

# SAP CLUB

PUBLICACIÓN DE SAP ESPAÑA



## RUN SIMPLE

**TENDENCIAS**

Analytics, entre business intelligence y big data

**CONVERSAMOS CON**

Elena Carasso, Directora del Área online del grupo MANGO

**LA RESPUESTA**

S/4 HANA: el camino a la simplificación

**EXPERIENCIAS**

Grupo DAMM / Berlys / DIA / GAM / URSA

# Tecnocom

## Líder en Soluciones y Servicios TIC

Tecnocom, es una multinacional española con presencia en diez países y posicionada entre las cinco primeras empresas TIC en el mercado español. Es Partner de SAP hace más de 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
- Mayor crecimiento de ventas en 2014



• Consultoría • Tecnología • Outsourcing

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

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

SAP Club, N.º 50  
Abril de 2015

Publicación trimestral editada  
y producida por  
SAP España para clientes  
y colaboradores.

SAP España. C/ Torrelaguna, 77  
Bloque SAP  
28043 Madrid  
Tel. 91 456 72 00  
Fax 91 456 72 95

e-mail: info.spain@sap.com  
web: www.sap.com/spain

**Contacto editorial:**  
Silvia Montero  
(silvia.montero@sap.com)

**Realización editorial, diseño y  
distribución:**

**FACTORIA**

www.factoriaprisma.com

TIRADA: 7.000 ejemplares de  
carácter gratuito.

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 soft-  
ware con derechos de autor de  
otros proveedores de software.  
Las especificaciones de produc-  
tos 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 di-  
chos productos y servicios, si las  
hubiera. Nada de lo que aparezca  
en este documento debe inter-  
pretarse como garantía adicional.  
SAP y otros productos y  
servicios de SAP mencionados,  
así como sus respectivos logoti-  
pos, son marcas comerciales o  
marcas registradas de SAP AG en  
Alemania y en otros países.  
Consulte [www.sap.com/corporate-en/legal/copyright/index.epx#trademark](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 reco-  
gidos en un fichero propiedad de  
SAP España, S.A. El titular podrá  
ejercitar su derecho de acceso,  
rectificación, oposición y cance-  
lación 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 contac-  
tos (colaboradores y clientes).

# SIMPLIFICACIÓN, LA LLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN

La nueva economía digital ha elevado las expectativas de los clientes en un mundo donde la globalización ha generado que cinco de cada siete personas hayan entrado a formar parte de la clase media. Lo que significa que hay más gente con mayor capacidad adquisitiva, mayor nivel educativo y que exige bienes y servicios de calidad.

Ante esta perspectiva, las encuestas son claras: la guerra del futuro será por la experiencia del cliente. Hoy este objetivo es una pieza clave, sin la cual una empresa no puede considerarse competitiva en un mercado que, además, solo se entiende en clave digital.

Vivimos una revolución digital que ya afecta incluso a los mercados tradicionales como la banca y tiene ejemplos claros en el sector automovilístico, con empresas de tecnología fabricando coches bajo su marca, y en el sector de *retail*, donde superar las expectativas en tiempo real y personalizar la experiencia marcan el paso. También la sanidad está aprovechando la acción preventiva que ofrece la tecnología en proyectos como en el que SAP está colaborando con Roche para el tratamiento de la diabetes.

Esta nueva realidad transforma por completo la manera de hacer negocios, algo que los CEO tienen muy claro. Seis

de cada diez afirman que sus ganancias dependen de la revolución digital en un mercado que saben hiperconectado.

Es importante destacar que en el mundo digital solo habrá dos tipos de empresas de éxito: los *fast starters*, aquellos que son los primeros en dar un paso más que los demás, y los *fast followers*, los que rápidamente les siguen. La clave de SAP para que nuestros clientes tengan cabida en uno de estos perfiles es "Simplificar para innovar". Bajo esta premisa celebramos con gran éxito el pasado 12 de marzo en Madrid SAP Forum 2015, donde se presentó para el mercado español la nueva solución S/4 HANA, nuestro mayor lanzamiento en 23 años. Se trata de la propuesta de SAP más completa para proporcionar la nueva fase de simplificación e innovación empresarial que necesitan nuestros clientes.

El mañana es ahora y en SAP estamos preparados, combinando nuestra experiencia en plataformas, aplicaciones y redes de trabajo para hacer con su empresa este nuevo viaje.



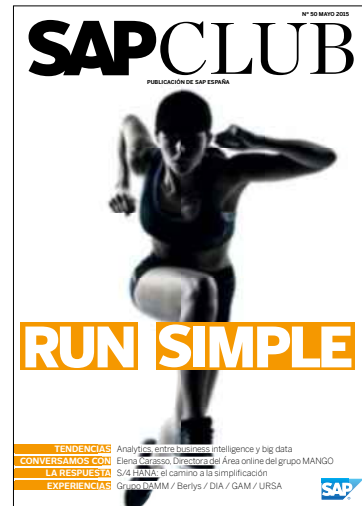
**João Paulo da Silva** Director General de SAP para España y Portugal

## 06 NOVEDADES

- SAP Forum 2015
- La cita de referencia para clientes y partners
- Acuerdos
- Lanzamientos
- Novedades
- Productos

## 14 TENDENCIAS

- Analytics, entre business intelligence y big data



## 40 UN ALIADO

- EY. Una nueva experiencia de usuario con SAP FIORI y SAPUI5
- Everis. Gamificación: nuestros cerebros están deseosos de solucionar acertijos
- Accenture. La revolución de los ERP comenzó con Hana y la realidad es ya SAP Simple Finance
- Birchman. "¿Omniqué?" Las claves de Omnichannel



## 20 LA RESPUESTA

- S/4 HANA: el camino a la simplificación
- Transformación digital de la función financiera
- Formación y evolución continuas
- SAP aplica su tecnología para cambiar el mundo del deporte



## 48 CONVERSAMOS CON

- Elena Carasso. Directora del Área online del grupo MANGO

## 30 EXPERIENCIAS

- Grupo DAMM
- BERLYS
- DIA
- GAM
- URSA

## 52 WIRED/WIRELESS

- GADGETS
- HI-TECH
- ESCAPADAS
- GASTRONOMÍA
- Q&A



birchman



Soluciones S4HANA Valores  
Gold Partner Innovación  
CRM Integración Profesionalidad  
Objetivos Business Analytics Success Factors  
Aplicaciones Tecnología Transparencia Eficiencia  
Simple Finance ERP Experiencia Sectorial  
Retail Estrategia Centro De Soporte  
Compromiso Hybris Resultados Confianza  
Fiori Movilidad Ideas  
VAR

Avenida Diagonal, 67  
08019 – Barcelona  
93.553.38.21

Pº de la Castellana, 163  
28046 – Madrid  
91.515.13.83

[marketing@birchmangroup.com](mailto:marketing@birchmangroup.com) – [www.birchmangroup.com](http://www.birchmangroup.com)



@BirchmanGroup

## SAP FORUM 2015

# SAP CELEBRÓ CON LOS CLIENTES Y PARTNERS SU MAYOR EVENTO ANUAL

SAP Forum se ha convertido en una cita de referencia dentro del sector de las TI y este año recibió, bajo el lema “Simplificar para innovar”, a 1.447 asistentes y 27 partners. Junto a todos ellos presentó al mercado español su nueva solución de cuarta generación, SAP S/4 HANA, el siguiente escalón en la carrera digital.

