "la tarea más difícil, cuando adquieres distintas empresas, es conseguir que todas funcionen como una y la rueda se mueva correctamente. En suma, que la información siempre esté disponible y que todas nuestras plantas y sociedades trabajen más o menos de la misma forma".

# SUR S SAP.

The Best Best Businesses Run SAP

SAP



**“La tarea más difícil, cuando adquieres distintas empresas, es conseguir que todas funcionen como una y la rueda se mueva correctamente. En suma, que la información siempre esté disponible y que todas nuestras plantas y sociedades trabajen más o menos de la misma forma”**

Habida cuenta de estos requerimientos y condicionantes, ACESUR optó por implementar una solución vertical basada en tecnología SAP. El proyecto fue dirigido por altim®, partner de SAP, que ofrecía una herramienta específica, Myaltim:olium, para empresas que elaboran aceites comestibles, cubriendo planificación, producción, gestión de calidad y comercialización.

El objetivo perseguido por la empresa aceitera era conseguir una información integrada y unificada, en un escenario complejo, en lo relativo a los distintos procesos de producción, los diferentes productos y las diversas ubicaciones geográficas de la empresa. En definitiva, ACESUR buscaba un sistema ERP (sistema de planificación de recursos empresariales) que fuera capaz de asumir y controlar las diferentes empresas del grupo en tiempo real, y la elección se decantó por la tecnología SAP, configurada como una plataforma homogénea que piensa de forma única.

Para el director de Compras de ACESUR, Jerónimo Pérez Limón, “la combinación del criterio económico y su fuerte presencia en el mercado, que implica más garantías de futuro, fue lo que inclinó la balanza hacia SAP”. Estos aspectos fueron esenciales para una compañía volcada en la expansión y preocupada por aplicar nuevos procesos tecnológicos, tanto en la gestión como en la producción.

La solución cualificada de SAP, Myaltim:olium, cubrió perfectamente las necesidades de ACESUR, al estar perfectamente parametrizada para este tipo de empresas, y su implantación se realizó en todas las plantas al mismo tiempo con la metodología ASAP (Accelerated SAP).

Myaltim:olium es una solución que ya utilizan 86 usuarios y que, por su especialidad, consigue llegar a todos los procesos de producción de una empresa aceitera. Funciones como la compra-venta de la aceituna a granel, el refinado, el envasado o el verdeo están integradas en la herramienta, que garantiza la información en tiempo real sobre cada uno de los plazos del proceso para elaborar un producto de calidad.

Adicionalmente a la instalación de Myaltim:olium, se incorporó a la empresa la solución SAP NetWeaver Business Warehouse (BW), con el fin de que funcionase como un repositorio de la información transaccional del sistema ERP. De esta manera, quedaron garantizadas todas las necesidades de reporting de ACESUR en un tiempo mínimo y se optimizó el uso de los recursos de hardware.

El director de sistemas de ACESUR, Óscar Lozano, explica que “la apuesta por SAP es a largo plazo: cuando su tecnología entra por la puerta es para quedarse”. De esta manera, no ha dudado en implementar un proceso de cambio para llevar su infraestructura hardware a un modelo de hosting con REALTECH, y poder operar en breve bajo un entorno de nube privada basado en Linux. Este nuevo hito constituirá un paso más en la línea de adaptación a procesos más avanzados y eficaces.

ACESUR ha conseguido una gran integración de sus procesos y una homogenización de su trabajo, y ahora posee una visibilidad completa del negocio y un mayor control de las diferentes actividades. Puede saber, por ejemplo, en qué punto se encuentra la elaboración de cada uno de sus productos, lo mismo que controlar el stock de la materia prima y del producto terminado.





SAP EN LA PRÁCTICA

Sevilla F.C. 

# EL SEVILLA F.C. GOLEA CON SU NUEVO MODELO DE GESTIÓN

**Con más de cien años de historia, el Sevilla Fútbol Club es ya un emblema de la capital andaluza. Tras su constitución, el club sevillano se ha convertido en uno de los equipos con más tradición y consolidación en la Liga de Fútbol Profesional de nuestro país, en la que ha conseguido permanecer 66 temporadas en Primera División y ser elegido “Mejor Equipo del Mundo”, según la Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol, durante los años 2006 y 2007.**

Sevilla F.C. es uno de los principales dinamizadores económicos y sociales de la capital andaluza, siendo una organización con una plantilla de 300 empleados y una facturación anual de más de 57 millones de euros. En su apuesta por una gestión rigurosa, el equipo hispalense ha confiado en SAP Business One como plataforma tecnológica que integra sus procesos de negocio clave, facilitándole una información fiable y disponible en todo momento para su análisis.

“Casta y coraje” son los valores presentes en el himno de este centenario club, y los que han regido el desarrollo de la entidad sevillana desde su fundación. El afán de superación y el liderazgo en los terrenos de juego son las señas de identidad que pretende transmitir a toda la sociedad. Por tanto, de cara a mantener la dinámica positiva que siempre ha marcado su trayectoria, y siendo también consciente de la necesidad de modernizar sus sistemas de gestión, el Sevilla F.C. se decidió hace unos meses a buscar una solución que fuera capaz de integrar toda la información y de mejorar su análisis y gestión.

Hay que tener en cuenta que la actividad del Sevilla F.C. no se limita solo a la participación en competiciones futbolísticas oficiales de carácter profesional, sino que se amplía a otro tipo de iniciativas, como la promoción y desarrollo de actividades deportivas, y la explotación y comercialización de espectáculos, productos y derechos relacionados con el equipo y el mundo futbolístico. Toda esta actividad requiere del manejo de un gran volumen de

información y un sistema robusto y escalable para la integración, gestión y análisis de datos. A este respecto, su anterior software de gestión, concebido para empresas de entre 10 y 50 empleados, mostraba una serie de carencias relacionadas con la escalabilidad del sistema y la fiabilidad de la información.

Una vez diagnosticado el problema, el siguiente paso fue realizar un análisis de la oferta disponible en el mercado, un proceso que llevó al Sevilla F.C. a identificar a SAP como la empresa que disponía de la mejor solución para cubrir sus necesidades de negocio. En concreto, el club de fútbol hispalense se decantó por implantar la plataforma SAP Business One, una aplicación que permite integrar todas las funciones empresariales de una organización (ventas, inventario, compras, operaciones y finanzas) y facilita una gestión centralizada que agiliza los procesos relacionados con la toma de decisiones. A diferencia de muchas otras pequeñas soluciones empresariales que existen actualmente en el mercado, SAP Business One es el único software que evita la habilitación de soluciones separadas y la siempre complicada integración de varios módulos.

El proyecto, que ha contado con la colaboración de Seidor, partner de canal y servicios de SAP a través de MSS Seidor, su división especializada en la implantación de SAP Business One, pretendía integrar en el sistema SAP todo tipo de procesos financieros (a excepción de las nóminas), así como la gestión de las ventas en tiendas oficiales de la entidad. Asimismo, se consideraba fundamental la optimización y automatización de las operaciones

para una buena toma de decisiones, permitiendo también el análisis y gestión de excepciones. También constituyó un objetivo primordial la formación del personal en el manejo adecuado de la herramienta, una vez que estuviera configurado el sistema, ya que de otro modo no se aprovecharían al máximo sus capacidades.

Tras seguir las fases de implementación habituales en este tipo de iniciativas, como son el análisis, desarrollo, instalación, configuración, explotación y soporte; la fecha de entrada en producción fue finalmente el 1 de julio de 2012, fecha que marcó un antes y un después en lo que se refiere al logro de una mejor visibilidad y control de sus operaciones más importantes.

La solución SAP, que está albergada en un servidor Dell con sistema operativo Microsoft Windows Server 2008 y base de datos Microsoft SQL Server 2008, es utilizada por 23 usuarios de los Departamentos de Administración y Tienda.

Concretamente, el Departamento de Administración ha optimizado los procesos de recursos humanos y finanzas. Según Javier Cano Navas, Director Administrativo del club: "con la implementación de SAP Business One y, por supuesto, la colaboración de Seidor, hemos logrado el objetivo de integrar todos nuestros procesos de negocio en una única plataforma tecnológica, lo que nos permite incrementar la eficiencia y eficacia en el entorno de los usuarios y, en definitiva, de este Club". Por su parte, el Departamento de Tienda ha mejorado la gestión de las operaciones de ventas y compras y del inventario.

El Sevilla F.C. ha conseguido dotar de una mayor estabilidad a sus procesos clave de gestión con SAP Business One. Al haber quedado todos integrados bajo una misma plataforma, la entidad ha logrado una mayor visibilidad de su operativa diaria y manejar un dato único, lo que le asegura que la información sea fiable y evita errores. Además, le ha permitido dar un paso importante para ejecutar de manera óptima un aspecto clave, como es el control exhaustivo de los gastos por centro de coste. Así lo afirma el Responsable del Departamento de Control de Gestión y Finanzas, Miguel Ángel del Nido Carrasco: "hemos dado un paso importante para alcanzar nuestros principales objetivos: el control exhaustivo de los gastos por centro de coste. SAP Business One ha sido capaz de mejorar tanto la gestión financiera como el control de operaciones en nuestra organización".

Los resultados obtenidos con la implantación han sido valorados muy positivamente por todos los usuarios. Para Manuel Vizcaíno Fernández, Subdirector General de Organización y Gestión, la clave del éxito está en la sencillez: "la logística de la comunicación consiste en hacer las cosas con sentido común y de forma práctica, como lo hacían nuestros abuelos". El Sevilla F.C. es consciente de que ser proclive al cambio es crucial para mejorar cualquier aspecto de la gestión de su actividad. De esta manera, tras el éxito alcanzado con este proyecto, no descarta llevar a cabo otras iniciativas tecnológicas con SAP en un futuro próximo, siempre y cuando sus soluciones encajen en sus necesidades de negocio.



***“Con la implementación de SAP Business One y, por supuesto, la colaboración de Seidor, hemos logrado el objetivo de integrar todos nuestros procesos de negocio en una única plataforma tecnológica, lo que nos permite incrementar la eficiencia y eficacia en el entorno de los usuarios y, en definitiva, de este Club”***



# COBEGA PONE LA “CHISPA” A LA GESTIÓN DE CLIENTES CON SAP CRM 7.0

**COBEGA ha dado un paso más en su colaboración con SAP con la implantación de SAP CRM 7.0, una herramienta de gestión de clientes y marketing que ha mejorado y potenciado la eficacia de estas tareas administrativas. La envasadora, que ya había organizado y unificado estas acciones con su anterior CRM, ha conseguido importantes mejoras en la gestión de los pedidos, en tiempo y coste, gracias a la nueva solución de SAP, que además de ampliar las funciones ya vigentes, se integra perfectamente con las herramientas estándar utilizadas por Coca Cola.**

COBEGA, que es la mayor de las tres unidades de negocio del Grupo Cobega, envasa y comercializa los productos de The Coca Cola Company en Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias. Desde su nacimiento a mediados del siglo XX, la empresa ha crecido hasta disponer de cuatro fábricas de envasado en diferentes comunidades autónomas, y una más en Portugal en la que cuenta con una participación minoritaria. Se da la circunstancia de que su planta de la comarca de El Vallés, en Cataluña, con cincuenta hectáreas de superficie, es considerada una de las más grandes del mundo. En sus centros se producen 753 millones de bebidas al año, siendo su capacidad de 270 millones de cajas, correspondientes a 440 referencias; todo ello para abastecer a una población de doce millones de personas.

Si a esto se le suma una nómina de clientes que se eleva a 80.700, se entenderá que la gestión de este aspecto de la empresa representa un factor crítico para el logro de los objetivos de negocio.

Consciente de este desafío y con el fin de optimizar los costes de explotación e incrementar la velocidad y calidad en el proceso de comercialización, COBEGA sustituyó su CRM por SAP CRM 7.0, solución implantada por ICE Consultants, responsable con anterioridad de la puesta en marcha con éxito de una solución de segmentación de mercados basada en el módulo de marketing de la misma herramienta. COBEGA está buscando la integración de todos sus procesos de producción, así que en la fase de

atención al cliente, SAP ha conseguido no sólo mejorar la eficacia, sino satisfacer las necesidades de organización de la empresa. La envasadora ya trabaja con otras soluciones como SAP ECC, SAP Business Intelligence y SAP APO.

Como indica David Marimón, responsable de soluciones SAP de COBEGA, “SAP CRM 7.0 cubre todo el ciclo administrativo comercial, desde la introducción de un dato en un archivo maestro, hasta la facturación. La herramienta se ocupa de introducir toda la información del mercado que necesita el sistema para generar un pedido, y completa el proceso con la gestión de la facturación y el cobro, exceptuando la fase logística”.

Entre estas acciones figura la gestión de las alarmas, es decir, los errores que se puedan producir en los pedidos. La herramienta identifica su origen (proveedor, técnico, contable) y procede a subsanar la deficiencia.

COBEGA ya había instalado en el pasado un CRM que unificó y ordenó la gestión y el control de sus centros de producción. Ahora, la nueva herramienta de SAP da un paso más y consigue que los procesos sean más eficientes, eliminando un sistema propietario. Todo ello aumenta la calidad del nivel de atención a los clientes, manteniendo el conocimiento de cada uno de ellos y asegurando una respuesta específica a cada necesidad. En este sentido, la principal característica de SAP CRM 7.0 es que aporta más fiabilidad y flexibilidad en el proceso comercial, aparte de resultar una herramienta muy sencilla desde el punto de vista de la operatividad.



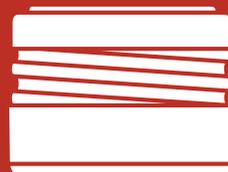
***“SAP CRM 7.0 cubre todo el ciclo administrativo comercial, desde la introducción de un dato en un archivo maestro, hasta la facturación. La herramienta se ocupa de introducir toda la información del mercado que necesita el sistema para generar un pedido, y completa el proceso con la gestión de la facturación y el cobro, exceptuando la fase logística”***

Antes de la implantación de SAP CRM 7.0 COBEGA trabajaba con interfaces diferentes, lo que redundaba en una gestión más lenta y costosa. De hecho, desde su implantación, y tras varios meses de uso real, se puede concluir que los costes del mantenimiento anual de los sistemas de gestión de clientes se han reducido en un 50%.

La implantación de SAP CRM 7.0, que ha incrementado la productividad en el área de generación de pedidos, se puso en marcha a mediados de septiembre 2012 tras 7 meses de proyecto, que incluyeron las fases de análisis, diseño, construcción, preparación a la puesta en marcha, arranque y soporte post-arranque. Actualmente el sistema es utilizado por 80 usuarios.

SAP CRM 7.0 presenta como una de sus características principales una interfaz de usuario desarrollada en Web Client UI, que proporciona una pantalla de acceso rápido a toda la información relevante y necesaria para dar el soporte pro-activo o reactivo que requiera cada posible evento con un cliente.

David Marimón señala que “al perseguir una estrategia de integración de todos los procesos de la empresa, el destino necesario es SAP, por la gran visión de conjunto que proporciona. Además, nos procura la integración con otras empresas que utilizan la misma tecnología. Cuando hablamos de innovación de procesos, nuestra primera opción siempre es SAP. Para nosotros es definitivo que la solución que andamos buscando la haya puesto en marcha SAP”.