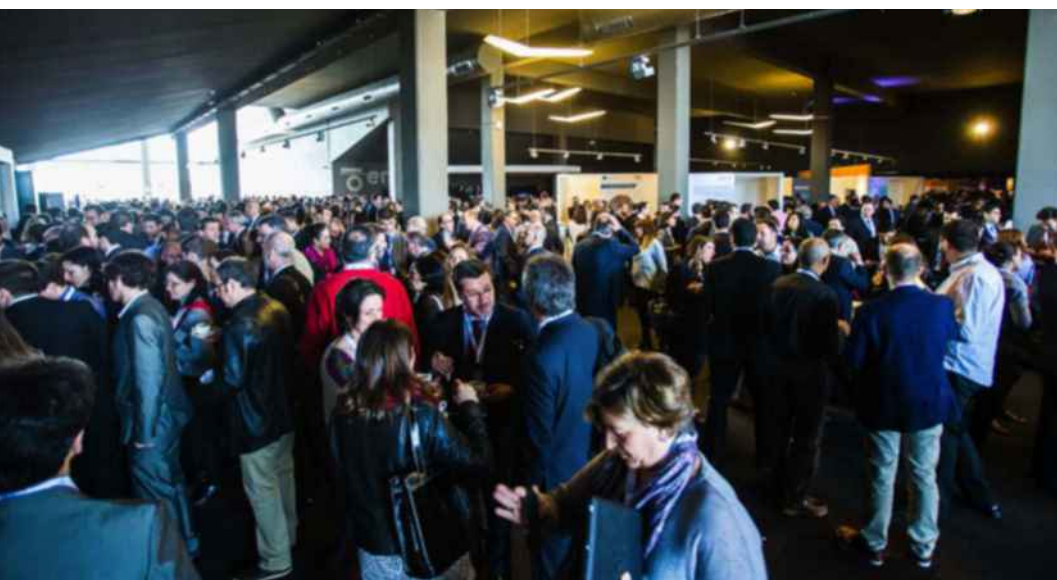
El pasado 12 de marzo, SAP celebró en los cines Kinépolis de Madrid SAP Forum 2015, el mayor evento anual que organiza la compañía. SAP congregó la cifra récord de 1.447 personas y contó con el respaldo de 27 partners, magnitudes que ponen de manifiesto la relevancia adquirida por este encuentro en el mercado español de las TI. Bajo el lema “Simplificar para innovar”, SAP, con su director general, João Paulo da Silva, a la cabeza, logró con éxito el objetivo que se había marcado en esta cita: que los clientes perciban la urgencia de la innovación para conseguir crecimiento y se

percaten de que esta innovación tiene como pieza clave la simplificación, tanto del entorno tecnológico como de los procesos de negocio y de las herramientas de toma de decisiones. Da Silva, encargado de inaugurar el evento, recordó que las empresas no deben esperar más para adaptarse a la revolución digital y tienen que convertirse en uno de los dos modelos que garantizan el éxito: los *fast starters*, los primeros en adoptar esta digitalización, y los *fast followers*, los más rápidos en seguir a los *starters*. Da Silva destacó la importancia de las redes empresariales y de

cómo la red de SAP ya registra un volumen de transacciones de 700.000 millones de dólares al año, el doble que eBay, Alibaba y Amazon juntas. Para el director general de SAP, “la mayoría de las empresas no consiguen aprovechar todas las ventajas que les brinda el mundo digital por la complejidad de la tecnología, de los procesos de negocio y de la toma de decisiones. Frente a ese modelo, SAP propone simplificar para innovar.

### **S/4 HANA, EL PROTAGONISTA**

Una de las sesiones que más







“Frente a la complejidad, **SAP propone** a las empresas **simplificar para innovar**”

João Paulo Da Silva, director general de SAP

expectativas generó fue la presentación en España de SAP S/4 HANA, el nuevo software de gestión empresarial que supone la mayor innovación de SAP en los últimos 23 años. Una solución de cuarta generación y en tiempo real cuya presentación corrió a cargo de Simon Paris, Cloud Industry President de SAP. Paris destacó el objetivo de este nuevo producto, que responde al sueño que ha perseguido la compañía desde sus orígenes: “tiempo real y simplicidad”. La idea de reimaginar los modelos de negocio como requisito para

convertirse en la empresa perfecta. Se trata de crear nuevos procesos de negocio, que puedan ser iniciados, por ejemplo, por máquinas o por un *partner* en una red. Además, hay que ser capaces de consumir innovación de una forma más rápida y sencilla y todo eso lo consigue SAP S/4 HANA, una solución adaptada a todos los individuos, países y negocios. Paris realizó demostraciones del producto, una de ellas sobre gestión de finanzas y cómo el producto permite trabajar en tiempo real, realizar cierres de forma instantánea y averiguar, gracias a su gran

granularidad, dónde puede radicar un problema. Los directivos de SAP anunciaron en el acto que España será el primer país europeo en ofrecer una prueba gratuita del producto.

### **SAP EN TODAS LAS ÁREAS**

Tras las sesiones plenarias se celebraron un panel de clientes en el que se analizaron los casos de éxito de DAMM, con el *partner* Techedge, y GAM con TecnoCom, en la implantación de las soluciones SAP. Cuatro campus de RR. HH., Finanzas, Marketing y TI ayudaron a simplificar las diferentes áreas de una organización y los asistentes disfrutaron de 16 sesiones de demostraciones en directo. En el Área de Exposición se incluyeron espacios destinados a vivir “Nuevas Experiencias” a través de la tecnología de SAP aplicada al deporte, la industria y la movilidad. Una cita de referencia a la que nadie quiso faltar y donde clientes y colaboradores pudieron unir fuerzas con SAP para enfrentarse a los retos del futuro.



SAP FORUM 2015

# LA CITA DE REFERENCIA PARA CLIENTES Y PARTNERS

Visibilidad, networking e innovación fueron las palabras más utilizadas por nuestros partners y clientes a la hora de comentar SAP Forum 2015, el evento anual más importante de la compañía y referencia en el sector, celebrado el pasado 12 de marzo. Hablamos con ellos para que nos contaran qué les reporta su presencia en esta cita.



“Esta es la mejor cita posible para que los clientes puedan conocer todas las herramientas del entorno SAP. En nuestro caso, queremos implantar en los clientes nuevos los productos Cloud”

**Jesús de Benito**  
Altim



“Es una oportunidad de compartir cómo SAP da solución a nuestros cambios de proceso y este año, además, hemos patrocinado el Campus de Excelencia Financiera con resultados muy positivos”

**Ana Rivas**  
Deloitte



“En Fujitsu no queríamos perdernos esta cita porque es el mejor lugar para intercambiar opiniones y obtener oportunidades para futuros negocios”

**Sonia Martí Maqueda**  
Fujitsu



“Queremos mostrar nuestras capacidades para implementar SAP HANA de forma rápida y fácil. Y también tener en cuenta cosas importantes como la disponibilidad o la protección ante desastres”

**Montse Bragado**  
HP



“Somos referente en IP y telefonía móvil, pero venimos con la intención de dar a conocer nuestra parte de TI. Nuestro deseo es ir con SAP de la mano en el área de infraestructura”

**Sergio García**  
Huawei



“Hay que aprovechar la visibilidad de cara a los clientes que SAP ha reunido, enseñar nuestra especialización –la sostenibilidad dentro de SAP– y promover SAP entre *partners* y clientes”

**Victoria de la Corte**  
i3s



“Aprovechamos nuestra participación en el SAP Forum para presentar a los asistentes la solución Omnicanal de Hybris para empresas, especialmente en negocios B2B”

**Javier Alonso**  
Ricoh



“Ofrecer soluciones basadas en la teoría del Valor Ganado para simplificar y mejorar el control de los proyectos a pesar de su complejidad”

**Manuel Mesa Capela**  
Sapimsa



“Buscamos presentar nuestras novedades, que los clientes de SAP puedan ver nuestro potencial, y también mantener un intercambio con otros *partners* y clientes”

**Juanjo Rivero**  
Seidor



“La presencia de Stratesys en el SAP Forum 2015 entendemos que ha respondido plenamente al lema que presidía el evento, “Simplificar para innovar””

**Ramón Montané**  
Stratesys



“Nuestro primer objetivo es dar a conocer el nuevo nombre, Techedge. Por otro lado, contar que estamos potenciando mucho el área de *business analytics, big data y small data*”

**David Llamas**  
Techedge





“Nuestro objetivo era compartir con los clientes de SAP cómo podemos ayudarles a convertirse en organizaciones más ágiles e innovadoras implementando soluciones para extender su valor”

**Antonio Alvarez**  
Amazon



“Es muy importante para nosotros estar en un evento en el que está todo el ecosistema de SAP: Los *partners*, SAP y los clientes. Es esencial que la gente utilice este foro para intercambiar opiniones”

**Antonio Urbano**  
Birchman



“Capgemini compartió con expertos, socios y clientes las últimas tendencias tecnológicas en torno a la transformación digital, además de exponer un caso práctico con uno de nuestros clientes sobre S/4 HANA”

**Emilio Osete**  
Capgemini



“IBM y SAP acaban de firmar hace unos meses un acuerdo con respecto a *cloud*, así que nuestros mensajes aquí son claros: *cloud* y movilidad”

**Juan Ramón Mallard**  
**Nieves Calvo**  
IBM



“Es importante mostrar nuestra solidez en cuanto a conocimiento y experiencia en los productos de SAP, para hacer nuevos socios con los que colaborar a largo plazo”