**LA RESPUESTA DE SAP**

# **INTELIGENCIA DE NEGOCIO EN TIEMPO REAL PARA LA GESTIÓN DE CLIENTES**

**SAP 360 Customer proporciona una base de conocimiento sobre la que fundamentar nuevas estrategias y nuevos modelos de negocio basados en la gestión de clientes**

SAP 360 Customer constituye toda una nueva familia tecnológica de SAP que se ha propuesto revolucionar los modelos de gestión de las empresas con sus clientes dentro de cualquier sector o área de negocio. Su principal propósito es mejorar las ventas de cualquier empresa, pero sobre todo proporcionar una base de conocimiento sobre la que fundamentar nuevas estrategias y nuevos modelos de negocio basados en la gestión de clientes. La clave de esta solución consiste en ayudar a las empresas a construir experiencias de cliente únicas y memorables como premisa para asegurar su fidelidad y mejorar las ventas.

Para Rubén Cid, responsable de CRM en SAP IBERIA, una gran experiencia de cliente debería cumplir con tres requisitos fundamentales: "tendría que ser personalizada, multicanal y homogénea, y en tiempo real". Al final todos estos requisitos se resumen en una máxima: "las interacciones del cliente con la empresa a través de un canal determinado, ya sea una tienda física, un contact center o una página web, deberían ser conocidos por el resto de canales, lo que supone una integración de todos ellos



bajo una misma plataforma”, explica. Sólo si se cumplen estas premisas, cualquier empresa estaría en disposición de realizar un marketing inteligente que estuviese completamente alineado con los objetivos de negocio.

Dentro de esta familia de soluciones tecnológicas enfocadas a la gestión del cliente hay aplicaciones que abordan los distintos aspectos en los que se cimienta su relación con la empresa. Entre ellas figura SAP Value Intelligence, que analiza en tiempo real el comportamiento de los clientes; SAP PrecisionRetailing, que prescribe para cada cliente la oferta de producto que en cada momento puede resultarle más interesante, o herramientas que escuchan y analizan el sentimiento del cliente hacia la marca y sus productos, como pueden ser SAP SentimentAnalysis o SAP Social Media. De todos ellos iremos desgranando sus características y funcionalidades en las próximas páginas de esta sección.

Desde el punto de vista tecnológico, estas soluciones están desarrolladas sobre la plataforma SAP HANA, la base de

datos en memoria con mayor velocidad y rendimiento del mercado, y son accesibles mediante el modelo Cloud, lo que reduce radicalmente los plazos de implementación, así como la factura tecnológica y de soporte, y proporciona una enorme sencillez de operación. Asimismo, con el fin de adaptarse a las posibilidades y necesidades de las empresas, todo este catálogo de soluciones está disponible bajo el modelo RDS (Rapid Deployment Solutions), que constituyen aceleradores tecnológicos para que las empresas puedan comenzar a disfrutar de funcionalidades estratégicas de negocio sin necesidad de esperar a ver concluido el proyecto completo.

“SAP adelanta los pasos de los proyectos tecnológicos. En pocas semanas se puede tener una estrategia en marcha de experiencia de cliente, aunque el proyecto completo pueda durar varios meses”, explica Cid, quien pone como ejemplo el caso de una empresa que puede empezar por diseñar una tienda web integrada, dotada de capacidades relativas al cálculo del stock, la asignación de precio y entregas.





### > SAP Customer Value Intelligence

Empleando la potencia de HANA en combinación con SAP Value Intelligence, cualquier empresa puede contar en tiempo real con una información muy valiosa de cada uno de sus clientes. “Se trata de una información precisa y detallada”, como señala

Rubén Cid, y que sólo es posible gracias a la capacidad para analizar millones de registros en tiempo real para encontrar pautas y desgloses mínimos en la vertiente de ventas. De esa manera, en la pantalla del ordenador la información puede presentarse de forma sencilla y atractiva, mostrando la caracterización de los clientes por segmentos (clientes clave, marginales u oportunistas) y clasificaciones relativas a los productos más comprados y al margen de beneficio que cada uno de ellos deja a la empresa.

“Si una empresa es pequeña, es evidente que puede controlar todos estos aspectos relacionados con sus ventas, pero si se trata de grandes empresas, con volúmenes ingentes de transacciones, las cosas se complican mucho”, explica Rubén Cid, hasta el punto de que muchas corporaciones, por una cuestión de incapacidad tecnológica, renuncian a lograr cierto nivel de detalle con respecto a lo que ocurre en la esfera comercial.

A juicio de este experto, SAP 360 Customer trae al escenario empresarial un cambio de paradigma, y es que a diferencia de lo que hasta ahora era tecnológicamente posible, la información que quiera tener una empresa acerca de sus ventas y de sus clientes puede conocerla en tiempo real y de forma individualizada. “Ya no hay que renunciar a ningún nivel de detalle, con la ventaja de que estamos hablando de una foto dinámica, la que se corresponde con el tiempo real en el que se le pide al sistema una respuesta. Esto permite a las empresas tomar decisiones en base a información actualizada”, comenta Rubén Cid.

Añade que SAP 360 Customer trasciende el concepto de CRM, en la medida en que, además de estar conectado al cliente,

proporciona una rentabilidad evidente desde el punto de vista del negocio. "Saber lo que quiere el cliente en cada momento, es fundamental; pero también lo es, entre otras cosas, tener una visión del coste financiero y del margen que deja a la empresa cada uno de ellos", argumenta. Y ha sido SAP, con su tecnología, la que ha hecho posible que esta información esté disponible en tiempo real cliente por cliente, segmento por segmento y mercado por mercado.

El retorno de la inversión en esta nueva generación de sistemas tecnológicos es rápido, entre 3 y seis meses, y el tiempo de implementación, mínimo. "Lo bueno que tiene HANA es que la información de los clientes, con independencia de la plataforma en que se encuentre, se puede volcar en ella, y con el módulo Predictive Analytics, saber en tiempo real su comportamiento", explica Ruben Cid. Y añade: "¿Nos hemos preguntado alguna vez cuánto estaría dispuesta a pagar una empresa por saber en tiempo real lo que está sucediendo en su negocio?" y, sobre todo, "¿cuántas decisiones a destiempo no se habrán tomado y se toman todavía por no tener una visión en tiempo real?"

Como asegura Cid, "el CRM consistía en gestionar las relaciones con los clientes para vender mejor los productos, pero ahora el desafío es crear experiencias para satisfacer sus necesidades, y esto supone conocer a los clientes de forma individualizada".

***"La nueva solución SAP 360 Customer permite acercar a las organizaciones a sus clientes y facilita un compromiso personal con cada uno de ellos desde cualquier lugar y dispositivo"***

En definitiva, la nueva solución SAP 360 Customer permite acercar a las organizaciones a sus clientes y facilita un compromiso personal con cada uno de ellos desde cualquier lugar y dispositivo. Desarrollada sobre la plataforma SAP HANA, esta solución aprovecha toda la potencia de la computación en memoria, el modelo Cloud, la movilidad corporativa y las posibilidades de colaboración para permitir que las organizaciones revolucionen la manera en la que se comprometen con sus clientes más allá del tradicional CRM.



attitude makes the difference

Más del 50% de los empleados,  
en Europa, trabajan con  
**dispositivos móviles.**

Por eso, trabajamos junto con  
**SAP** para ofrecer las mejores  
**soluciones de movilidad.**

Consulting, IT & Outsourcing  
Professional Services

[everis.com](http://everis.com)



**LA RESPUESTA DE SAP**

# NUEVOS MODELOS DE RELACIÓN CON CONSUMIDORES Y USUARIOS

Informar a los consumidores sobre nuevas ofertas e influir en su comportamiento de compra en el punto de venta. Esta es la principal funcionalidad de SAP Precision Retailing, una solución basada en la nube e impulsada por SAP HANA, que ayuda a las empresas a ofrecer productos de una forma personalizada y en tiempo real a través de los múltiples canales de venta de que dispongan. La solución está orientada a que las empresas incrementen sus ingresos y su cuota de mercado mediante la fórmula de influir en las decisiones de compra de los clientes en el punto de venta. La filosofía que inspira esta herramienta consiste en ofrecer una experiencia personalizada de compra, que redunde siempre en un incremento de la satisfacción de los usuarios y en un reforzamiento de su lealtad hacia la marca.

Adicionalmente, a la vez que ayuda a los clientes a ahorrar tiempo y dinero en sus compras, y a elegir productos que encajan perfectamente con su perfil de consumidor, la solución permite a las empresas maximizar el retorno de sus inversiones en marketing, mediante la recopilación de datos relativos al comportamiento del consumidor, e incrementar la rotación de sus productos.

Las prestaciones de una solución como SAP Precision Retailing se ponen de manifiesto de forma muy gráfica con este ejemplo: si un consumidor entra en un supermercado y tiene descargada en su teléfono móvil la aplicación de esa cadena comercial, recibirá instantáneamente recomendaciones de aquellos productos que compra habitualmente y de las promociones en curso, siempre que coincidan con su historial de cliente. Y esta interac-



ción se llevará a cabo con independencia de que haga uso del móvil, de un contact center o de Internet para realizar sus compras.

La clave, radica en la capacidad de la solución para integrar la información que se genera a través de todos los canales, y en el hecho de hacerlo de una forma personalizada y en tiempo real. Si tengo información de forma instantánea, puedo vender lo que todavía no ha adquirido el cliente.

Hasta el día de hoy la manera de proceder en Marketing se basaba en estudios globales poco o nada personalizados. Los análisis se hacían tomando en consideración todas las compras y tratando de encontrar pautas de comportamiento en función de un cliente tipo, y a partir de esos resultados se diseñaban reglas de cross selling. Básicamente, llevando la comparación al terreno de la agricultura, sería lo mismo que contraponer el riego por go- >

***Si un consumidor entra en un supermercado y tiene descargada en su teléfono móvil la aplicación de esa cadena comercial, recibirá instantáneamente recomendaciones de aquellos productos que compra habitualmente y de las promociones en curso, siempre que coincidan con su historial de cliente***



> teo y de precisión, de las explotaciones más sostenibles, al riego a manta o por inundación que se ha empleado tradicionalmente.

Como en todas las nuevas soluciones de SAP, HANA es el componente que aporta la velocidad y capacidad masiva de computación, mientras que SAP Predictive Analytics es el elemento que ofrece los algoritmos para lograr el nivel de detalle apetecido en los análisis. Finalmente SAP RTOM (Real Time Offer Management) es la pieza que establece los parámetros de búsqueda; es decir, realiza las consultas pertinentes para saber qué decir a cada cliente en una situación concreta, con independencia de que la interacción con la marca se lleve a cabo en una tienda física, un teléfono móvil, la web o un *contact center*.

Soluciones como SAP Precision Retailing traen al horizonte del marketing lo que se empieza a denominar como Customer Intimacy, un modelo de relación con el cliente que era cotidiano en los comercios tradicionales y consistía en ofrecerle un trato exquisito, siempre acorde con sus gustos y preferencias. Esto era posible porque los comerciantes conocían uno a uno a sus clientes y se adelantaban a sus deseos, pero el modelo no se sostiene cuando los consumidores se cuentan por cientos de miles o millones. Las empresas han intentado gestionar hasta ahora esta abundancia de información mediante estadísticas, pero hoy este procedimiento es insuficiente e insatisfactorio para brindar una gran experiencia de compra a nuestros clientes.



SAP Precision Retailing es una solución en la nube, lo que significa que las empresas no tendrán que acometer inversiones en hardware. SAP se encarga de analizar la información que proviene de los sistemas corporativos para que el cliente tenga las recomendaciones personalizadas justo en el momento en que las necesita. A final de mes, la empresa sólo tiene que pagar una tarifa por uso del servicio, igual que si se tratase de otro tipo de consumos, como la electricidad o el agua.

De la ingente información que tiene almacenada la empresa, y de la que no sabía sacar partido, pueden surgir ahora nuevas posibilidades para generar buenas experiencias y fortalecer la confianza entre los clientes.

Estamos ante un nuevo paradigma en la relación con los clientes que se apoya en el análisis en tiempo real de millones de datos y del que pueden surgir nuevas posibilidades de negocio, hasta ahora insospechadas. El secreto: colocar a los clientes en el centro del interés de las empresas con el fin de ayudarles a decidir y hacerles sentir bien en cada momento. Quizás esta aspiración fuese ciencia ficción hace poco tiempo. Hoy, con la tecnología SAP, es una realidad al alcance de todas las empresas.

**Ejemplo de experiencia de compra en el móvil**



# SAP

## Rapid Deployment Solutions



**Ahora ya existe una forma rápida, asequible y ágil de optimizar la gestión de su negocio.**

- Combinación de software listo para ser usado, con servicios predefinidos y contenido preconfigurado a un precio fijo (costes predecibles).
- Aplicación de nueva tecnología y funcionalidad sin riesgos.
- Despliegue en un plazo de tiempo concreto.
- Alcance funcional determinado.
- Escalabilidad.
- Rápido retorno de la inversión.
- Disponible de forma integrada a través de distintos modelos: adquisición de licencias, suscripción y hospedaje.
- Y con posibilidades de financiación muy interesantes.

### RDS Certificadas por Seidor

RDS Consolidación legal y analítica con BPC 10.0 Netweaver

RDS Migración BW a BW sobre HANA Modelo Ventas -POSDM- Logística

RDS ERP Reporting operacional con SAP HANA y SAP BusinessObjects

RDS Migración a base de datos ASE

Infórmese sin compromiso enviando un mail a [informacion@seidor.es](mailto:informacion@seidor.es), indicando su nombre, apellidos, cargo, empresa, e-mail y teléfono.

Síguenos en:   



## LA RESPUESTA DE SAP

Rubén Cid, responsable de Soluciones CRM en SAP Iberia.

# ¿SABEMOS CÓMO ESCUCHAR A NUESTRO ENTORNO?

En los años 70 seguíamos los anuncios de las marcas por la televisión y éstas tenían una voz muy potente. Cada marca era lo que decía que era, y todos las creíamos. Su voz era incontestable. Sin embargo, las cosas han cambiado mucho en los últimos cinco o seis años: las marcas ya no son lo que dicen ser, sino lo que las personas predicán de ellas. La influencia y los influenciadores han existido siempre, pero con una capacidad muy limitada. Las redes sociales y su efecto viral logran que el eco de usuarios y ciu-

dadanos crezca exponencialmente, y eso ha dado lugar a que las empresas no sean ya lo que proclaman ser, sino lo que los clientes afirman que son, y este juicio lo emiten sin dar la cara.

Las empresas han perdido el control de su imagen, y están asustadas por lo que el público pueda decir de ellas. Ante esta situación, realmente novedosa en el plano de la gestión empresarial, las organizaciones deberían tratar de conocer en profundidad este fenómeno y aprender escuchando y comprendiendo las opinio-

nes que se vierten sobre su actividad.

La respuesta de SAP en esta vertiente se llama SAP Sentiment Analysis, la solución que proporciona a las empresas la posibilidad de analizar las opiniones que se emiten sobre su marca y sus productos, y pone en sus manos una capacidad real de respuesta basada en la comprensión de los estados cambiantes de opinión. Esta herramienta permite a las organizaciones obtener una visión de las redes sociales y los comentarios depositados en sitios web, y les ayuda a organizar una respuesta inteligente que contribuya a fortalecer su propuesta de valor hacia el mercado y, en consecuencia, a mejorar su imagen y reputación.

La solución realiza una búsqueda de lo que se dice de los productos de la empresa en redes sociales, foros o webs especializadas, y para ello emplea el análisis semántico y emocional de la información no estructurada, con el fin de determinar el grado de satisfacción de los usuarios con los productos a partir de los comentarios de signo positivo o negativo que hayan efectuado. Es, por tanto, una herramienta que permite a la empresa saber los atributos que más valoran o critican los consumidores de sus productos.

El análisis de lo que se conoce como Big Data subyace a la concepción de esta aplicación analítica que procesa volúmenes





**Sólo si una empresa está en disposición de saber la opinión que a los usuarios les merece un producto, podrá tomar las decisiones adecuadas para mejorar**

ingentes de información y la presenta perfectamente estructurada, en función de los criterios que establezca la empresa. Por ejemplo, pueden realizarse ranking de productos en función de los comentarios vertidos; clasificaciones de palabras clave atribuidas a cada uno de los artículos; tablas de productos ordenados en función de atributos tales como precio, calidad, visibilidad, etc.

Sólo si una empresa está en disposición de saber la opinión que a los usuarios les merece un producto, podrá tomar las decisiones adecuadas para mejorar. Es interesante para las organizaciones la posibilidad de detectar fortalezas y debilidades de los productos, así como eficiencias e ineficiencias de la cadena de distribución y del nivel de servicio. SAP Sentiment Analysis puede ayudar a las empresas a mejorar su posicionamiento en el mercado y a redirigir sus estrategias de investigación e innovación.

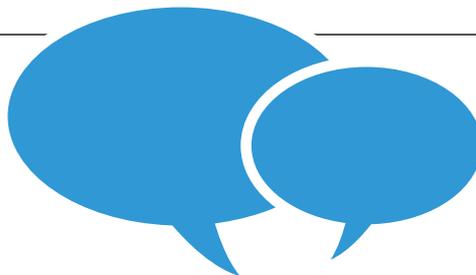
Si las empresas no habían realizado hasta ahora esta escucha activa en el mercado era porque carecían de las herramientas que lo hicieran posible. Sin embargo, abordar el maremágnum del Big Data, mediante el rastreo de la huella digital que dejan los usuarios en las redes sociales y las diversas plataformas web, es ahora posible. SAP HANA es el motor que simplifica la gestión de enormes volú-

menes de información en tiempo real, y la presenta de tal manera que aporta valor a las empresas.

A las organizaciones se les abren nuevas posibilidades de negocio con soluciones como SAP Sentiment Analysis. Nos referimos a inquietudes de mejora que siempre estuvieron presentes en el deseo de los directivos, pero nunca pudieron realizarse por la ausencia de una respues-

ta tecnológica. SAP Sentiment Analysis, como ocurre con todas las aplicaciones que conforman la familia SAP 360 Customer, presenta las tres condiciones necesarias para irrumpir con fuerza en el mercado: desde el punto de vista humano, es un producto deseable y necesario; desde el punto de vista tecnológico es una realidad tangible, y desde la óptica del negocio es completamente rentable.





# APROVECHAR EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

**Las redes sociales se han convertido en un canal planetario de comunicación, con cerca de mil millones de usuarios en todo el globo y una fuerte incidencia en los planos privado y comercial. De hecho, muy poca gente que utilice estos canales de comunicación realiza una compra sin haber consultado antes la opinión de otras personas. Su incidencia, además, se está revelando como sustancial en el ámbito de los medios de comunicación y a la hora de generar movimientos sociales al margen de la capacidad de influencia de estos últimos.**

El fenómeno en España también presenta un fuerte impacto, hasta el punto de habernos convertido en el quinto país del mundo en porcentaje de seguidores con un índice del 49%, sólo por detrás del Reino Unido (52%) y Estados Unidos y Rusia (ambos con un 50%), según los datos de un reciente estudio del PewResearch Center sobre actitudes globales. Además, el porcentaje se eleva en nuestro país hasta el 91% en el caso de los jóvenes entre 18 y 29 años. En relación con este grupo social, y en relación con la capacidad de influencia de las redes sociales, cabe reseñar un dato significativo: Facebook guía la elección de destino de vacaciones del 87% de los jóvenes.

"Las redes sociales son una tecnología joven, con apenas 7 años de vida, que ha cambiado de forma radical la forma de comunicarnos", asegura Oscar Martínez, EMEA Cloud Presales en la división de SAP Cloud Solutions. Ahora bien, "mientras que las personas han adoptado de forma masiva estas nuevas herramientas, las empresas andan todavía un poco más rezagadas en lo que se refiere a su adopción y, aunque hay excepciones muy significativas, muchas se encuentran todavía muy despistadas en cuanto a las capacidades y potencialidades de estos canales para sus negocios", explica.

Sólo las empresas más avanzadas han comenzado a utilizar las redes sociales, pero estarían circunscribiendo su empleo a los ámbitos publicitario o promocional. Según Oscar Martínez, hay muchas empresas que aún no saben cómo canalizar y gobernar un fenómeno que ha arraigado principalmente en las personas

como un modo de asegurar la conversación entre sujetos que comparten inquietudes afines, pero que concierne directamente a las empresas desde el momento en que ese diálogo se refiere a productos y marcas, y determina en buena medida las decisiones de compra.

Tomar conciencia de esta realidad justificaría, a juicio de Oscar Martínez, que las empresas empezasen a interesarse por la manera de utilizar estas nuevas herramientas de comunicación como medio para proteger sus marcas y generar una mayor rentabilidad de sus negocios. Ahora bien, lo que constata este experto en su relación en el día a día con las empresas, es que éstas no tienen una estrategia muy clara con respecto a las redes sociales. "Saben que es un canal muy interesante, pero desconocen cómo utilizarlo, y además se trata de un ámbito en el que, hasta el día de hoy, ha sido



difícil calcular el retorno de la inversión, a diferencia de lo que ocurre con soluciones o tecnologías más consolidadas, como puede ser el CRM", asegura.

Una de las soluciones más potentes de SAP en el ámbito de las redes sociales es **SAP Social Media OnDemand**. Con ella, la compañía pone en manos de las empresas la capacidad de extraer de las redes sociales todo su potencial para ponerlo al servicio del negocio.

La solución ayuda a las empresas a posicionar sus productos, les permite lanzar campañas promocionales y establecer indicadores de medida para conocer su impacto. Asimismo, analiza el sentimiento de los usuarios en relación con la marca y los productos de la propia empresa y de la competencia. En definitiva, SAP Social Media OnDemand permite analizar lo que las personas piensan de los productos en las redes sociales y apoyar en estos resultados un plan de acciones que contribuya a mejorar la reputación, asegurar la confianza y mejorar las ventas.

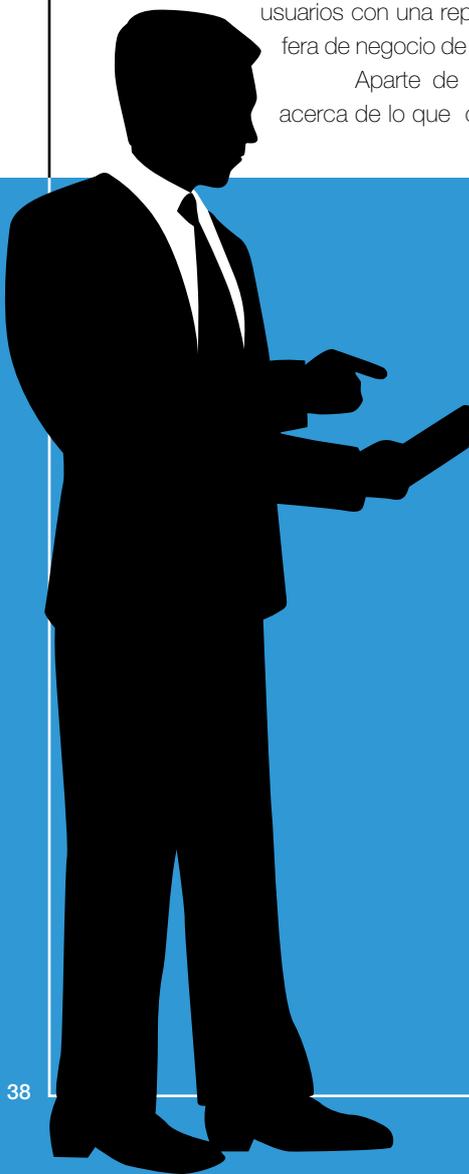
"Por ejemplo, empresas como agencias de viajes o empresas de transporte, pueden identificar mediante esta herramienta a las personas que estén planeando una escapada, de tal manera que puedan hacerles llegar ofertas interesantes sobre viajes. Se trata de una función eficiente de filtrado de datos relativos a los usuarios con una repercusión importante en la esfera de negocio de la empresa", explica Martínez.

Aparte de la función de monitorización acerca de lo que opina la gente sobre la marca

y los productos, SAP Social Media OnDemand permite canalizar dentro de la empresa, hacia el departamento correspondiente, las preguntas o cuestiones de los usuarios, de tal manera que pueda emitir una contestación fundada en un tiempo adecuado. Asimismo, la herramienta permite gestionar la interacción interna en el menor tiempo posible y conseguir, dentro de la organización, la trazabilidad de los mensajes. De esta manera, la empresa está en disposición de conocer si el comentario procede de un cliente o de un potencial cliente, y en función de esta circunstancia modular la respuesta.

Asegura el experto, a partir de su experiencia en el día a día con las empresas, que por lo general todas son propensas a interesarse por el fenómeno de las redes sociales, si bien son las más innovadoras, y aquellas que tienen una posición de pujanza en el mercado, las que han empezado a utilizar tecnologías que les ayudan a gestionar de manera eficiente y eficaz el entorno del social media. "Son empresas a las que les preocupa lo que está pasando en las redes sociales en relación con su marca y sus productos, y que apuestan por gestionar esta vertiente de interacción con los públicos, aunque su modelo de negocio, en principio, pueda parecer que nada tiene que ver con el mundo de internet", señala. En este sentido, no cree que haya muchas diferencias entre una organización con un modelo B2B o B2C a la hora de cuidar su reputación *on line*.

"En el contexto actual de incertidumbre económica, las empresas necesitan buscar nuevas formas de hacer negocio, ser

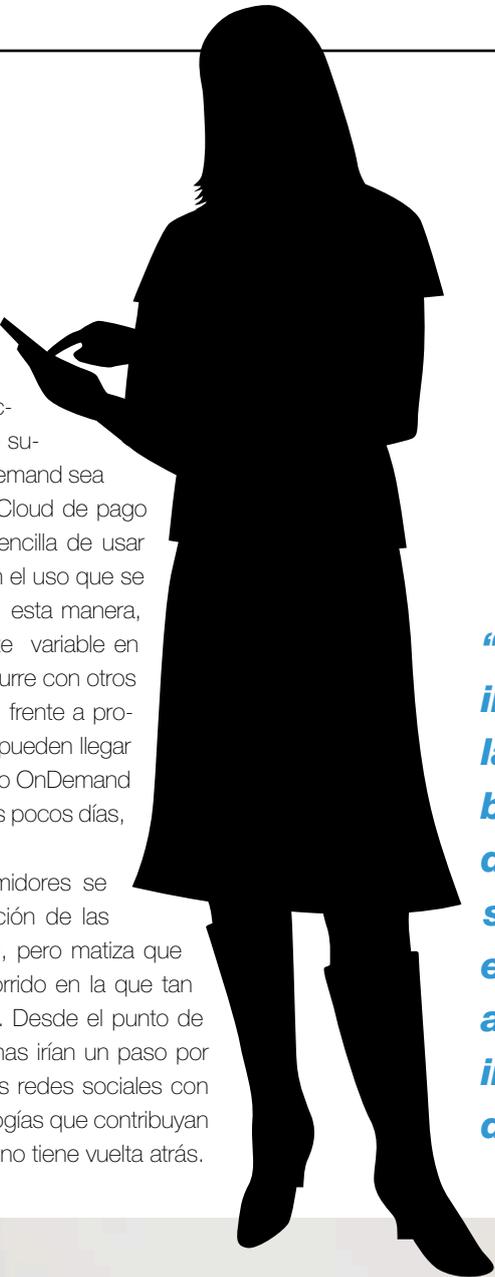


***“Mientras que las personas han adoptado de forma masiva estas nuevas herramientas, las empresas andan todavía un poco más rezagadas en lo que se refiere a su adopción y, aunque hay excepciones muy significativas, muchas se encuentran todavía muy despistadas en cuanto a las capacidades y potencialidades de estos canales para sus negocios”***

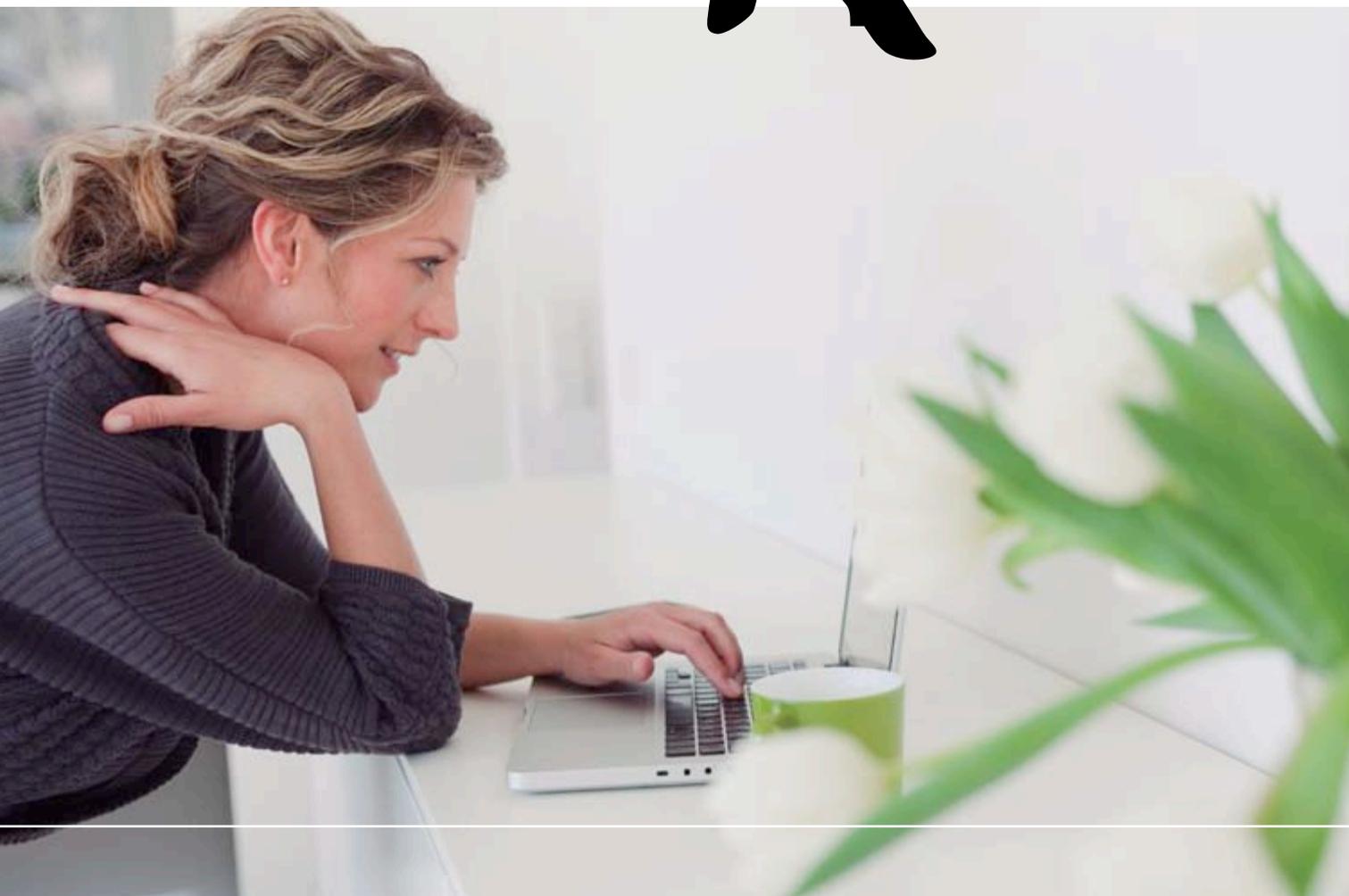
más imaginativas e innovadoras y aprovecharse de la información que les llega de las redes sociales”, opina Oscar Márquez.