**Rosa Pozuelo**  
Indra



“Esperamos estar en contacto con clientes para reformar la relación y abrir mercado a empresas nuevas, sobre todo a nivel de la solución Success Factors, que estamos expandiendo”

**Marina Cabo**  
Integra



“Llevamos mucho tiempo trabajando con SAP y la idea este año es elevar ese nivel de marca y que los clientes vean nuestra potencia como compañía en SAP”

**Juan Carlos Rodríguez**  
Tecnocom



“Nuestra presencia permitió aumentar el conocimiento que tiene nuestro cliente de nosotros y forjar nuevas alianzas. En definitiva, hacer más grande el mundo SAP”

**Jesús de la Hoz**  
T-Systems



“Nuestro objetivo ha sido mostrar a los clientes cómo hacer una gestión comercial más efectiva y eficiente con las soluciones SAP Vistex”

**José Carlos de Felipe**  
Vistex



“Se avecina un apasionante futuro, triunfarán aquellos que sean capaces de transformar sus modelos de negocios en un horizonte incierto, simplificar es el camino y SAP Forum puede ser el comienzo. Un foro incomparable en el que compartir las principales innovaciones tecnológicas del momento. La innovación marcará la supervivencia de las organizaciones y la interrelación de las personas será clave”

**David Fernández**  
Director de Administración y TIC,  
Grupo GAM (General de Alguiler de



“La situación actual es un mar de oportunidades. Hemos de preparar las infraestructuras para habilitar la innovación en nuestra empresa y colaborar con las áreas funcionales, asesorándoles en las nuevas tecnologías con el objetivo de innovar en los procesos de negocio. Tenemos que evolucionar hacia organizaciones más flexibles y metodologías más ágiles para poder afrontar de una manera más eficiente estos nuevos retos. SAP Forum es el evento perfecto para ver qué están haciendo en otras empresas para mejorar sus procesos de negocio y descubrir alternativas. Además es un buen lugar para compartir experiencias con otros clientes de SAP”

**Luis Miguel Martín Montes**  
Director de Organización y Sistemas,  
Grupo DAMM



“Innovar es avanzar, es volver a pensar lo que ya pensaste. Quien no innova, pronto verá cómo sus competidores encuentran posibilidades que él no vio en su momento. Las TIC son una parte fundamental de la marcha de los negocios y, como tal, tienen la necesidad de innovar. SAP Forum es una ventana a toda esta innovación, a la tecnología y, como no, a la mejora de nuestros negocios”.

**Alfonso Ramírez**  
CIO de Berlys

## SAP celebró su reunión anual con la entrega de Premios para partners de canal

Estos premios reconocen el trabajo realizado por sus socios a lo largo del año en las diferentes áreas de negocio, donde la innovación cada vez tiene un peso mayor.

El pasado mes de febrero, SAP celebró su reunión de inicio de ejercicio y entregó los premios anuales con los que persigue reconocer el trabajo realizado por sus socios a lo largo del año. El evento contó con un elevado número de asistentes y supuso un récord con respecto a ediciones anteriores con cerca de 350 personas. Esta cifra también refleja el crecimiento experimentado por el canal como consecuencia de la diversificación de la oferta de la compañía, que ha supuesto un aumento de los equipos de los *partners* para cubrir las nuevas áreas de innovación.

Los *partners* premiados fueron Tecnom, Altim, DTM y Seidor. En cuanto a SAP Business One, los galardones han recaído en Accelera,



Advantic Consultores y MMS-Seidor, que también han resultado galardonados en la categoría de SAP Business-All-in-One.

## Big data contra el cáncer

SAP y ASCO juntos con herramientas de análisis e información de tumores.

CancerLinQ LLC, filial de la Sociedad Americana de Oncología Clínica (ASCO), ha elegido la plataforma SAP HANA para el desarrollo de ASCO CancerLinQ., una plataforma de tecnología de información sanitaria que aprovecha el *big data* para ofrecer una atención de alta calidad a pacientes con cáncer. Otro ejemplo de la utilidad del *big data* para conseguir una medicina más personalizada es el proyecto llevado a cabo por el sistema de salud de Dartmouth-Hitchcock (DH) que está trabajando con soluciones de análisis de SAP y la plataforma SAP HANA para predecir los resultados quirúrgicos de sus pacientes con dolores crónicos de rodilla.

## Jornada para resaltar el valor de las herramientas de análisis predictivo

El análisis de información revoluciona el entorno de las compañías y modifica su modelo de negocio.

La jornada "Predictive Analytics: cómo generar ventajas competitivas", celebrada el pasado mes de abril, reunió a expertos de SAP y EY (Ernst & Young) para debatir el valor de las herramientas de análisis y modelos predictivos. En ellas se destacó su valor para actuar, detectar y reaccionar ante los problemas en tiempo real. También se señaló cómo afectan positivamente tanto a los ingresos, como a la eficiencia y a la productividad, así como la ventaja competitiva y cómo facilitan los procesos internos a medida que aumenta la complejidad de una compañía.

Timo Elliott, Senior Director de SAP y *Global Innovation Evangelist*, participó como ponente principal y explicó con casos prácticos cómo el análisis predictivo permite mejorar los modelos de negocio de las compañías consiguiendo un acercamiento más efectivo a los consumidores. Por su parte, Pablo González, Socio de Consultoría de EY, explicó cómo "la transformación digital genera ventajas competitivas cuando se aplica sobre el modelo de negocio de la compañía, así afecta positivamente tanto a los ingresos, como a la eficiencia y a la productividad".

## SAP Quality Awards añaden valor a los logros con SAP

Los clientes españoles presentarán su proyecto durante una hora vía *webcast* al jurado local de los SAP Quality.

Un año más SAP anuncia el inicio del proceso de nominación para los premios SAP Quality Awards 2015 en la región de EMEA. Estos galardones reconocen a los clientes que han decidido apostar por la calidad en sus implementaciones de software SAP y que, a través de una planificación y ejecución exito-



sa, obtienen un gran valor añadido para su negocio. La organización de los SAP Quality Awards 2015 ha dividido en tres las categorías: Rapid Delivery Implementation; Business Transformation Implementation e Innovation. Los premios –Oro, Plata y Bronce– serán entregados localmente en cada categoría. Todos los proyectos que se alcen con el Oro a nivel local, pasarán a competir, directamente, a nivel regional con el resto de galardonados en SAP EMEA.

Más información y registro en [www.sap.com/qualityawards](http://www.sap.com/qualityawards).

## Ganadores del I ESA App Camp

El anuncio se realizó durante el pasado Mobile World Congress en Barcelona.

SAP ha anunciado que el equipo CodeGreen de Reino Unido y el equipo Agrai de Finlandia han sido los ganadores del ESA App Camp Barcelona. Patrocinado por SAP y organizado por Anwendungszentrum GmbH Oberpfaffenhofen en nombre de la Agencia Espacial Europea (ESA), el concurso ha retado a estudiantes y desarrolladores de seis países europeos a crear *app* sobre la plataforma SAP HANA Cloud Platform que utilicen datos de observación de la Tierra y de negocio para apoyar el futuro de la agricultura, silvicultura, energía renovable y la gestión de la pesca.



everis

an **NTT DATA** Company

## ¿CÓMO SE EFICIENTAN UN 90% LOS PROCESOS FINANCIEROS? LA RESPUESTA ES EVERIS Y SAP HANA.

**everis** y **SAP HANA** es la respuesta ideal cuando una compañía busca mejorar los procesos financieros, como por ejemplo obtener análisis en tiempo real o brindar información precisa a la fuerza de ventas, entre otras múltiples posibilidades.

Y en general la transformación tecnológica que su empresa está buscando se consigue haciendo una cosa: confiando en los servicios, conocimientos, tecnología y experiencia de **everis** y **SAP HANA**.



## El cloud experimenta un fuerte crecimiento en el inicio de 2015

Los ingresos por cloud y software no IFRS han supuesto 3.660 millones de euros y los nuevos pedidos crecen un 121 %.

SAP ha experimentado nuevamente un fuerte crecimiento en la nube. Los ingresos por suscripciones y soporte *cloud* no IFRS crecieron un 131 % con respecto al año pasado. La compañía ha mostrado un sólido crecimiento en ingresos por software y *cloud* con un crecimiento del 24 % de los ingresos no IFRS de *cloud* y software alcanzando los 3.660 millones de euros. El beneficio operativo no IFRS creció un 15% (un descenso del 2% en moneda constante) hasta los 1.060 millones de euros. “Estamos muy contentos por haber conseguido un crecimiento de tres cifras tanto en *cloud* como en nuestra división de red de negocios, que ha comenzado con una nota muy alta”, comentó Bill

McDermot, CEO de SAP, durante la presentación de resultados. “SAP for HANA ha tenido un lanzamiento muy positivo y está catalizando la buena situación de la compañía. Somos una empresa muy sólida con crecimientos de dos cifras en ingresos por *cloud* y software en todas las regiones en este trimestre”, añadió.