En lo que respecta a la propuesta tecnológica de SAP en esta vertiente, el experto subraya el hecho de que SAP Social Media OnDemand sea accesible para las empresas bajo el modelo Cloud de pago por servicio. “Se trata de una fórmula muy sencilla de usar para las empresas y por la que se paga según el uso que se haga del servicio”, indica Oscar Martínez. De esta manera, la inversión en tecnología pasa a ser un coste variable en función del consumo realizado, al igual que ocurre con otros suministros, como la luz o el agua. Asimismo, frente a proyectos de implementación de soluciones que pueden llegar a durar meses, en el caso de SAP Social Medio OnDemand su entrada en funcionamiento se reduce a unos pocos días, una vez tomada la decisión de implementarlo.

Oscar Martínez cree que los consumidores se han adelantado a las empresas en la adopción de las redes sociales como canal de comunicación, pero matiza que nos enfrentamos a una carrera de largo recorrido en la que tan sólo hemos completado los primeros metros. Desde el punto de vista estratégico, las empresas norteamericanas irían un paso por delante que las europeas en el empleo de las redes sociales con fines estratégicos, pero la adopción de tecnologías que contribuyan a gestionar con eficiencia esta nueva realidad no tiene vuelta atrás.



***“En el contexto actual de incertidumbre económica, las empresas necesitan buscar nuevas formas de hacer negocio, ser más imaginativas e innovadoras y aprovecharse de la información que les llega de las redes sociales”***



## LA RESPUESTA DE SAP

Noelia Soleres, experta en BI y HANA de SAP

# SAP HANA, EL NUEVO MOTOR QUE REVOLUCIONA LOS NEGOCIOS

## La nueva base de datos de SAP constituye el motor más potente del mercado para gestionar en tiempo real el Big Data y poder diseñar así estrategias óptimas en la esfera de los clientes

La última generación de soluciones desarrollada por SAP para entornos críticos dentro de las organizaciones utiliza SAP HANA como motor para el procesamiento de datos. En menos de dos años desde su lanzamiento al mercado, esta base de datos ha puesto en funcionamiento tanto en SAP como en otras empresas colaboradoras una corriente de desarrollos que pretenden maximizar su rendimiento gracias a su extraordinaria potencia de cálculo, sin comparación actualmente en el mercado. Y así ocurre con las soluciones que forman parte de la familia SAP 360 Customer, que se enfrentan al reto de gestionar en tiempo real el Big Data con el fin de que las empresas diseñen estrategias en la esfera de los clientes que reviertan en una mejora sustancial del negocio.

HANA es una base de datos en memoria, lo que le aporta una extraordinaria velocidad de operación, la máxima que puede alcanzar actualmente una base de datos en el mercado a la hora de procesar información. A diferencia de las bases de datos clásicas, HANA no necesita de matrices de cálculo instaladas en un servidor de aplicaciones; toda su operativa de cálculo está alojada en su memoria, lo que le permite agilizar el tratamiento de la información y presentar directamente los resultados.

SAP HANA será la base de datos de todas las soluciones

y aplicaciones de SAP, que abre una nueva era en la gestión de la información, dada su capacidad para procesar ingentes cantidades de información en detalle y obtener resultados de una forma instantánea.

La forma de proceder de las bases de datos clásicas consiste en cargar la información y realizar un modelo de agregación antes de que se puedan efectuar las consultas oportunas. Con HANA todo es más simple; se omiten todos estos pasos, y así se consigue un mayor rendimiento. Al evitar que se duplique la información, se reducen drásticamente los esfuerzos y los recursos dedicados al mantenimiento. De esta manera, los equipos de tecnología pueden enfocar sus recursos hacia otros ámbitos.

SAP HANA es una base de datos que puede almacenar información en formato fila y columna, lo que da como resultado una optimización de los tiempos de respuesta a la hora de gestionar la información. Y también es una base de datos enfocada a entornos analíticos y transaccionales, lo que potencia el rendimiento de todas las aplicaciones y soluciones que se desarrollen sobre esta plataforma tecnológica. HANA será la base de datos para todas las soluciones de clientes de SAP, convirtiéndose en el motor de cálculo de todas las funciones que antes se dejaban a otras



bases de datos. El rendimiento será mucho mejor, para quien toda esta potencia de procesamiento abrirá la puerta a nuevas oportunidades de negocio para las empresas, muchas de ellas insospechadas.

HANA se abrirá a otros desarrolladores de productos que empleen el lenguaje HTML5, como corresponde a una base de datos abierta y compatible con cualquier tipo de aplicación, con independencia de que sea o no de SAP. De hecho, hay muchos partners de SAP que ya han comenzado a desarrollar aplicaciones de negocio sobre HANA.

SAP HANA está instalada en estructuras de hardware que cuentan con la certificación SAP, y también puede utilizarse mediante el modelo Cloud. Actualmente, ya hay proveedores de servicios de software que están apostando por esta vía y se han convertido en proveedores de SAP HANA en Cloud. Asimismo, está disponible en entornos virtuales del tipo VMWare, aunque sólo para proyectos de desarrollo.

SAP ha lanzado una línea de actuación para facilitar a sus clientes la migración a SAP HANA de sus soluciones y aplicaciones con el fin de que aumenten sus rendimientos. Asimismo, permite a las empresas que, sin prescindir de sus actuales bases de datos,

***SAP HANA es una base de datos que puede almacenar información en formato fila y columna, lo que da como resultado una optimización de los tiempos de respuesta a la hora de gestionar la información.***

puedan aprovecharse de la potencia de HANA para entornos de negocio que precisan de un mayor rendimiento de procesamiento y cálculo.

En relación con la implementación de HANA, resulta también interesante señalar que han sido desarrollados los paquetes denominados RDS (Rapid Deployment Solutions). Para muchos entornos de HANA, permiten desarrollar proyectos en poco tiempo y de manera acotada. De esa manera, las empresas que opten por implementar HANA no tendrán que partir de cero.

Esther Navas. Accenture, responsable de Innovación en Tecnología SAP

# OPORTUNIDADES DEL ECOSISTEMA DIGITAL

**En el contexto actual, en el que la sociedad completa continúa transformándose de forma vertiginosa en torno a un nuevo ecosistema digital, las empresas se ven obligadas a posicionarse. En esta tarea, se presenta como elemento diferencial el pasar de estar alineado con las tendencias a un escenario de transformación completa en la relación con los clientes.**

Para ello, convertir los tradicionales canales de información al cliente en verdaderos canales de comunicación se revela como el paradigma de la excelencia en la gestión de clientes. Por otro lado, estar a la altura de las expectativas del entorno digital es, a día de hoy, no solo una obligación sino una necesidad sobre la que construir estos nuevos canales.

La rápida adopción de las nuevas tendencias de comportamiento social y su transformación en nuevas estrategias y modelos de negocio, formarán la diferencia competitiva clave. Para ello desde Accenture promovemos junto a nuestros clientes y "partners" dos líneas de acción:

- La actual conversión de blogs, redes sociales

y aplicaciones móviles en herramientas ágiles y efectivas para fidelizar, servir, vender, retener y estimular el crecimiento de los clientes en los próximos años.

- El posicionamiento estratégico en torno a las tecnologías necesarias que facilitarán el desarrollo de las nuevas eras digitales.

Ambas áreas son reconocidas y promovidas por SAP mediante el lanzamiento de su iniciativa SAP CRM 360° anunciado en el pasado SAPPHERE 2013.

No obstante, la falta de soluciones tecnológicas integradas llevan a menudo a silos de innovación quedando lejos de la robustez y optimización en su integración con el entorno empresarial. La experiencia de Accenture en los procesos corporativos y en el desarrollo de aplicaciones de negocio proporciona el soporte diferencial para



Accenture Sales Force Application

**“En Dyson, encontramos la forma de hacer que las cosas funcionen mejor. El éxito no solo está en promover nuestra cultura innovadora a los sistemas, sino hacerlo de forma integrada y eficaz”**

**Angel del Valle – Dyson Group IT Director.**

integrar de forma consistente al cliente del futuro, el cliente interactivo.

Esta experiencia se ve reforzada por la estrecha relación con SAP, de más de 30 años, que nos permite diseñar y desarrollar soluciones de alto rendimiento basadas en las últimas tecnologías SAP. Ejemplo de ello son nuestros Centros de Innovación SAP donde acceder de primera mano a soluciones reales:

- “Accenture Customer Insight”, una potente solución de análisis cross-industry que pone grandes volúmenes de datos en manos de los usuarios de negocio, proporciona una visión unificada de los clientes para una segmentación rápida y en tiempo real, mezclando las capacidades de Analytics, Predictive Análisis y Movilidad, todo ello soportado por la tecnología In-Memory de SAP HANA.

- Accenture Sales Force Automation (ASFA) es una aplicación móvil para tabletas para fuerzas de ventas que, integrada con SAP ERP o SAP CRM, usa la última tecnología SAP Mobility Platform (based on SUP).

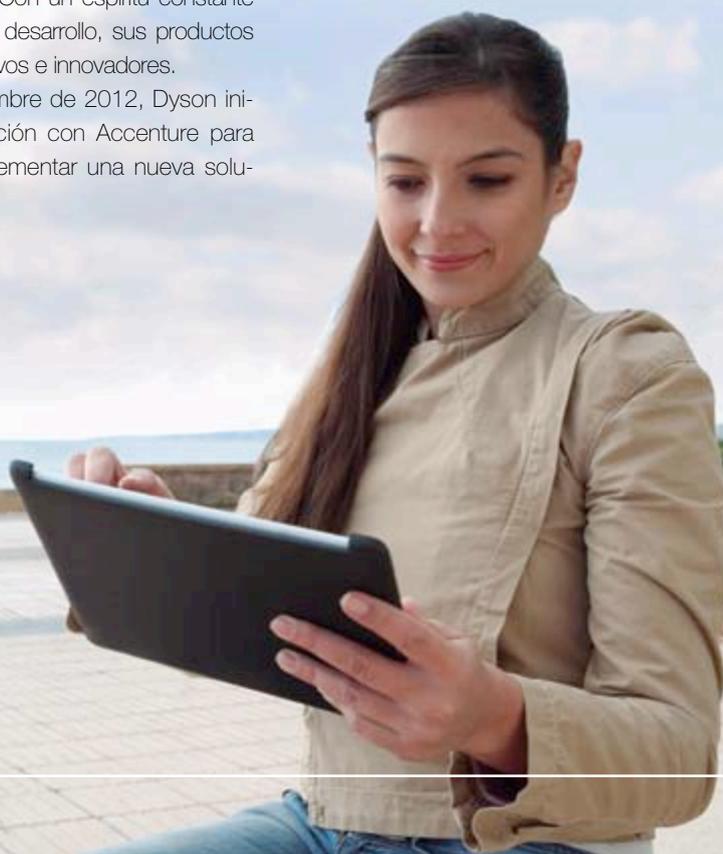
Por último, nuestro compromiso por entregar alto rendimiento a nuestros clientes queda patente en las implementaciones del día a día donde facilitamos la conversión de objetivos de negocio en hechos tecnológicos.

Dyson es una multinacional con sede en el Reino Unido que diseña y fabrica aspiradores, secadores de manos y ventiladores de última tecnología. Con un espíritu constante de investigación y desarrollo, sus productos son siempre efectivos e innovadores.

En septiembre de 2012, Dyson inició una colaboración con Accenture para desarrollar e implementar una nueva solu-

ción de interacción con sus clientes basada en SAP. Su desarrollo de productos, puntero en su campo, junto con una larga trayectoria de excelencia en el servicio al cliente, se transmiten como prerrequisito clave en este desarrollo.

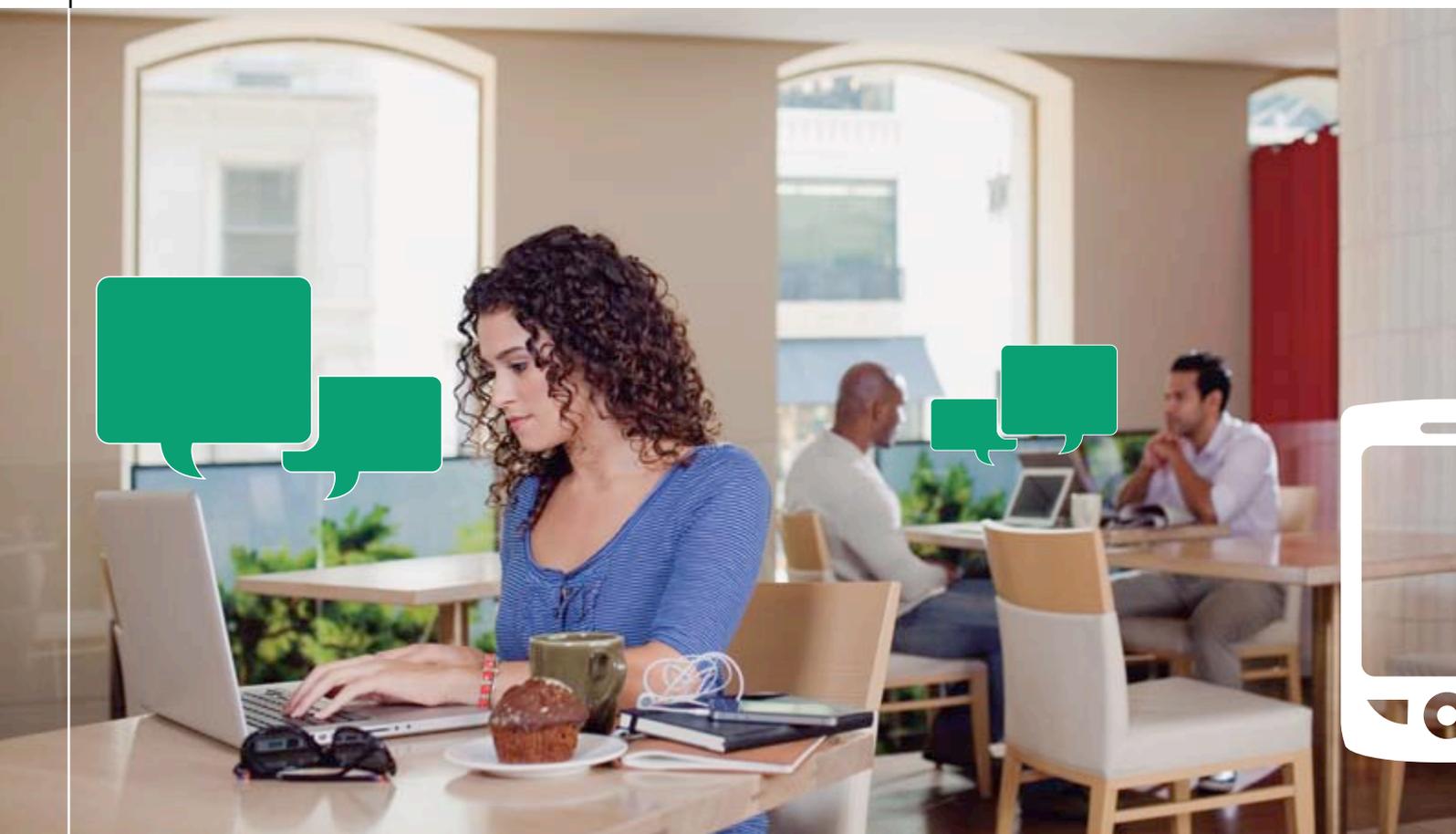
Accenture ayuda a Dyson a mantener estos estándares así como la robustez en la integración en la existente solución empresarial.