### CAMBIOS EN EMEA

SAP también anunció recientemente diversos cambios organizativos que afectan a la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África), cuyo tamaño ha aumentado tras la incorporación de Europa Central y del Este, constituida hasta ahora como una región independiente. Franck Cohen, presi-



dente de EMEA, ha creado una nueva región Sur liderada por Steve Tzikakis, director general para el sur de EMEA, que abarcará África, Chipre, Grecia, Israel, Italia, MENA (Oriente Medio y Norte de África), Portugal, España y Turquía. Stefan Höchbauer presidirá SAP Europa Central y del Este, y Darren Roos, pasará a liderar Bélgica y Luxemburgo, Francia, Países Bajos, Países Nórdicos, Reino Unido e Irlanda.

## Presentada la nueva generación de software empresarial

S/4 HANA es una plataforma de negocio reimaginada y completamente construida sobre SAP HANA.

SAP ha revelado los detalles de S/4 HANA, la plataforma de negocio de próxima generación para ayudar a los clientes a gestionarse de una forma más sencilla. S/4 HANA es un nuevo producto



construido sobre in-memory SAP HANA, y creado siguiendo los más modernos principios del diseño, utilizando la experiencia de usuario de SAP Fiori. Esta nueva plataforma, reimaginada y solo posible con SAP HANA, proporciona innovación y simplificación sin precedentes. S/4 HANA también ampliará el catálogo de soluciones *cloud* de SAP como Ariba, Fieldglass y SuccessFactors. La oferta global ayudará a los clientes a definir su propio camino hacia la nube, basado en sus necesidades, manteniendo la integración y los beneficios de negocio de sus actuales soluciones SAP.

## Herramienta gratuita de MGA

Esta tecnología refuerza un compromiso integral y más profundo con el cliente.

SAP ha colaborado con Raab Associates en la creación de una herramienta de Marketing Gap Analysis. Online interactiva y gratuita, ofrece a los profesionales del marketing recomendaciones personalizadas sobre áreas prioritarias de inversión. Esta tecnología cumple con las necesidades de negocio y conecta con los clientes objetivo. La herramienta realiza preguntas sobre el perfil de la organización, programas de marketing, sistemas y procesos actuales. Evalúa esa información y proporciona un análisis de la base actual de tecnología para marketing de la organización. También ofrece recomendaciones sobre estrategias para mejorar sus sistemas de marketing.



## SAP y Google unidos en Android for Work en la empresa

SAP trabaja para que sus *apps* líderes estén preparadas para su instalación dentro de Android for Work.

SAP está trabajando con Google para apoyar Android for Work, para que los empleados puedan utilizar sus propios dispositivos Android en el trabajo de una forma segura. "Las empresas han experimentado un incremento en el número de empleados y socios que llevan los dispositivos Android al lugar de trabajo", declara Dirk Boessmann, vicepresidente senior de Desarrollo Móvil de SAP. "Desde hace varios años, SAP lidera el desarrollo y despliegue de *apps* empresariales basadas en Android. Sin embargo, Android for Work representa un cambio importante. SAP y Google han trabajado juntas para ofrecer a los clientes una manera simple y coherente de administrar y asegurar la experiencia de usuario de Android, independientemente de la versión del sistema operativo que utilicen. También pueden beneficiarse de las innovaciones en la distribución y el desarrollo de aplicaciones diseñadas específicamente para la nueva iniciativa de Google.



## Nueva plataforma para el turismo

'SAP City Connect' busca ayudar a transformar la experiencia del turista en la ciudad de Barcelona.

SAP ha anunciado la creación de la plataforma de viajes móvil e interactiva de próxima generación de Barcelona: *Barcelona for You Tourist Network (BCN4U)*. Se espera que corra sobre SAP City Connect, diseñada para simplificar la experiencia de los visitantes de una ciudad al conectar personas, lugares y cosas a través de una *app* móvil fácil de usar. SAP City Connect también marca un hito para SAP Urban Matters, que busca la mejora de la habitabilidad, la simplificación de la administración y el respaldo a las economías locales.

## Aprender lo último en SAP es cosa de niños

14 años formando personas, transformando capacidades, creando talento.

En cualquier momento, en cualquier lugar.



- Diseño y training de cursos a medida oficiales de SAP España.
- Workshops-Píldoras de productos de innovación.
- Evaluación de necesidades y Diseño de Planes de Formación
- Sesiones de apoyo complementario a cursos de SAP LEARNING HUB.

Si está buscando formación, certificación o e-learning para su equipo, consúltenos: [formacion@scl-consulting.com](mailto:formacion@scl-consulting.com)

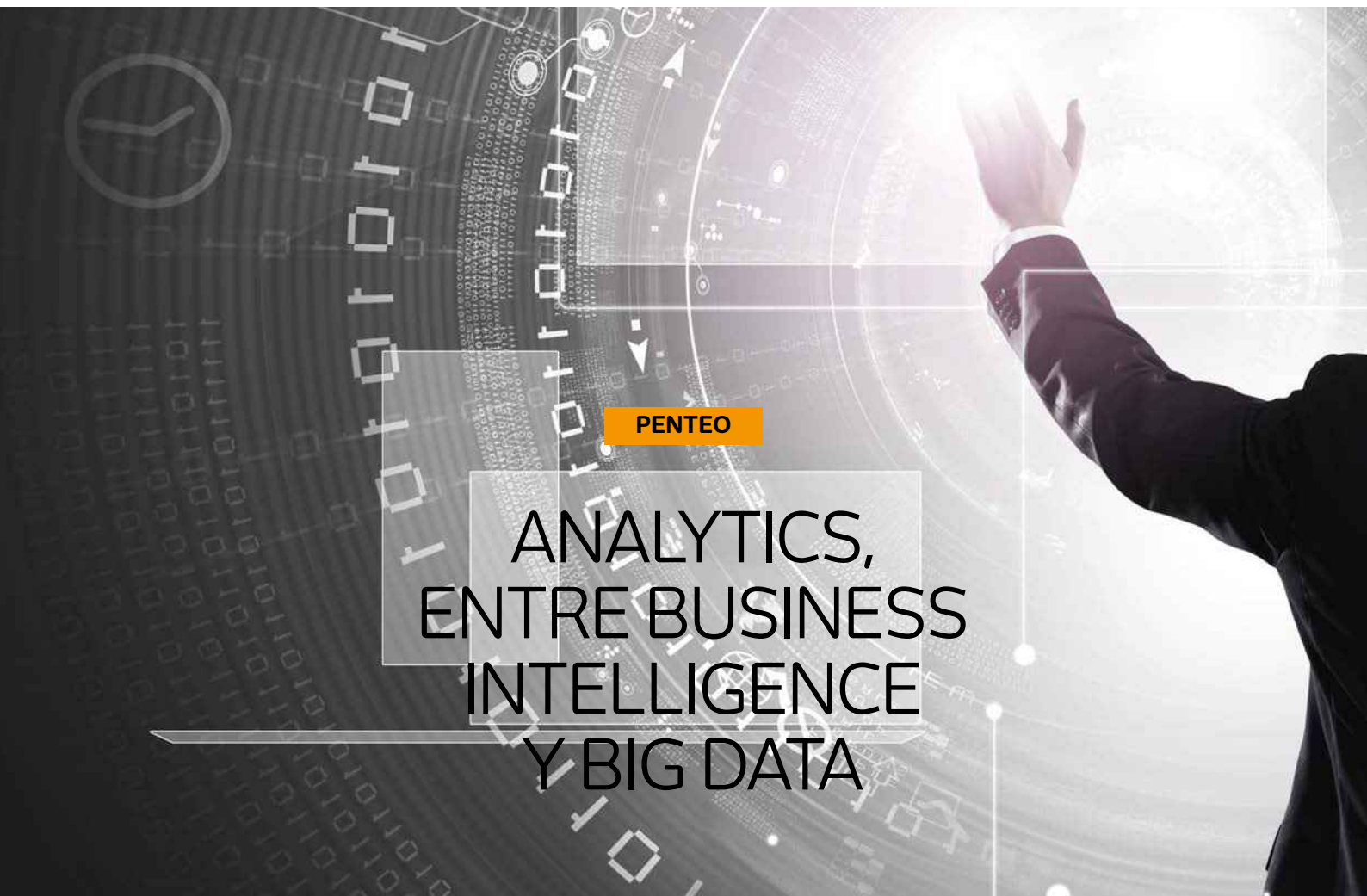
Síguenos en las Redes Sociales



[www.scl-consulting.com](http://www.scl-consulting.com)



SAP® Certified  
Partner Center of Expertise



PEN<sup>TEO</sup>

## ANALYTICS, ENTRE BUSINESS INTELLIGENCE Y BIG DATA

En la actualidad tenemos acceso a una inmensa cantidad de datos: el aumento de las interacciones, el estilo de vida digital, la explosión del llamado 'Internet of Things' (IoT) y las capacidades tecnológicas en continua evolución han generado un auténtico tsunami de información disponible.