*Fabio Cerioni. Director de Tecnología de REALTECH España*

# CÓMO GESTIONAR LOS NUEVOS CLIENTES QUE LLEGAN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Nos encontramos en una nueva era con un diferente tipo de clientes: los “clientes digitales”. Esta nueva categoría recoge informaciones e impresiones de una multitud de nuevos canales, que compiten con los tradicionales que han influenciado la opinión de los consumidores durante los últimos 50 años. El cliente digital vive al momento, actualiza sus relaciones, interactúa con amigos y partner de negocios, intercambia y forma sus opiniones en tiempo real a través de dispositivos móviles y redes sociales.



La revolución del Social Media no sólo afecta al mundo externo de la empresa, sino también al interno. En el mercado ya están disponibles redes sociales corporativas que fomentan los procesos creativos y agilizan la difusión de ideas.

Para la empresa, este cambio supone una oportunidad para mejorar su posición frente a la competencia. Sin embargo, para poder gestionar las redes sociales es necesario desarrollar y fomentar internamente en las empresas la creación de 6 dimensiones de social media.

SAP ha liberado durante el último año una suite de productos y componentes tecnológicos que hacen posible el desarrollo interno de las seis dimensiones del social media:

- **Social Media Analytics**, que permite cuantificar las percepciones del mercado acerca de productos, servicios y empresas.

- **SAP Jam** como herramienta colaborativa empresarial que agiliza el flujo de información.

- **SAP Social Media on Demand**, permite reaccionar a sentimientos en la red, proporcionando herramientas de respuesta a eventos en la redes sociales.

Desde el punto de vista de base tecnológica, SAP ha trabajado en un conjunto de productos que permiten desplegar soluciones on premise, así como herramientas de los departamentos de marketing:

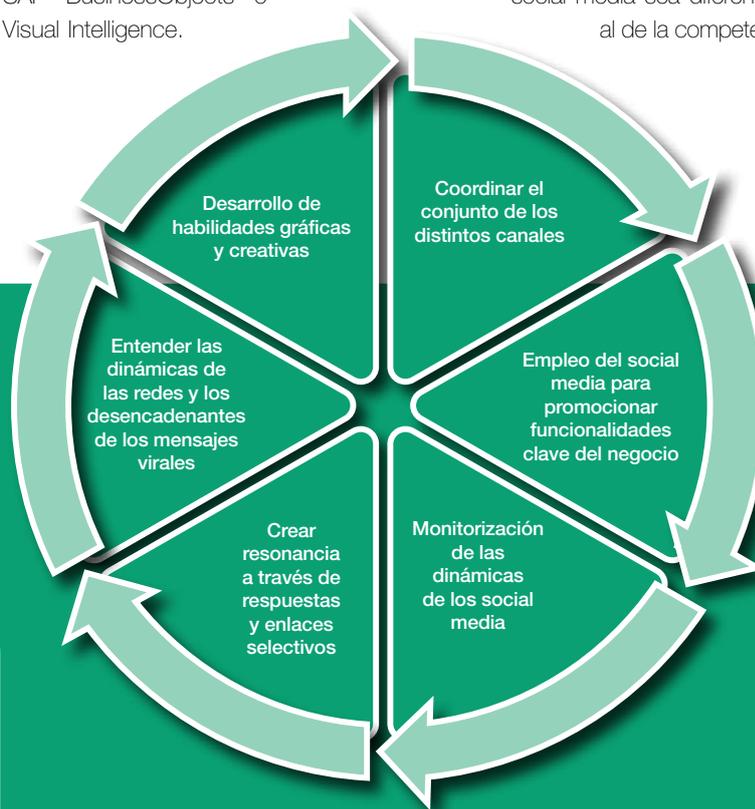
- **SAP Data Services** tiene un motor semántico que permite analizar textos y categorizar su contenido.

- **SAP Hana** es el repositorio central para el almacenamiento de grandes cantidades de datos ya analizados por data services, y explotarlos en tiempos adecuados. La visualización de datos será a través de SAP BusinessObjects o Visual Intelligence.

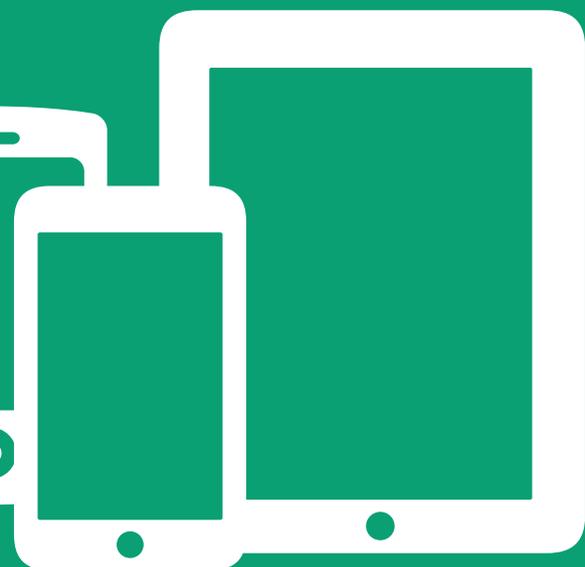
Además de realizar análisis predictivos usando la información recogida a través de R o SAP Predictive Analysis.

- **SAP CRM 360**. Nuevo concepto de CRM que permite explotar toda la información recogida en la redes sociales y segmentar millones de clientes, crear campañas de marketing en las redes sociales a grupos target de usuarios y medir su eficacia. El conocimiento profundo que ofrece la solución CRM 360, junto a la información recogida en la redes sociales puede ser un activo diferencial para gestionar los clientes digitales.

Las soluciones SAP para social media tienen una alta heterogeneidad tecnológica, y en REALTECH tenemos un servicio de asesoramiento para definir la mejor estrategia y ofrecer la composición de productos más adecuada para que el canal de comunicación con los social media sea diferencial respecto al de la competencia.



**Para la empresa, este cambio supone una oportunidad para mejorar su posición frente a la competencia.**



Raimundo de Oro, líder de SAP en everis

# OBJETIVO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**La satisfacción del cliente es cada vez más importante para todas las compañías y en épocas de recesión económica o de poco crecimiento se vuelve crucial. La coyuntura que vivimos ahora es una de ellas y conocer al cliente, mantenerlo, fidelizarlo así como saber cómo ofrecerle los productos o servicios es fundamental.**

El cliente actual busca la inmediatez en la transacción, calidad en el producto y en los servicios de venta y post-venta. Además está perfectamente informado tanto de los productos propios como de los de la competencia, pudiendo llegar incluso a convertirse en el mayor de los aliados de nuestra competencia si nuestro servicio no es lo que espera. Un cliente satisfecho menciona su satisfacción a otras 5 personas, mientras que uno insatisfecho lo hace a 15-20.

En este contexto, parece sensato que la satisfacción del cliente deba ser el objetivo principal donde focalizar esfuerzos e inversiones.

## EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS CRM

Es dentro del ámbito de la satisfacción del cliente, donde los procesos y sistemas CRM han *evolucionado* de forma más considerable en los últimos años.

Tradicionalmente, se pensaba que con tener un buen producto o servicio y tener los canales adecuados para llegar al cliente, era suficiente para mantenerle satisfecho. Pero, la experiencia nos ha revelado que aunque tengamos un producto de calidad, se posean canales de distribución adecuados, no es suficiente, si no somos capaces de trasladar una imagen de marca adecuada a las expectativas del cliente.

Así, se entiende la forma en la que los sistemas orientados a cubrir los proce-

sos de negocio vinculados a los clientes (CRM), pasasen de una orientación de producto hacia una orientación donde el eje principal sea el cliente.

Pero, los sistemas de CRM no se quedaron aquí, sino que han evolucionado hacia un CRM transformacional o adaptativo, centrado en la inteligencia y los procesos de negocio, y consiguiendo el modelado y toma de decisiones en tiempo real.

En los últimos tiempos, el avance y abaratamiento de los dispositivos de comunicación, la facilidad del acceso a la información y su inmediatez, y la utilización de las redes sociales está provocando la evolución hacia el CRM colaborativo.

## VISIÓN 360° DEL CLIENTE.

Por todo ello, tener una visión 360° del cliente hoy en día es más necesario que nunca.

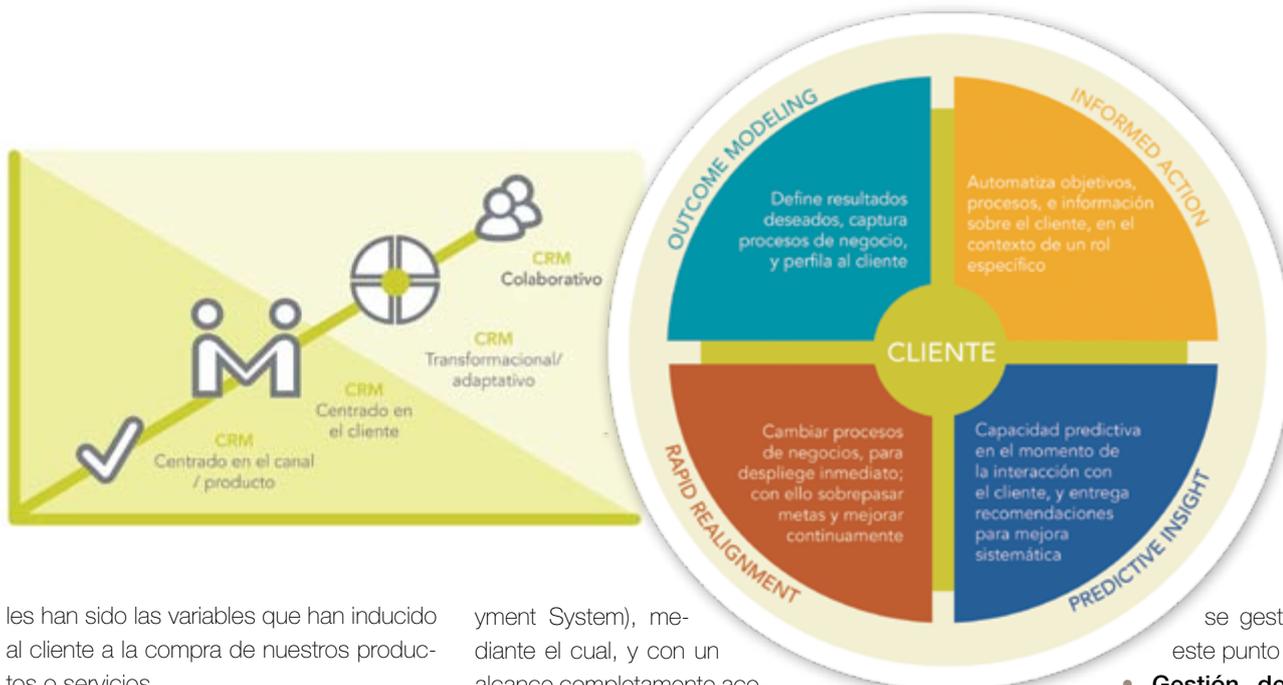
Además de tener esta visión 360°, es necesario que haya un plan estratégico que involucre a toda la empresa, que esté bien estructurado y que nos ayude a desarrollar un conocimiento real del cliente. Una visión 360° real y completa, de principio a fin, y utilizarlo de forma diferenciada para conseguir estos objetivos.

Para obtener esta visión 360°, se emplean cuadros de mando de clientes que obtienen información a partir de numerosos y diferentes repositorios (sis-

temas de CRM, ERP, Redes Sociales, etc.). La unificación de los datos de cliente ha sido siempre una constante en las preocupaciones de las empresas. Un mismo cliente podía aparecer con diferentes nombres en diferentes sistemas que en teoría deberían estar integrados. Disponer de herramientas que nos permitan almacenar toda la información del cliente en un único repositorio, permitirá que podamos acercarnos a él conociéndole, utilizando los canales más adecuados y de menos costo, permitiéndonos reconocer sus hábitos de consumo, tendencias del mercado, variables de influencia en la toma de decisiones, etc.

La información del cliente, así como el acceso a la misma de forma ágil, es necesaria para poder predecir las necesidades actuales y la evolución de los gustos del cliente, y así poder adaptar nuestros productos y servicios de manera más eficiente.

Pero, la visión 360 del cliente debe ir más allá del almacenamiento de información y su posterior análisis, ya que con esta información solamente se analizaría información de clientes en su ámbito de relación con la empresa. Tan importante como el almacenamiento y explotación de esta información, es analizar las variables que han provocado que un cliente nos abandone, o se haya decidido por el producto o servicio de la competencia, así como cuá-



les han sido las variables que han inducido al cliente a la compra de nuestros productos o servicios.

Asimismo, esta necesidad de recopilar y almacenar toda la información que nos permita conocer mejor a nuestros clientes, ha llevado a las empresas a recopilar no solo la información básica y de contacto con el cliente, sino toda aquella información en la que el cliente se vea afectado de alguna forma, incluyendo toda la información que se puede obtener en las redes sociales. Es aquí donde podrán aparecer escenarios de Big Data, computing in memory, para el almacenamiento y explotación de la información.

No existe una definición única de esta visión integral del cliente o visión 360°, sino que esta visión dependerá del tipo de negocio de la compañía, sus procesos, los puntos de contacto que se tengan durante el ciclo de vida del cliente...

#### NUESTRA PROPUESTA DE VALOR...

Parece evidente la necesidad de implantar estas herramientas CRM que nos permitan conocer mejor a nuestros clientes, e igualmente parece que se trata de un proceso complejo que afecta a diferentes interlocutores de diferentes departamentos dentro de la compañía.