Se estima que en el mundo se crean 5 exabytes de datos cada dos días, lo que es aproximadamente la misma cantidad generada desde el principio de la civilización hasta 2003. Nos encontramos pues ante la paradoja de la sobreabundancia de datos: disponemos de más datos que tiempo para analizarlos.

El problema no son los datos, sino saber qué hacer con ellos. No hace tanto tiempo, el problema con el que se encontraban muchas empresas

era obtener datos de sus clientes y saber que había pasado. Por el contrario, en la actualidad el problema es justamente el opuesto: existe una sobreabundancia de datos, lo que algunos denominan infoxicación. Y este exceso de información provoca que el receptor no sea capaz ni de entenderla ni de asimilarla, impidiendo la toma de decisiones basadas en los datos disponibles. Además no solo se trata del volumen y de la velocidad con la que se generan esos datos,

sino también la variedad: los datos proceden de fuentes muy diferentes, algunas de ellas muy desestructuradas como texto en redes sociales, imágenes, audio, vídeo, sensores, etc. que no encajan bien en las bases de datos relacionales habitualmente utilizadas.

### **ANALIZAR LOS DATOS**

La evolución de los sistemas tradicionales de *business intelligence*, junto con la llegada de *big data* nos sitúa en





un punto de inflexión dando lugar al nacimiento del concepto *analytics*, en el que ambos convergen. Penteo define *analytics* como “la capacidad de visualizar de manera efectiva y analizar los datos, simplificando los análisis complejos mediante interpretaciones para usuarios finales en un lenguaje simple”. *Analytics* es uno de los ámbitos TI de mayor proyección de entre los que forman el acrónimo SMAC (*Social, Mobile, Analytics, y Cloud*). Los datos se han convertido en un activo de las empresas que deben ser correctamente analizados e interpretados para poder tomar decisiones informadas. Las empresas necesitan información para evitar que la toma de decisiones se fundamente básicamente en conocimiento extraído a partir de la experiencia personal, la intuición o en ejemplos no

## Las empresas necesitan información para mejorar la toma de decisiones sobre el consumidor

suficientemente representativos. Sin embargo, aunque las empresas han incrementado su capacidad de generar y recoger grandes cantidades de datos a un coste relativamente bajo, muchas no extraen ningún conocimiento relevante de ellos. Esta es la raíz de la ne-

cesidad de las iniciativas de *Analytics*. ¿Cuáles son los factores clave en el proceso de toma de decisiones?:

1. Las decisiones han de ser tomadas por las personas adecuadas.
2. Las decisiones han de ser tomadas en el momento adecuado.
3. El proceso de toma de decisiones ha de estar soportado por datos adecuados y de calidad.

Estos tres factores están muy relacionados entre sí. A modo de ejemplo, a medida que aumenta la dependencia de una persona para tomar una decisión, más complicado será que esté disponible en la ventana temporal óptima para ejecutarla. Otro ejemplo es que a mayor volumen de datos que utilizemos para tomar una decisión, más tiempo nos llevará convertir esos datos en información útil y a posteriori en co-



nocimiento. Obtener el máximo rendimiento de una iniciativa de *analytics* no es una tarea fácil. Además de la complejidad de las herramientas e infraestructuras necesarias para gestionar grandes volúmenes de datos, es necesario identificar y resolver la escasez de talento que pueden utilizar adecuadamente estas herramientas para hacer que los datos proporcionen la información que las empresas necesitan. Existe una evidente falta de perfiles especializados en el mercado, tanto tecnológicos como de estrategia.

#### UNA ESTRATEGIA CONCRETA

¿En qué estado se encuentra la adopción de *analytics* en España? La opinión generalizada es que nos encontramos en las primeras etapas de la adopción empresarial de Analytics. Las empresas privadas han empezado a plantearse una hoja de ruta para su implantación y solo una pequeña fracción de ellas ha iniciado la implantación de una estrategia concreta, muy limitada y muy centrada en el cliente. La adopción en la Administración Pública es incluso inferior. A modo de ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística (INE), cuyo principal valor es el dato, anunció el año pasado que combinará mapas interactivos y *analytics* para la con-

sulta del censo por áreas geográficas hasta el detalle de los barrios, en la que la institución considera como “la operación estadística de mayor envergadura en los últimos diez años”. Más llamativa es la reciente aparición en prensa del encargo realizado por el ministerio del Interior para analizar

## Cuanto más datos usemos, más tiempo necesitaremos para convertirlos en información útil

los datos de los viajeros con la intención de detectar posibles terroristas y delincuentes. Para ello, el Ministerio ha lanzado un concurso público valorado en 1,6 millones de euros para construir una plataforma que cruce la información de los pasajeros que proporcionan las compañías de transporte con redes sociales, correos electrónicos, bases de datos policiales e incluso notas clínicas,

de manera que se puedan detectar actividades sospechosas; no solo en personas de las cuales ya se está realizando un seguimiento, sino de cualquier persona. El sistema realizará una clasificación del riesgo, un *ranking* del peligro asociado a cada individuo, según la clasificación de los perfiles identificados.

La conclusión es que es necesario que las empresas e instituciones públicas evolucionen desde los sistemas de *business intelligence* tradicionales, donde los datos suelen proceder del interior de la propia empresa y a menudo están perfectamente estructurados; hasta sistemas donde el origen de los datos puede ser muy dispar, generados a una velocidad muy superior a la que estamos acostumbrados y que generalmente están poco o nada estructurados. Este cambio de paradigma puede provocar que las empresas que sean capaces de adaptarse de manera adecuada consigan una ventaja competitiva que les permita seguir en el mercado.

**Álex Gasulla**  
PENTEIO

Principal Analyst Applications  
Solutions & Infrastructures





**REALTECH**

ESPAÑA & LATAM

TU PREMIUM LOCAL PLAYER



ES AHORA

**TECHEDGE**

PREMIUM GLOBAL PLAYER

ESPAÑA & LATAM

TU PREMIUM GLOBAL PLAYER



S O M O S  
LOS MISMOS  
A H O R A  
G L O B A L E S

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

## S/4 HANA: el camino a la simplificación

**El 3 de Febrero de 2015 marca una nueva fecha en la historia de SAP al presentarse lo que se considera el mayor lanzamiento de los últimos 23 años de la empresa: S/4 HANA.**

SAP reinventa su Business Suite y se apoya en su estrategia de movilidad, de nueva interfaz de usuario, de *big data* y de *cloud*, para apoyar y dotar a la nueva solución de unas características diferenciales, pero siempre sobre la máxima de proporcionar la mejor solución de negocio.

S/4HANA, como ya se conoce en el mercado, se presenta como una solución enfocada a la simplicidad, de cuarta generación y que cuenta en su base con SAP HANA, la plataforma en memoria de tiempo real.

Y como su propio nombre indica, el hecho de que la nueva generación de Business Suite se despliegue a día de hoy únicamente sobre la plataforma SAP HANA, le otorga capacidades diferenciales que permitirán a los

usuarios de la solución enfrentarse a situaciones del negocio de forma innovadora.

SAP HANA vio la luz en 2010 y se desarrolló para proporcionar una base de datos en memoria, con almacenamiento en formato columnar y con capacidad de dar respuesta tanto a entornos transaccionales, en los que dar servicio a la operativa del día a día, como a entornos analíticos que no requieren procesos de movimiento de datos, con el objetivo de permitir realizar análisis al mismo tiempo que los negocios siguen su curso. SAP HANA dota a S/4HANA de la base fundamental para desarrollar uno de los pilares claves de la nueva generación de Business Suite: un modelo simplificado. Veamos en

# HANA



detalle este pilar y qué supone esta simplificación en la solución S/4HANA.

Las necesidades del negocio son cada vez más exigentes, y en un mundo en el que la inmediatez de respuesta es básica, y en la que los volúmenes de datos cada vez son mayores, es necesario hacer llegar esta velocidad a los tiempos de respuesta de los sistemas operacionales de las organizaciones, así como la capacidad de gestionar el mayor volumen de datos posible. En este punto, SAP HANA es una pieza básica, ya que desde su origen fue ideada para dar tiempos de respuesta de base de datos iguales a 0. En esta búsqueda de actualizar cualquier información instantáneamente: stocks, pérdidas y ganancias (P&L), órdenes

**Simon Paris, cloud industry president de SAP, presentó en Madrid el nuevo S/4 HANA**

**SAP S/4HANA - Valor único para los negocios**

**Reimaginar Modelos de Negocio**  
Simplicidad para conectar personas, dispositivos y redes empresariales

**Reimaginar Decisiones Empresariales**  
Simplicidad para obtener información a partir de cualquier dato desde cualquier sitio

**Reimaginar Procesos de Negocio**  
Simplicidad para centrarse en las tareas fundamentales y modificar los procesos de negocio

**No más colaboraciones complejas:**  
 Toda la empresa conectada

**No más consolidaciones manuales:**  
 Todas las decisiones se toman en el momento y con el mayor nivel de granularidad

**No más procesos batch:**  
 Todos los procesos en tiempo real

**SAP**

de compra, facturas, almacenes, etc. . . los modelos existentes tradicionales obligan a trabajar con estructuras de datos redundantes en busca de un rendimiento óptimo. Esto afecta no sólo al volumen de datos a gestionar, sino también a los procesos transaccionales implicados, pues les incorpora más complejidad y los alarga en el tiempo. Por ese motivo, S/4HANA replantea este modelo, y simplifica completamente el mismo, eliminando todas esas estructuras superfluas que hasta la aparición de SAP HANA eran indispensables: totales, índices, tablas redundantes. . .

Con ello, S/4HANA no solo ve reducido el footprint de datos, sino que permite que las transacciones sean más rápidas. Por ejemplo, si no es necesario crear estructuras que almacenen subtotales, no es necesario actualizar los mismos, y por lo tanto disminuimos el volumen de datos al no plasmar estos subtotales físicamente. De este modo aceleramos las transacciones al no requerir la actualización y carga de los mismos. SAP HANA es fundamental en este punto porque será la plataforma la que permita generar esos subtotales en tiempo real cuando sean requeridos por el negocio.

En este camino a la simplificación, también ha sido necesario no sólo replantear el modelo de datos, sino también el código de la solución. El ERP como lo conocemos

hasta ahora, cuenta con alrededor de 400 millones de líneas de código, pero estamos hablando de un código pensado para un modelo que se basaba en las capacidades que proporcionaban las tecnologías existentes en el momento de su desarrollo.

En el momento en que la plataforma SAP HANA entra en juego, las capacidades tecnológicas cambian la manera de desarrollar las soluciones y se tiene que evolucionar para dar un paso adelante en innovación. Es por ello que en la nueva generación de Business Suite, S/4HANA, se ha reescrito el código buscando dar respuesta a dos necesidades tecnológicas: sacar el mayor partido de una plataforma en memoria, columnar y de respuesta en tiempo real como SAP HANA, y facilitar el despliegue de esta solución en cualquier tipo de escenario, poniendo especial foco en los despliegues en la nube.

S/4HANA se nos presenta pues como una nueva generación de soluciones de negocio, y no como una evolución de las soluciones ya existentes, que va a dotar a las organizaciones de una solución clave en un mundo que cambia de forma tan acelerada.

### Prueba gratuita

SAP ofrece a sus clientes en España la posibilidad de disfrutar de las soluciones de SAP S/4HANA durante un mes de forma gratuita

<http://www.sap.com/s4hana-trial>

Noèlia Soleres

Database & Technology Specialist



Líderes en Tecnología SAP  
INNOVADORES Y ESPECIALISTAS

# stratesys



## tenemos la solución



**One Global Team**  
Somos tu Partner Internacional

■ Proyectos en +60 países  
📍 Oficinas en 7 países

Brasil | China | Colombia | España | México | Portugal | USA

[www.stratesys-ts.com](http://www.stratesys-ts.com)



SAP® Certified  
in Hosting Services

SAP® Certified  
in SAP HANA® Operations Services

SAP® Certified  
in Cloud Services

SAP® Recognized Expertise  
in Industries

SAP® Recognized Expertise  
in Solutions



# Transformación digital de la función financiera

**Hace más de 40 años, SAP nació con el convencimiento de que la gestión logística debería actualizar en tiempo real los libros mayores de forma adecuada, así surgió la primera versión del ERP, R/1, donde la "R" explotaba al máximo la creencia en esta premisa de contabilización 'real time'.**

Con el tiempo, SAP fue actualizando e incorporando funcionalidad a su ERP, pasando del R/2 (mainframe) al R/3 (cliente-servidor) y el ERP tal y como es conocido. Hasta el 3 de febrero de este año, en que SAP anuncia su nuevo ERP, S/4HANA, que lleva a su máxima expresión el tiempo real. Esto es porque es un ERP que utiliza la plataforma y base de datos en memoria de SAP, SAP HANA, como única base de datos.

Ahora bien, ¿por qué esta inquietud en la obtención de la información en tiempo real?

Los directores financieros de hoy se enfrentan a dos retos importantes. Por un lado, ser los administradores de la organización, garantizando su salud financiera y el cumplimiento de un conjunto de reglas y regulaciones. Por otro, ser socios de un negocio estratégico, ayudando a orientar la inversión y asumir riesgos de forma inteligente. Para lograr estos objetivos con recursos finitos, las organizaciones financieras deben tratar de minimizar el esfuerzo dedicado a tareas transaccionales y de recopilación de información, al tiempo que maximiza el esfuerzo dedicado a ser un socio del negocio sin poner en riesgo la integridad financiera de su organización.

Este es un cambio fundamental frente a hace una década, cuando los sistemas de TI se construyeron para supervisar las finanzas de la empresa. Los sistemas podrían cuadrar las cuentas y proporcionar información, pero la forma en que se almacenaba la información en tablas y agregados (gestionables por las bases de datos tradicionales de almacenamiento físico) y la latencia incorporados conspiraron para sofocar la



flexibilidad de las finanzas y limitar su capacidad de ser un socio para el negocio.

## Qué es S/4HANA

S/4HANA es la nueva generación de la Business Suite de SAP, construida y escrita para utilizar al máximo las capacidades de SAP HANA y eliminar aquellas redundancias de datos y limitaciones debidos a cómo las bases de datos tradicionales dan respuesta a las necesidades del negocio.

S/4HANA apoya a diferentes áreas del departamento financiero mediante tres grupos de funcionalidades:

- SAP Accounting by SAP HANA.
- SAP Cash Management powered by SAP HANA.
- Integrated Business Planning.

## SAP Accounting powered by SAP HANA

Tradicionalmente, en función de la información necesaria, los usuarios acceden a los diferentes módulos

financieros (contabilidad general, activos fijos, centros de coste, proyectos etc) para entender el impacto de los diferentes procesos en sus áreas de responsabilidad. Ahora, estos informes se construyen consultando directamente los movimientos y no tablas de datos agregados, que dejan de utilizarse y actualizarse cada vez que se realiza un asiento. Este cambio de enfoque, supone la reescritura completa del ERP de SAP y la sustitución de estas tablas de totales por vistas con el mismo nombre, de tal forma que los programas que leían dichas tablas ahora seleccionan las partidas individuales simulando el funcionamiento de la tabla de referencia.

Finalmente, y como piedra angular de la simplificación y la consecución de una visión completa de Contabilidad-Controlling (CO) y la Gestión financiera (FI) se han fusionado. Como resultado, las clases de costes ya no se mantienen por separado en CO, sino como un tipo especial de cuenta mayor. Ahora, todas las transacciones –tanto externas como internas– se registran en cuentas de mayor definidas como relevantes para PyG (antiguas clases de coste).

### SAP Cash Management powered by SAP HANA

La nueva gestión de caja de SAP, combina las capacidades analíticas de SAP HANA con una interfaz de usuario simplificada (SAP Fiori) asegurando la integración con el resto de las aplicaciones de tesorería de la empresa.