Para ello everis, ha desarrollado el RDS de Ventas y Marketing (Rapid Deplo-

yment System), mediante el cual, y con un alcance completamente acotado en tiempo y coste, es posible ayudar a las empresas en su camino hacia esta visión 360°.

### *La información del cliente, así como el acceso a la misma de forma ágil, es necesaria para poder predecir las necesidades actuales y la evolución de los gustos del cliente*

Este RDS debe articularse como la primera operación de la compleja hoja de ruta que nos permita conocer mejor la realidad de nuestros clientes.

Los principales procesos de negocio que encontramos dentro del RDS son:

- **Gestión de cuentas y contactos:** toda la información para contactar, vías y canales preferidos, jerarquías, personas relacionadas, roles desempeñados

se gestionan en este punto

- **Gestión de actividades:** visitas, llamadas, e-mail, etc. Cada contacto que se tiene con el cliente es una fuente de información, y una forma de mejorar la imagen de marca.
- **Reporting Interactivo.** Información precisa, oportuna y procesable para área de la empresa.
- **Gestión de campañas:** planificación, ejecución y análisis de las campañas de marketing.
- **Gestión de leads:** describe, almacena, actualiza y gestiona el posible interés de un interlocutor comercial (en un determinado período y para un producto o servicio específico).
- **Gestión de oportunidades:** marco para realizar un seguimiento de los proyectos de ventas desde el principio y a medida que progresan, y proporciona la base para un análisis orientado al objetivo y la optimización de los procesos de ventas.
- **Pipeline Performance Management (PPM):** aplicación analítica muy interactiva, diseñada para ayudar a los jefes de ventas y empleados del departamento de ventas a planificar cuotas y administrar la actividad del pipeline para alcanzar los objetivos marcados.

## EL RINCÓN DE VALUE ENGINEERING

Alfonso Navío. SAP Value Engineering

# LA VISIÓN 360 DEL CLIENTE COMO PILAR DEL NUEVO MARKETING

**Los clientes están cambiando las reglas del juego, cada vez están más informados sobre los productos y servicios que desean, y al mismo tiempo están conectados digitalmente tanto a la oferta (competencia) como a la demanda (consumidores) gracias a las redes sociales.**

Estos hechos están provocando que las expectativas de los clientes sean cada vez más mayores y más exigentes. En SAP hemos identificado estas nuevas expectativas de los clientes, que ahora esperan:

- a. Conveniencia:** interacciones sencillas y rápidas, en cualquier momento, cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo.
- b. Relevancia:** ofertas personalizadas con productos y servicios a medida, así como información útil basada en sus necesidades individuales.
- c. Respuesta inmediata:** identificación proactiva de problemas y una rápida ejecución de su resolución.
- d. Confianza:** productos y servicios de elevada calidad, acompañados de un excepcional servicio al cliente.

Como consecuencia de estos cambios, las empresas se están enfrentando al reto de transformar su función de marketing, con el objetivo de conseguir capacidades de interacción con clientes en tiempo real, donde el conocimiento de estos últimos evoluciona desde una ventaja competitiva a convertirse en un imperativo para hacer negocio.

En este sentido, SAP ha identificado los cuatro principales retos a los que se enfrentan los departamentos de Marketing en la actualidad:

RETO	IMPLICACIONES	IMPACTO
Aprovechar la información de "big data"	Obtener información integral sobre el cliente (360º) y poder reaccionar en tiempo real a las oportunidades de mercado	Mayor conocimiento de las necesidades del cliente para realizar propuestas de valor personalizadas
Acelerar las operaciones de Marketing	Acelerar los procesos de Marketing, permitiendo la colaboración en tiempo real y con transparencia	Simplificación de la operativa y obtener ahorros de costes
Involucrar a los clientes con ofertas relevantes	Influenciar a los clientes en el punto de decisión, pudiendo ofrecer ofertas personalizadas (p.e. según ubicación)	Incrementar la eficiencia de la función de marketing y ventas
Fidelizar a los clientes de forma duradera	Potenciar la fidelidad de clientes mediante interacciones personalizadas y la creación de una experiencia de cliente superior	Menores tasas de abandono y mejora de la rentabilidad de clientes



La necesidad de cambio en la forma de hacer Marketing es clara, de acuerdo con estudios de ForresterResearch, el 85% de las reuniones comerciales no cumplen las expectativas de los clientes. Aunque el proceso de evolución de la función de Marketing debe tener como punto de partida las necesidades del negocio, la plataforma tecnológica que soporte la estrategia de negocio resulta clave para poder conseguir los beneficios deseados.

De acuerdo a predicciones de Gartner, "el 90% de las empresas tendrán en funcionamiento un centro de interacción con clientes en 2015, aunque sólo un 5% seleccionarán la tecnología adecuada para que funcione correctamente".

SAP ofrece la única opción 360° para vender más y mejor. A modo de ejemplo, se presentan a continuación historias de éxito de dos de nuestros clientes:

- Propuesta de valor en tiempo real de **Bigpoint**, empresa que tiene como misión ofrecer la mejor experiencia de juego en línea: "En el juego BattlestarGalactica, contamos con más de 5.000 eventos por segundo en el juego, que tenemos que cargar en el entorno SAP HANA y trabajar en él para crear un entorno de >

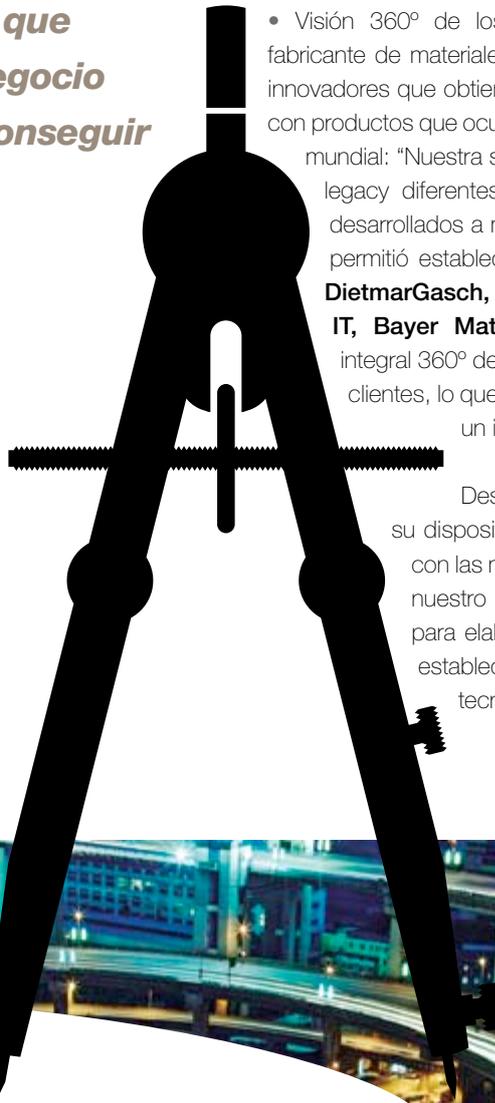
***Como consecuencia de estos cambios, las empresas se están enfrentando al reto de transformar su función de marketing, con el objetivo de conseguir capacidades de interacción con clientes en tiempo real***

- > juego individualizado para crear ofertas personalizadas a cada jugador. En este proyecto de co-innovación con SAP HANA, esperamos aumentar los ingresos en más de un 10-13%”  
**Claus Wagner, Managing Director, BigpointLuxemburg.**

***La plataforma tecnológica que soporte la estrategia de negocio resulta clave para poder conseguir los beneficios deseados.***

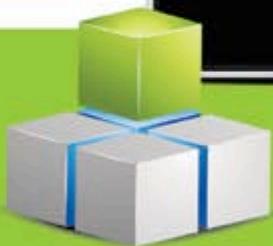
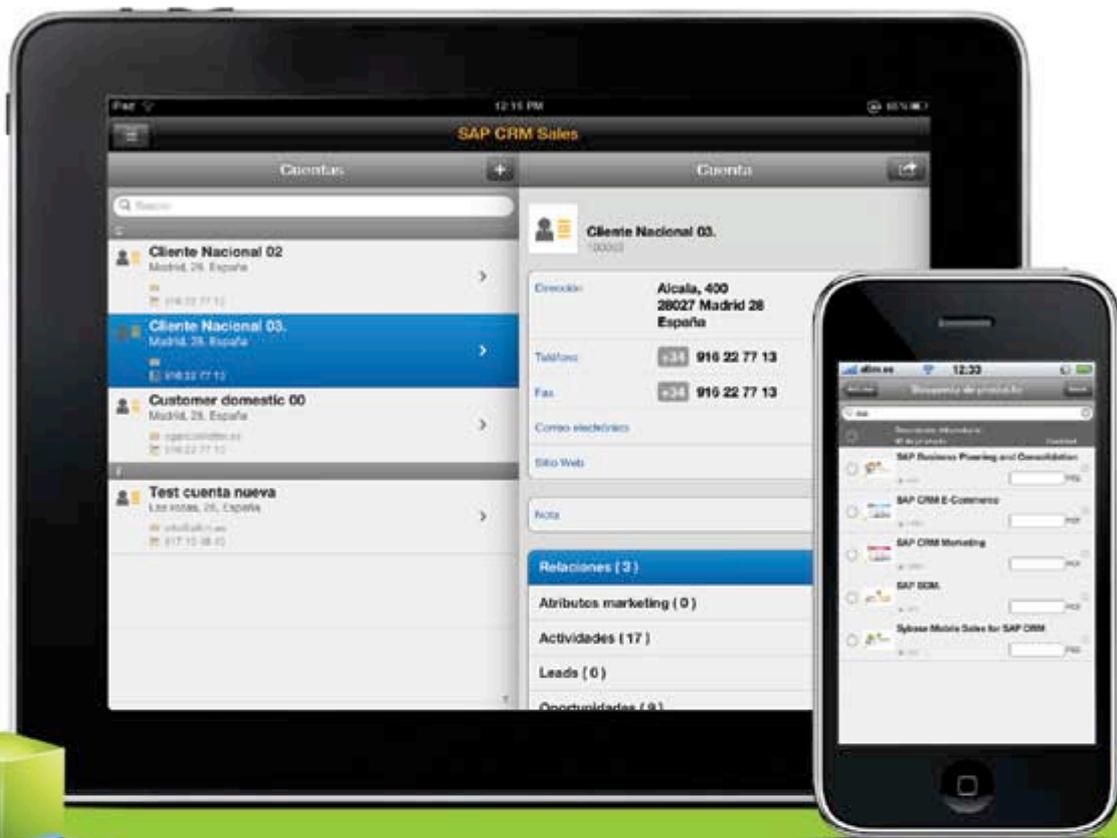
- Visión 360° de los clientes de Bayer MaterialScience, fabricante de materiales de altas prestaciones y de sistemas innovadores que obtiene gran parte de su volumen de ventas con productos que ocupan posiciones punteras en el mercado mundial: “Nuestra solución CRM constaba de 12 sistemas legacy diferentes, algunos de los cuales habían sido desarrollados a medida. La adopción de SAP CRM nos permitió establecer un entorno de total transparencia”.  
**DietmarGasch, Director de Organización y Sistemas IT, Bayer MaterialScience.** Se obtuvo una visión integral 360° de todas las actividades relacionadas con clientes, lo que redundó en un mejor nivel de servicio y un incremento de las ventas.

Desde SAP ValueEngineering estamos a su disposición para comparar su situación actual con las mejores prácticas del mercado mediante nuestro programa de benchmarking, así como para elaborar un caso de negocio que permita establecer un ROI de sus inversiones en tecnología.



# SAP CRM SALES 2.0

## Siempre a tu lado!



## Sybase Sales for SAP CRM

Infórmate de las ventajas de **Sybase Sales for SAP CRM**, la movilidad empresarial que te proporciona el acceso total a tus cuentas, contactos, clientes potenciales, oportunidades, actividades y análisis, desde cualquier dispositivo móvil.

*¡Ahora, tu rendimiento fuera de la oficina ya solo depende de ti!*

Te ofrecemos más de 50 soluciones para tu empresa:



**altim**<sup>®</sup>

[www.altim.es](http://www.altim.es)  
[info@altim.es](mailto:info@altim.es)



## CARA A CARA CON

*Iñigo Alonso. Director de Marketing Iberdrola*

# “EL CONOCIMIENTO ES LA HERRAMIENTA MÁS EFECTIVA PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES”

**IBERDROLA ha experimentado en la última década una fuerte transformación que le ha permitido escalar posiciones hasta convertirse en el primer grupo energético nacional, una de las principales empresas españolas del Ibx 35 por capitalización bursátil, el líder mundial del sector eólico y una de las mayores compañías eléctricas del mundo.**

La labor de Iñigo Alonso al frente del área de Marketing está centrada principalmente en la actividad comercial de la compañía, encargada de suministrar energía eléctrica y gas natural a hogares, empresas, instituciones y organismos de todo tipo. “Cualquier consumidor de esos tipos de energía es cliente o potencial cliente nuestro, de manera que siempre tratamos de ofrecerles soluciones completas, y eso requiere en ocasiones añadir a la oferta servicios relacionados con el suministro, como mantenimientos, asistencia en averías e urgencias, etc.”, declara.

**¿Cuál ha sido la evolución de Iberdrola desde su implantación en el mercado?**

**¿En qué punto se encuentran ahora?**

Si nos ceñimos a la actividad comercial en España, hemos de reconocer que hemos experimentado un proceso complejo, pero también apasionante, por el cual hemos pasado de una actividad de suministro totalmente regulada, a un escenario de libre competencia.

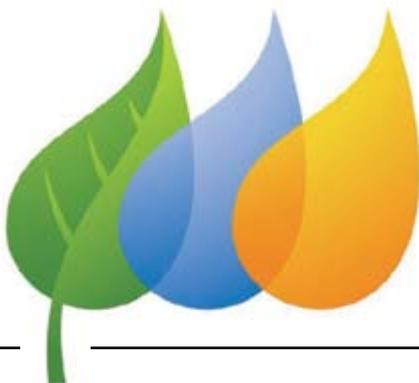
La competencia entre comercializadores, de hecho, es ya una realidad.

En cualquier caso, el punto en el que se encuentra Iberdrola es precisamente en una situación de liderazgo dentro de un mercado competitivo, que evoluciona con rapidez.

**Iberdrola sigue hoy por hoy siendo una compañía fuerte y sólida y referente en su sector en un entorno como el actual ¿Cuáles son las claves para mantenerse?**

Yo creo que es porque Iberdrola es un proyecto industrial tremendamente sólido. La crisis que estamos viviendo es durísima y qué duda cabe de que nosotros también la sufrimos. Sin embargo, es cierto que Iberdrola está aguantando mejor que otros. La diversificación geográfica que Iberdrola inició hace algunos años junto con la apuesta firme por la eficiencia y por mantener una sólida posición financiera, anticipándose además en ello a competidores y a la propia crisis, ha derivado en la situación de fortaleza que disfrutamos.