Sus principales áreas funcionales son:

#### Gestión de cuentas bancarias:

Historicamente, en el ERP de SAP sólo está disponible una cantidad limitada de información, y los procesos para gestionar esta información también son limitados. Con SAP Cash Management, el dato de la cuenta bancaria proporciona atributos (límites de descubierta, tiempos de carga de extractos bancarios, etc.) para reflejar el impacto diario en la caja. Los gestores de liquidez pueden generar estructuras y jerarquías bancarias según necesidades (por área geográfica, unidad de negocio, entidad, etc.). Por otro lado, en entornos globales y empresas complejas, la gestión centralizada de las cuentas bancarias no es sencilla, es por ello que se incluye la gestión de la apertura, cierre y cambio de las cuentas, incorporando workflows en los que se involucran las partes necesarias (subsidiaria, central) en los diferentes pasos definidos para llevar a cabo el propio proceso.

#### Operaciones de caja

Con SAP Cash Management powered by SAP HANA, los gestores de efectivo pueden obtener una visión general y en detalle de la situación de los pagos efectuados para poder tomar decisiones y llevar a cabo acciones. El entorno Fiori incluye información sobre dos

## Estrategias para la excelencia

Durante el SAP Forum, en el campus financiero patrocinado por **Deloitte**, se trató cómo llegar a la Excelencia Financiera a través de soluciones sencillas y ágiles que permitan resolver los nuevos desafíos y permitan adaptarse a la nueva función del departamento. Las organizaciones se han focalizado en las 3Cs (coste, cash y confianza) durante la recesión, pero la colaboración de la Dirección Financiera con el resto de la organización será clave en este contexto de revolución de las soluciones analíticas para acelerar la transición progresiva de la Función Financiera a un rol de Business Partnership, más cercano y de mayor valor a los negocios.

indicadores clave para el gestor de caja: el monitor de conciliación del extracto bancario y la posición de caja.

#### Gestión de liquidez

SAP Cash Management powered by SAP HANA busca en los datos contabilizados en el sistema para obtener una visión a corto y medio plazo de la liquidez de la empresa, y permite realizar procesos de planificación manual a largo plazo. Mientras que el proceso de planificación continua sigue siendo manual, pueden ser optimizados y soportados por la aplicación y la capacidad de SAP HANA para gestionar grandes volúmenes de datos. Esta previsión continua está facilitada por las capacidades de Integrated Business Planning de SAP Simple Finance.

#### Integrated Business Planning (IBP)

IBP permite la planificación de la cuenta de resultados (por centro de coste, orden CO, segmento, etc.), basándose en un único modelo de planificación integrado que toma, sin replicación, los datos maestros y contabilizaciones reales del entorno S/4HANA y los pone a disposición de SAP Business Planning and Consolidation 10.1 NW, modelo unificado. El sistema, utiliza el motor de planificación de SAP HANA lo que proporciona velocidad en tiempo real en operaciones de planificación complejas como las distribuciones Top-Down. Esto permite realizar procesos de planificación de forma continua y repetitiva poniendo en valor las simulaciones que el negocio necesite.

Iguácel Ordejón

Experta en Soluciones Financieras SAP España



# Formación y evolución continuas

**En momentos como el actual, en el que las empresas necesitan prepararse para un punto de inflexión en su crecimiento, es necesario que la fuerza que las mueve sea reorientada y preparada para los nuevos objetivos.**

Este redireccionamiento supone un esfuerzo en cada capa de la organización. El equipo directivo debe definir los nuevos objetivos a conseguir, transmitirlo al resto de la plantilla y preparar las condiciones adecuadas para que el todos los empleados puedan cumplir con éxito sus nuevas tareas.



Ante estas nuevas estrategias y con la limitación de nuevas contrataciones, las empresas se ven obligadas a reconvertir empleados o a extender su ámbito de actuación para que puedan dar soporte en múltiples áreas, lo que implica darles el conocimiento adecuado en sus nuevas tareas.

Es en la base del equipo donde es necesario allanar los obstáculos y capacitar mejor a cada empleado, para que tenga el conocimiento necesario, el entusiasmo y la ambición que necesitan para seguir las nuevas directrices. Decidir qué funciones son necesarias, qué habilidades y conocimientos son los adecuados, quién debe tenerlos y sobre todo conseguir que los empleados adquieran estas capacidades es un trabajo crítico donde cualquier herramienta que dinamice este trabajo supone un elemento enriquecedor.

El departamento de Recursos Humanos desempeña un papel clave en este esquema. Tanto el área de Formación como el área de Selección, y en especial la intersección de ambas son el eje sobre el que girará una capacitación correcta dentro de la empresa, para que tanto los empleados existentes como los

nuevos entiendan los procesos que deben abordar y aporten un valor extra basado en el conocimiento y la experiencia en su día a día.

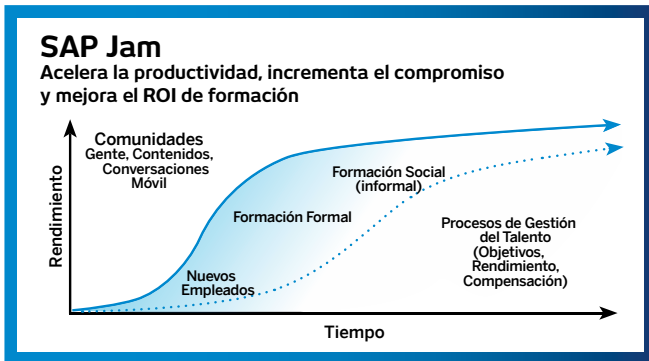
Disponer de sistemas de datos que faciliten la gestión de la capacitación es un hito comúnmente superado. En la actualidad, los sistemas de información no solo deben gestionar el día a día sino también deben facilitar, predecir y acelerar estos procesos. Un sistema que no se limite a registrar datos sino que suponga un uso eficiente de los mismos debe apoyarse en las herramientas web 2.0 y abordar el procesamiento de la información con una visión radicalmente innovadora.

Tradicionalmente los sistemas de capacitación se limitaban a gestionar de forma administrativa cursos, alumnos, profesores, aulas y recursos necesarios en la formación. El seguimiento de incidencias y los procesos posteriores a la finalización de los cursos consumía el tiempo de gestión, y daba por resuelto el proceso que se mantenía en movimiento en una rueda constante de formaciones y eventos. El ámbito de los cursos era limitado en el tiempo y el espacio. Los alumnos asistían al curso un determinado número de horas, interactuaban con el instructor y el resto de participantes durante ese tiempo. Una vez finalizada la formación, el proceso de aprendizaje o renovación de conocimientos decaía drásticamente a la largo del tiempo.

Primero, la formación online y la web 1.0 ofrecieron todo un abanico de nuevas posibilidades para ampliar el proceso, así los alumnos empezaron a enviar correos al resto de asistentes y con dudas al profesor o a participar en listas de correos para difundirlos más fácilmente, también a compartir documentos en silos aislados de información.

El estallido de las redes sociales y herramientas web 2.0 generaron un marco nuevo donde las interacciones empezaron a generar nuevos flujos de información, disparando el tráfico en los datos y también haciendo más difícil

**"Web 2.0 adopters more likely to outperform"**  
**McKinsey Study, December 2010**



seguir y controlar el mismo con el consiguiente ruido y aumento de la entropía. Rápidamente quedó claro que un uso estructurado en la forma de compartir información ayudaría a reutilizar contenidos de forma eficiente.

En este entorno es donde las herramientas colaborativas han dado un salto cualitativo en el modelo. En la actualidad la formación se convierte en un proceso vivo, más interactivo; en el que no solo el profesor se limita a ser la única fuente sino que se genera una red de intercambio de información entre todos los participantes con diferentes canales y métodos de actuación.

SAP SuccessFactors ofrece una integración total entre la gestión de la formación y la plataforma para entornos colaborativos JAM. La variedad de herramientas 2.0 que se pueden añadir en JAM para dar soporte en la formación es amplia:

- Perfiles
- Grupos
- Discusiones y comentarios
- Microblogging y feed (suscripción a contenidos)
- Notificaciones por correo electrónico
- Seguimiento de personas y objetos
- Compartir documentos y videos
- Carpetas privadas
- Chats online

## La gestión del talento

La presencia de **Stratesys** en el SAP Forum 2015 respondió plenamente al lema que presidía el evento: "Simplificar para innovar". Por una parte, en el Campus RR. HH, que se organizó con SAP fue posible compartir con un centenar de directivos del ámbito de los recursos humanos diversos aspectos del máximo interés para este colectivo, debatiendo sobre cómo gestionar el talento en procesos de internacionalización y dando a conocer, con un enfoque práctico, SuccessFactors, la innovadora solución *cloud* de gestión de personas.