**Lleva al frente del área de marketing en Iberdrola desde hace relativamente poco tiempo, ¿qué expectativas tiene?**





El Director de Marketing de Iberdrola, Iñigo Alonso, es Ingeniero Industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao y se incorporó a compañía energética en 1999. En todo este tiempo, ha pasado por diferentes áreas de la organización hasta recalar hace siete años en el Departamento de Marketing, en el que desempeñó diferentes tareas antes de convertirse en su máximo responsable. Durante esta entrevista Iñigo Alonso, nos contará como se desarrolla el Marketing en Iberdrola

Nosotros tenemos una gran responsabilidad sobre un aspecto crucial para Iberdrola como es la relación con los clientes. Todo ello en el entorno descrito antes, marcado por la crisis, el proceso de liberalización del mercado en España y la innegable velocidad con la que la Sociedad está cambiando, empujada por la tecnología.

Las expectativas tienen que ir por tanto por la vía de ayudar a colocar a Iberdrola en una posición privilegiada en ese escenario, creando valor a través de ser en nuestro sector la compañía preferida por la mayoría de los clientes

**¿Cuáles son los valores de Iberdrola o cómo se diferencia la compañía de su competencia?**

La solidez del proyecto empresarial de Iberdrola está muy apoyada en los valores de la compañía. Es innegable que existe mucha confianza hacia Iberdrola por lo que ha demostrado en los últimos años. Nuestro compromiso por una gestión responsable, por la rentabilidad sostenida del negocio, por el respeto al medio ambiente, por cuidar el vínculo con las sociedades en las

que operamos, están siendo reconocidos muy ampliamente. La orientación al cliente es uno más de esos compromisos clave. El equipo comercial, la definición de sus procesos, su toma de decisiones y, en definitiva, toda la gestión está impregnada de esos valores. Además, todo queda encajado perfectamente en la estrategia y gestión de toda la compañía. Eso nos da mucha fuerza

**¿Cuáles son las técnicas de marketing utilizadas en Iberdrola que mejor resultado están dando? ¿Hay alguna campaña o acción de marketing en particular que quiera destacar?**

Sin duda alguna, aquellas en las que hemos realizado propuestas de valor personalizadas que hemos transmitido con un tipo de interacción multicanal y de doble dirección.

Hace tiempo que comprobamos que “vincular” a un cliente, y mantenerlo así, exige muchas cosas, estando entre ellas el tener la capacidad de conversar con él sobre las cosas que le interesan en ese momento y de la forma en que se encuentra más có- ➤





> modo. Así, hablaríamos con él sobre una oferta, una duda que tenga relacionada con su última factura, cómo consumir menos, la posibilidad de gestionar su contrato por internet, etc., pero también, por qué no, sobre la Selección Española de Fútbol (que Iberdrola patrocina) o sobre cómo participar en un juego, un concurso o un sorteo. Buscamos continuamente oportunidades de relación con los clientes en todas las áreas que son o pueden ser de interés para ellos, siempre de forma coherente con nuestro posicionamiento.

Un ejemplo reciente de este tipo de iniciativas nos llevó a proponer a un grupo de clientes que considerábamos valiosos, que jugaran de una manera distinta a la Lotería de Navidad. Si se registraban, las cinco últimas cifras de su contrato conformaban un número más con el que jugar, aunque esta vez, si el gordo caía en ese número, conseguirían un viaje que denominábamos como "muy gordo", es decir, de gran presupuesto.

#### ¿Puede darnos algún detalle adicional de esta acción?

La primera clave era la selección de los participantes y personalizar los mensajes. Como resultado del análisis, asignábamos a cada persona, en función de sus características, el viaje que le podría resultar más "aspiracional". Empezábamos preguntando "¿quiere usted hacer este viaje?" para después proponerle que jugara a la Lotería de Navidad, de otra manera, para conseguirlo.

A partir de ahí desplegamos toda la maquinaria relacional. Cada participante tenía a su disposición un site personalizado ([www.unviajemuygordo.com/inigoalonso](http://www.unviajemuygordo.com/inigoalonso)). También utilizábamos correo electrónico, SMS, teléfono, como canales preferentes, aunque estando preparados para llevar la conversación a redes sociales y canales presenciales. Todo ello de manera coordinada y eficiente.

Sorteos semanales y un concurso de felicitaciones de Navidad (que fue muy exitoso) ayudaban a mantener viva la vinculación con la iniciativa durante los tres meses que duró como tal. No obstante, lo crucial aquí fue que, para este grupo de clientes, tanto durante, como después de la acción, la relación con

Iberdrola dio un salto, muy positivo y multidimensional, desde la propia percepción de la marca hasta la tipología de asuntos por los que contactamos ambas partes, y la frecuencia y medios con los que lo hacemos.

Es un pequeño ejemplo, muy concreto, pero lo elijo ante acciones o proyectos de mayor envergadura aparente porque define bien el camino que estamos recorriendo.

#### ¿En qué medida la tecnología ayuda a cumplir con los objetivos? O dicho de otra manera, ¿qué tipo de tecnología se utiliza en el departamento?

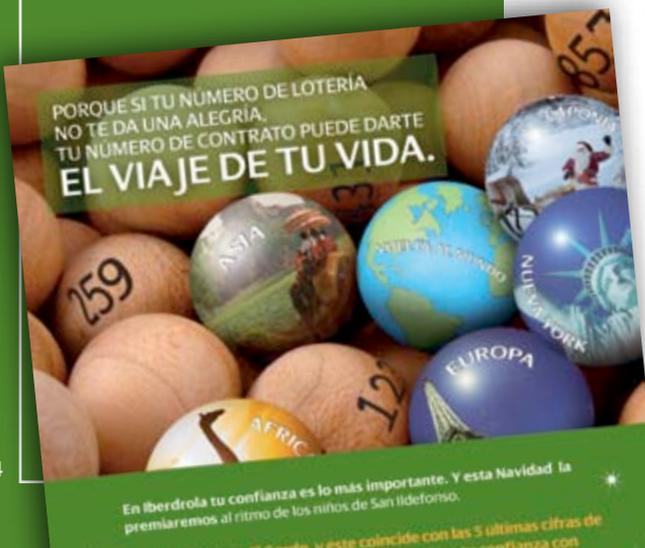
Somos una compañía que obtiene valor suministrando en continuo a millones de clientes y gestionando la relación con ellos de forma excelente. Gestionamos cientos de miles de contactos y transacciones con clientes, cada día. El elemento tecnológico es crucial en ese entorno. Nosotros, obviamente, trabajamos con socios tecnológicos. No obstante, lo hacemos de una manera en que mantenemos un íntimo conocimiento y control sobre las herramientas que manejamos. Esto es esencial para nosotros. Desde el punto de vista de nuestro departamento, estamos haciendo mucho esfuerzo en potenciar nuestras herramientas analíticas, así como aquellas que nos permiten interactuar con nuestros clientes.

#### ¿Qué necesidades le quedan por cubrir desde el punto de vista tecnológico?

En primer lugar, no contemplo la cobertura de necesidades tecnológicas como algo que pueda alguna vez llegar a la plenitud. Eso significaría que la tecnología y la sociedad habrían dejado de avanzar, lo cual parece improbable. Para nosotros, la evolución es también constante y lo que buscamos es tener, en cada momento, el apoyo tecnológico que soporta nuestras necesidades, a la par que desarrollamos la tecnología para nuestros planteamientos inmediatos y reflexionamos sobre cómo cubrir los requerimientos futuros. Dicho esto, realmente repito la respuesta de la pregunta anterior: seguro que tendremos que avanzar en nuestras capacidades analíticas y de interacción con clientes.

#### ¿Cuál es el valor que tienen para su estrategia de negocio las redes sociales?

Utilizamos las redes sociales como una de las vías para escuchar al cliente, interactuar con él y vincularlo. No las considera-



En Iberdrola tu confianza es lo más importante. Y esta Navidad la premiaremos al ritmo de los niños de San Ildefonso.

Como el cantan El Gordo, y este coincide con las 5 últimas cifras de tu contrato, premiaremos tu confianza con...



**“Desde hace años trabajamos con una plataforma analítica muy potente y lo hacemos conjuntamente negocios y tecnología”**

mos un fin estratégico en sí mismo, pero no ignoramos su importancia creciente. Tenemos presencia en distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, SlideShare...), aunque quiero destacar, por un lado, nuestro perfil comercial en Twitter, desde donde ya hace más de un año que atendemos a nuestros clientes. Por otro lado, lo que hacemos, y haremos, es escuchar mucho en la red 2.0, e iremos dando pasos en ese medio de una forma absolutamente vinculada al resto de iniciativas y herramientas de gestión de clientes

**¿Cuáles son las herramientas más efectivas para la fidelización de clientes?**

La más efectiva es el conocimiento. El entendimiento profundo de tu negocio, de tu estrategia, del mercado, de las expectativas de los clientes. Convertir todo ello en insights adecuados llevará a poner la maquinaria en el rumbo adecuado. A partir de allí, obviamente, se fidelizará si la percepción que los clientes tienen de tu experiencia contigo, en cada contacto en particular y como suma de todos ellos en general, hace que te elijan cuando les toque hacerlo.

**¿Podría comentarnos algunos consejos para que la estrategia de marketing consiga cumplir los objetivos que marca la dirección?**

Difícilmente puedo decir algo distinto a lo ya apuntado en respuestas anteriores. Conocimiento e insights profundos, estrategia

definida y fidelidad a la misma, control íntimo de las partes nucleares del negocio (como por ejemplo, la tecnología), capacidad de adaptación continua, equipos potentes, eficientes y fuertes valores de compañía.

**¿Cuáles son los objetivos de Iberdrola a corto y medio plazo?**

Respecto a la actividad comercial en España, nosotros estamos luchando por que el proceso de liberalización del mercado se culmine exitosamente, por el bien de todos. Queremos competir en un mercado de libre elección, que funcione bien, y queremos ser líderes en ese mercado, y convertimos en ello gracias a ser la compañía que prefiera la mayoría. Para eso nos preparamos y trabajamos.

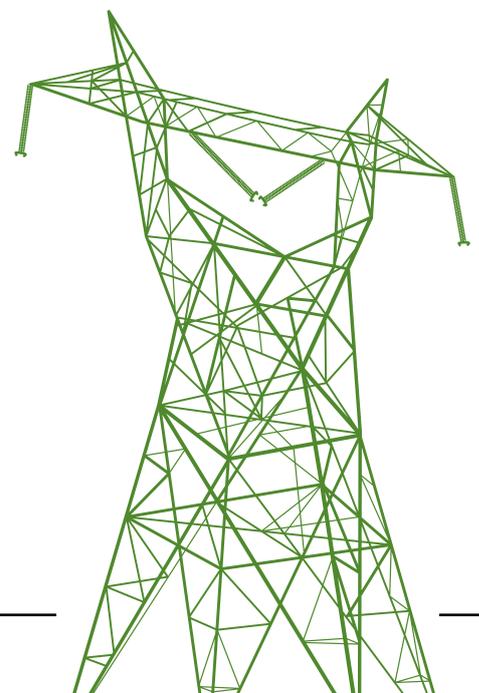
**Según su criterio, ¿cuáles serán las tendencias de marketing a las que tendrán que hacer frente en los próximos años?**

Obviamente, la explotación exitosa de la cantidad ingente de datos que maneja una compañía como la nuestra, así como el impacto de la web 2.0 en las relaciones entre consumidores y empresas, son temas de los que se habla ya mucho, y se hablará. Se hablará de ello y de otras técnicas, herramientas, métodos, etc., vinculados con la gestión del ciclo relacional con los clientes.

**¿Cuál es la relación que en una empresa tan grande como la suya se es-**

**tablece desde su departamento con el CIO?**

Hay que tener en cuenta que somos una compañía global en la que las funciones corporativas están globalizadas, incluyendo IT, es decir, el CIO el global. Es un aspecto importante porque ello facilita la búsqueda e implantación de mejores prácticas y la explotación de sinergias. El CIO creemos que debe tener fuerza y capacidad para apoyar al negocio, actuando ambos en absoluta coordinación. En el caso concreto de Iberdrola y en la actividad comercial, el conocimiento dentro del negocio, tanto desde un punto de vista estratégico, táctico y técnico, de nuestras soluciones tecnológicas es elevadísimo, lo que permite una sintonía y coordinación real con IT, algo que es crucial para la operación del negocio.



# BAYZAR



## 90 PULGADAS DE ENTRETENIMIENTO

**Sharp Aquos LED**, la TV más grande del mundo en la que se unen eficiencia y tecnología de última generación. Entre otras cualidades, dispone de Wi-Fi, un navegador que soporta HTML5 y Flash, software integrado avanzado, y un sistema que permite dividir el monitor.

Es un televisor inteligente para la gente que quiere hacer más cosas además de ver la televisión, permite acceder al servicio online en tu televisor. Utiliza tu mando a distancia para navegar por la red, echar un vistazo a los canales, descargarte aplicaciones, alquilar las películas con un solo clic, y chatear y disfrutar con videollamadas.



### DE LA CUNA AL MÓVIL

**El Belkin WeMo Baby** es un monitor inalámbrico que permite al usuario escuchar a través de su móvil o tablet lo que pasa en la habitación del bebé.

Un dispositivo con el que podremos escuchar el llanto de los más pequeños de manera remota. Se trata del clásico comunicador de bebés, con la peculiaridad de disponer de conexión inalámbrica con la que poder transmitir el sonido a 6 dispositivos diferentes, pudiendo recibir los avisos desde la propia red local de casa, o a través de 3G si estamos en otro lugar.

## UN TENEDOR PARA COMER BIEN

**HapiFork** es un tenedor inteligente que se encarga de contabilizar por nosotros el ritmo al que estamos ingiriendo los alimentos. Mientras comemos, cuenta el tiempo que tardamos en terminar una comida y la cantidad de veces que hemos llevado el tenedor del plato a la boca y viceversa. Para consultar los datos, una vez que hemos terminado de comer, tan solo tenemos que enchufar el tenedor al ordenador o transferirlos por Bluetooth. Pero mucho más interesante es que el tenedor nos avisa, mientras estamos comiendo, de si lo hacemos demasiado deprisa mediante una pequeña vibración.





### CLUB ALLARD, ALTA SEDUCCIÓN

Una experiencia gastronómica única, repleta de sutiles sensaciones para el paladar, y en el marco de un escenario distinguido, propio de otra época, es lo que nos propone El Club Allard. El establecimiento abrió sus puertas sólo para socios en 1998 y hace diez se reconvirtió para acoger en sus nobles salones al público en general y erigirse en uno de los templos del buen comer en Madrid. No en vano, al frente de sus fogones se encuentra **Diego Guerrero**, uno de los chefs más laureados de la última década. Matrícula de honor en la escuela de Zabálburu en Bilbao, y discípulo de Berasategui y de Manolo de Osa, cuenta en su haber con dos estrellas Michelin, dos soles en la Guía Repsol, 2 M's en la Guía Metròpoli Comer y Beber, entre otros muchos galardones.



Para los amantes de las experiencias irrepetibles, propone "La Pecera", una mesa privilegiada que funciona previa reserva con el Menú Revolución (12 platos, 115 €, con IVA y sin bebidas). Gracias a un cristal de 'quita y pon', el cliente ve el minuto a minuto de Diego Guerrero y su equipo.

El Club Allard ocupa un espléndido edificio de corte modernista en la calle de Ferraz número 2 (esquina con plaza de España), la casa Gallardo, cuya construcción data de 1908. En su interior, ambiente acogedor y agradable. De sus lujosos salones, con techos especialmente altos, cuelgan grandes lámparas holandesas, escayolas de la época y grandes ventanales asomados a la arboleda de la Plaza de España. En el salón principal y en el primero de los reservados destacan sendos espejos barrocos que crean una atmósfera singular. En definitiva, todo en este restaurante exhala esmero, cuidado y delicadeza, lo que hace de él un lugar ideal para acoger reuniones y eventos de empresa. El precio medio por cliente es de 110 euros.

Club Allard. Ferraz, 2.28008 Madrid. Tel. 915590939



### ALQUEZAR EL PUEBLO DE LA FOTO PERFECTA

Hay pueblos que parecen pensados para la foto perfecta. Ésta escondida localidad del prepirineo aragonés, pertenece a la comarca del **Somontano de Barbastro**, un lugar de gran belleza natural, un lugar perfecto para disfrutar de uno de los cielos más bellos de España.

Está situada en la margen derecha del río Vero y resguardada por las sierras de **Balcez** y **Olsón**. Desde el mirador, lo primero que contemplamos nada más llegar a la localidad es el Castillo **Colegiata de Santa María la Mayor**, las mejores vistas de la villa las tendremos desde el Mirador Sonrisa del Viento. Su casco histórico tiene ese aire medieval que nos hace volver a aquellos tiempos de caballeros y doncellas.

El punto de partida lo podemos fijar en la **Plaza Vieja**. Lo primero que observamos son los edificios perfectamente conservados que la rodean y que está totalmente porticada. A escasos metros de la plaza encontramos la Ermita de **Nuestra Señora de las Nieves**. Es pequeña con una sola nave y en su interior podemos ver un pequeño retablo con fragmentos renacentistas y barrocos. A modo de curiosidad no perderse los grabados de dos zapatos que aparecen en la jamba de una antigua puerta, lo que indica que en algún momento fue utilizada por un zapatero local. A través de la **Calle Baja** iniciamos camino para subir hasta el Castillo **Colegiata de Santa María la Mayor**, nuestra siguiente parada.

Las rampas que hemos tenido que recorrer han merecido el esfuerzo, ya que disponemos de una estupenda vista de la villa y ante nosotros uno de los monumentos más importantes de la arquitectura aragonesa. Se trata de un conjunto religioso – militar formado por una colegiata y los restos del castillo medieval. Tras visitar la iglesia también merece la pena dar un paseo disfrutando de los restos del castillo con su torre albarrana, torreón cuadrangular y la **capilla de Santa María Magdalena**. Bajamos hacia el casco histórico dando un paseo disfrutando de ese sabor medieval tan característico de Alquezar hasta que llegamos a la **Iglesia parroquial de San Miguel Arcángel**.

[www.gpsdemadera.com/](http://www.gpsdemadera.com/)



# ¿MONTAS PIEZAS O CONDUCES?



Implementación  
Mantenimiento del Software  
Instalación **Soporte**  
**LICENCIAS**  
Oficina Técnica Formación  
Definición de Arquitectura  
Gestión del cambio



**LA SOLUCIÓN COMPLETA  
AHORA TAMBIÉN CON LAS  
LICENCIAS SAP**



Ahora, con la gestión de **licencias SAP**, REALTECH te ofrece una **solución completa** de gestión empresarial que optimizará tus procesos de negocio en torno a los productos y servicios de SAP  
**CONDUCE TU NEGOCIO. DÉJANOS EL RESTO**

Infórmate ahora en:  
[customer-spain@realtech.es](mailto:customer-spain@realtech.es) · 91 556 00 13



# Optar a un "Oscar" con los compañeros de trabajo

CineTeam de Eventos de Autor ofrece la posibilidad de convertir a las personas en profesionales del cine durante unas horas. Para ello, propone una actividad basada en la creatividad audiovisual para reforzar la dinámica y cohesión de equipos.

Como es sabido, el trabajo cinematográfico reúne a profesionales de diversas especialidades, como guionistas, productores, actores o directores, y estos serán los roles que desempeñen los participantes.

Como señalan desde la propia empresa, se trata de una apuesta por la imaginación, el buen humor, la complicidad, la alegría y la creatividad, todo ello encaminado a la realización de una pequeña pieza audiovisual que tendrá su propio estreno y se someterá al juicio de la crítica y del jurado en un particular festival.

La experiencia permitirá vivir las diferentes etapas de una creación audiovisual de principio a fin, a la vez que explorar las relaciones internas que se producen entre los equipos y poner a prueba la capacidad de trabajo, comunicación y liderazgo

de sus miembros. Pero, sobre todo, se pone a prueba la capacidad de reacción ante situaciones sobrevenidas y la resolución de problemas en unas condiciones sometidas al cronómetro.

¿Quién creará y desarrollará el guión y la idea de la historia?

¿Quién elegirá la escenografía y los trajes? ¿Quién dirigirá y cuáles serán las reglas del juego? El mundo de las artes escénicas y el desafío de crear un show pueden proporcionar una gama de oportunidades para las personas y descubrir talentos ocultos y nuevas aptitudes.

La actividad es ideal para equipos de trabajo ya constituidos, o equipos de reciente creación. Puede ser especialmente interesante para marketing, ventas y cualquier departamento relacionado con la generación de ideas.

CineTeam es un reto original y muy creativo que sacará lo mejor de vuestros equipos!

Equipo de Comunicación de Eventos de Autor

[www.eventosdeautor.es](http://www.eventosdeautor.es)

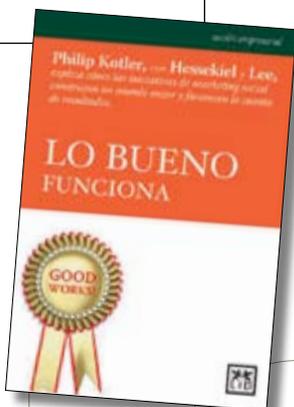
[comercial@eventosdeautor.com](mailto:comercial@eventosdeautor.com) Tel.:91.534.48.06



## LO BUENO FUNCIONA

PHILIP KOTLER, DAVID HESSEKIEL, NANCY R. LEE.  
EDITORIAL: LID

Las empresas españolas, son ejemplos de éxito en el último libro de Philip Kotler. Lo bueno funciona es la última obra de Kotler con David Hessekiel y Nancy R. Lee, un libro que recoge cómo las iniciativas empresariales de marketing social construyen un mundo mejor y favorecen la cuenta de resultados. Agbar, CaixaBank, Coca-Cola, Danone, Endesa, Telefónica, Mango y Unilever son los casos de éxito incluidos en la última obra del gurú del marketing



**EL TALKING MANAGER: CÓMO DIRIGIR PERSONAS A TRAVÉS DE CONVERSACIONES**  
ÁLVARO GONZÁLEZ-ALORDA  
EDITORIAL: ALIENTA

La calidad de tu liderazgo depende de la calidad de tus conversaciones. Pero, en la última década, la tendencia a reemplazar conversaciones cara a cara por e-mails se ha convertido en una epidemia que deteriora las relaciones entre profesionales y crea ineficiencias estructurales en las empresas. Si quieres inspirar a tu equipo y a tus colegas y conquistar su entusiasmo, *El Talking Manager* te ofrece claves y herramientas para mejorar el impacto de tus conversaciones. Desde un enfoque publicitario clásico a otro basado en la relación y el compromiso con el cliente: el social customer engagement.



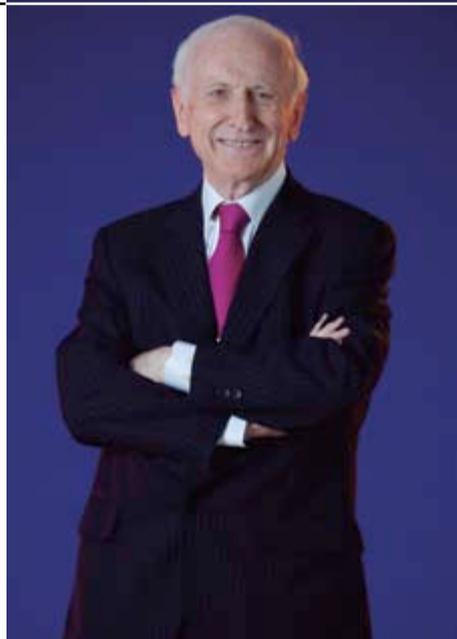
## DE REPENTE LLAMAN A LA PUERTA

EDGAR KERET  
EDITORIAL: SIRUELA

El mejor libro de Keret hasta ahora; el más divertido, oscuro y conmovedor. Es tentador decir que estas historias son las más kafkianas, pero en realidad son sus más keretescas. Cuéntame un cuento o me muero, así arranca la nueva colección de relatos de Etgar Keret: con una amenaza para calmar nuestra sed de historias y poder sobrellevar el día a día en este loco mundo, en el que la cara y la cruz se enfrentan continuamente, como en una banda de Möbius.



En los 38 cuentos de *De repente llaman a la puerta*, hay muchos ejercicios útiles para aprender a entender otra vida, la soledad, la muerte, la violencia y el índice de Bolsa. Lleno de situaciones absurdas, de humor, de tristeza y compasión, esta colección de Etgar Keret, calificado de «genio» por el New York Times, lo confirma como uno de los escritores más originales de su generación.



## LEOPOLDO ABADÍA

Doctor Ingeniero Industrial ITP Harvard Business School Miembro del equipo fundador del IESE, actualmente la primera escuela de negocios a nivel mundial, donde impartió la asignatura de Política de Empresa durante más de 30 años. Es Patrono de Honor de la Fundación Alia2 de lucha contra el Abuso Infantil y Presidente de Honor del Congreso "Lo que de verdad importa. Jóvenes con valores" de Barcelona.

Ha escrito varios libros "La Crisis Ninja y otros misterios de la economía actual" que se convirtió en el libro de no ficción más vendido en España, Leopoldo es colaborador en diferentes medios de comunicación.

Ha escrito varios libros "La Crisis Ninja y otros misterios de la economía actual" que se convirtió en el libro de no ficción más vendido en España con 25 ediciones en diversos formatos e idiomas; "La hora de los sensatos"; "¿Qué hace una persona como tú en una crisis como esta?"; "36 cosas que hay que hacer para que una familia funcione bien"; "Cómo funciona la economía para Dummies".

Su último libro "El Economista Esperanzado" obra que ha sido galardonada con el XXIV Premio Espasa de Ensayo, pone en palabras sencillas lo que ocurre hoy en día y anuncia los primeros síntomas de salida de la crisis de forma optimista y esperanzada.

***"Creo que quien no se sumerge en las nuevas tecnologías y en lo que conllevan se queda un poco fuera"***



**Desríbenos cuál es la relación cotidiana que mantienes con las Nuevas Tecnologías. ¿Escribes sobre un ordenador o una tableta? ¿Utilizas teléfono inteligente?**

Trabajo con un ordenador portátil cuando estoy en casa. Pero habitualmente llevo el iPad a todas partes. Escribo, leo y me entretengo con el iPad. Y para mis conferencias, lo tengo siempre a mano por si tengo que echar mano de él. Como teléfono, tengo un iPhone con el que me manejo de maravilla y que suelo utilizar también como módem.

**Podrías decirnos qué aplicación o aplicaciones de los ordenadores se han convertido ya en insustituibles para ti?**

Procesador de textos (en el iPad utilizo simplemente las notas) y lectores de periódicos (Orbyt y La Vanguardia), además del mail y el google maps.

**Y ¿el teléfono, lo utilizas solo para hablar o también para hacer otro tipo de tareas?, ¿Podrías decirnos cuáles?**

El teléfono lo uso para hablar, usar el WhatsApp – con tanto nieto esto es fundamental – y, como decía, como modem para conectar otros dispositivos cuando viajo. Alguna vez hago alguna foto pero no soy muy virtuoso para ello.

**¿Qué opinión te merecen las redes sociales? ¿De qué manera haces uso de ellas?**

Me parecen toda una revolución, una cosa buenísima. Tengo cuenta en Facebook y Twitter. Facebook la maneja mi hijo pero twitter estoy muy encima. Muchas veces no tecleo yo porque soy muy lento pero voy dictando y leo todo lo que dicen de mí. Además, obviamente, intento actualizar el

blog, que es lo que me hizo ser conocido. Así que las redes sociales, bien usadas, son fenomenales.

**¿Un día sin móvil es peor que un día sin pan?**

No tengo tanta dependencia. Suelo ir a descansar a una casa en el campo con poquísima cobertura. Muy recomendable.

**¿Qué tareas has dejado de hacer en el mundo físico y has sustituido por el mundo virtual?**

Ahora estoy dejando de leer diarios y revistas en papel. Y es una maravilla la calidad de la lectura digital. Lo veo sobre todo en la revista Time. Por lo demás, casi todo lo mantengo como lo tenía.

**Eres de los que felicita aún los cumpleaños mediante una llamada telefónica o te has pasado al WhatsApp o al Facebook...**

Por ahora, siempre por teléfono o por mail. Y seguiré así.

**¿En qué aspecto crees que ha mejorado tu vida con las nuevas tecnologías?**

Me facilitan muchas tareas administrativas (los bancos), compras, cápsulas de café sobre todo, la compra habitual también se hace on line, la comunicación por mail y el mantener contacto con familiares que tenía perdidos y que he reencontrado gracias a las nuevas tecnologías.

**¿Y la vida colectiva?**

Creo que quien no se sumerge en las nuevas tecnologías y en lo que conllevan se queda un poco fuera. También hay que formar a la gente para que se pueda utilizar bien porque, como todo, puede usarse de forma nefasta. Y me ha servido para llegar a tantísima gente.

# Tecnocom

Proyectando juntos  
el futuro



Tecnocom, es una multinacional española con presencia en ocho países y posicionada entre las cinco primeras empresas TIC en el mercado español. Es Partner de SAP desde hace 15 años, durante los cuales ha diseñado e implantado proyectos en más de 100 clientes Cuenta con Consultores altamente cualificados en gestión, consultoría y desarrollo de soluciones SAP.

## MÁXIMA CALIDAD EN CADA PROYECTO:

- Miembro de Executive Council SAP EMEA
- Premio mayor volumen de negocios en Business Analytics
- Mayor calidad en Proyectos 2009, 2010 y 2011
- Certificación Partner Center of Expertise PCoE
- Soluciones Certificadas RDS



# Tecnocom

[www.tecnocom.es](http://www.tecnocom.es)

C/ Josefa Valcárcel, 26  
Edif. Merrimack, III  
28027 - Madrid - España  
Tel.: +34 913 253 300  
+34 901 900 900

Para más información póngase en contacto con nosotros en [info@tecnocom.es](mailto:info@tecnocom.es)

Una idea innovadora requiere  
una ejecución innovadora.

Alto rendimiento. Hecho realidad.

La innovación es esencial para lograr el alto rendimiento. Pero las ideas brillantes no sirven de nada sin una buena ejecución. Nosotros aportamos una visión estratégica y práctica para ayudarte a definir tu visión y desarrollamos las capacidades para ayudarte a alcanzarla. Haciendo que las ideas se conviertan en realidad. Aprovechando las oportunidades. Acelerando el lanzamiento al mercado. Eso es alto rendimiento, hecho realidad.

consultoría | tecnología | outsourcing

  
accenture