- Foros de discusión
- Microblogging
- Blogs y wikis
- Encuestas
- Gestión de tareas de grupo
- Aplicaciones móviles

La propia forma en la que JAM estructura el contenido no solo facilita la generación de los mismos, sino que posibilita la búsqueda de información por etiquetas o palabras clave, objetos de contenido similares a los buscados y recomendación de contenidos basada en las preferencias del usuario. Asimismo, los informes e índices clave facilitarán tener una medida del impacto en la formación asociada y detectar a las personas claves impulsoras del conocimiento. En otro ámbito los informes sobre incremento o decremento del uso de los entornos colaborativos indicarán donde es necesario reforzar, actualizar o ampliar la formación.



El acceso desde dispositivos móviles se ha convertido en otro elemento que estimula el proceso al permitir acceso en cualquier lugar y momento y al actuar como otra herramienta generada de contenidos al permitir incluir fotos o videos directamente en los grupos colaborativos con las aplicaciones móviles. Es así como estos entornos han hecho trascender la formación y extenderla en el tiempo pues los alumnos sigue manteniendo vivo el interés una vez finalizados los cursos actualizando la información y fomentando que estos evolucionen.

En sí el sistema se convierte en un motor de aceleración para compartir conocimiento con unos beneficios claros:

- Reducir costes de formación
- Acelerar el proceso de aprendizaje con comunidades de empleados que permiten hacer preguntas, atraer y compartir información
- Aumente la retención del conocimiento y la productividad de sus empleados fomentando su aprendizaje social de forma natural

**Alberto Muñoz**

Experto en Soluciones de RRHH SAP España

# SAP aplica su tecnología para cambiar el mundo del deporte

Desde 1997, SAP colabora con el equipo McLaren de Fórmula 1 en todas sus áreas. El uso de la tecnología big data en tiempo real, gracias a la implantación de la plataforma SAP HANA Enterprise Cloud, permite a los responsables del equipo recopilar la información necesaria para mejorar el rendimiento de la escudería en cada carrera.

La tecnología no solo está cambiando el mundo de los negocios, sino también del deporte. Desde SAP se están aplicando sus plataforma tecnológicas a dos niveles. Por un lado, ofreciendo información a empresas, clubs deportivos y deportistas, mejorando su rendimiento, y a los fans, incrementando y mejorando su experiencia de usuario. Actualmente SAP asesora a diferentes clubs y deportistas como la Selección Alemana de Fútbol, el equipo Bayern de Múnich, la NFL, a diferentes tenistas situados en los primeros puestos de la ATP, golfistas de reconocido prestigio y sobre todo a una de las más importantes escuderías de Formula 1 del mundo, el equipo McLaren.

## SAP y McLaren, socios desde 1997

“Nuestra relación con McLaren arrancó en 1997 y desde ese momento trabajamos en diferente áreas como la logística, la fabricación o la gestión de los equipos. McLaren ha apostado por seguir incrementando el uso de la tecnología SAP con la utilización de

SAP HANA para el análisis de las diferentes estrategias puestas en marcha durante las carreras en tiempo real, proporcionando agilidad y flexibilidad para mejorar su eficiencia operativa”, explica Steve Tzikakis, vicepresidente y director general de SAP para Sur de Europa, Oriente Medio y África. El equipo McLaren enfoca toda su estrategia a un solo fin, la victoria y para conseguirla necesita socios

“Con SAP tenemos una perspectiva del mundo más amplia que nos permite simplificar el mercado y movernos más rápido”. Ron Dennis, Chief Executive Officer de McLaren

fiables que mantengan su nivel de exigencia y tengan, como ellos, la innovación tecnológica como prioridad máxima. En este sentido, el equipo alemán se esfuerza por incluir en sus procesos de manera continuada las últimas novedades. También fue el primero en introducir tecnologías *big data* en la Fórmula 1, lo que supuso un avance extraordinario. SAP comparte esta visión de líder y pionero, facilitando a McLaren convertirse en una organización más eficiente, algo que, como ambas compañías saben bien, es sinónimo de beneficios.

## SAP HANA Enterprise Cloud en todas las áreas

McLaren utiliza la plataforma SAP HANA Enterprise Cloud en todas las áreas de su actividad, desde la gestión de los equipos, la logística, las ventas a las finan-

## Fórmula 1: SAP y McLaren

- SAP trabaja con McLaren Group en diferentes áreas como finanzas y adquisiciones, sistemas de proyectos y gestión del tiempo y órdenes de ventas.
- SAP Hana Enterprise Cloud se utiliza en tiempo real.







## LA RESPUESTA

zas. Fueron también pioneros en la utilización de SAP Cloud, una herramienta que ha agilizado enormemente la gestión del trabajo, permitiendo ahorrar tiempo y ofrecer a los clientes un servicio más personalizado. En cuanto a la información en tiempo real, SAP ha redibujado la forma de vivir las carreras por parte de sus fans, que gracias a la llegada de la nueva sociedad

**"SAP HANA proporciona a McLaren agilidad y flexibilidad para mejorar su eficiencia operativa" Steve Tzikakis, vicepresidente de SAP España**

digital y la utilización de las nuevas tecnologías, pueden vivir la experiencia del circuito desde el sillón de su casa. Tzikakis, "muchas veces se identifica *big data* con complejidad, pero la realidad es todo lo contrario. El gran volumen de datos que se genera actualmente en el mundo y que proviene de diferentes fuentes como Internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, los convierte en inmanejables si no disponemos de tecnología que permita pasar en pocos minutos de la identificación y el conocimiento de esa información a la acción, lo que garantiza tomar las decisiones más acertadas". En 2014 SAP demostró el poder de SAP HANA en la generación y análisis de los datos de 50 millones de aficionados de todo el mundo.

### La importancia de analizar los datos

Las soluciones SAP proporcionan a la escudería McLaren agilidad y flexibilidad para aumentar las



eficiencias operacionales que apoyan el crecimiento. Desde el Grupo McLaren están seguros de que su asociación con SAP ayudará al rápido crecimiento de todas sus áreas de negocio, incluyendo McLaren Applied Technologies, McLaren Electronic Systems y McLaren Automotive. Como afirma Ron Dennis, Chief Executive Officer del grupo McLaren: "Con SAP tenemos una perspectiva del mundo mucho más amplia, que nos permite simplificar el mercado y movernos más rápido. En el futuro, *big data* es lo que va a cambiar el mundo". Con SAP HANA, McLaren utilizará sus datos históricos para predecir el futuro y sacar conclusiones de los mismos en un tiempo récord. "McLaren pretende ser diferente, innovar continuamente e invertir en tecnología y para alcanzar estos objetivos SAP resulta sin duda la solución más acertada".



El piloto de Fórmula 1 Pedro de la Rosa durante su intervención en SAP Forum 2015.

## Las números de la Fórmula 1

- 600 personas en un equipo.
- Entre 100 y 350 millones de euros de presupuesto por equipo y temporada.
- 35.000 kilómetros recorre cada año un coche, entrenamientos incluidos.
- 2.093 millones de espectadores, solo superada por las olimpiadas y la NFL.
- 3 segundos por temporada como índice de desarrollo
- Entre 160 y 180: pulsaciones del piloto durante las dos horas de carrera.
- 18.000 litros de combustible por coche al año.
- 40.000 toneladas se trasladaron por aire durante el último mundial.

FUJITSU

SAP  
Partner

Inspiring  
simplicity

Innovate with SAP Solutions

Fujitsu, como experto en soluciones SAP le ayudará a simplificar, innovar y hacer crecer su negocio.

Cambios de estrategia y organizativos **más ágiles** para su empresa.

- Consultoría SAP
- Gestión de Aplicaciones

**Mayor eficiencia** gracias al acceso a datos y procesos internos mediante dispositivos móviles.

- Implantación de plataformas de movilidad On-premise y Off-premise
- Tecnología móvil de SAP como servicio
- Consultoría de Movilidad

Obtenga el **máximo valor** de la información existente.

- Servicios de Consultoría y Aplicaciones de BI
- Soluciones de infraestructura para SAP HANA y SAP ASE



Operaciones de SAP sin interrupciones, **aumentando la disponibilidad** y reduciendo el TCO.

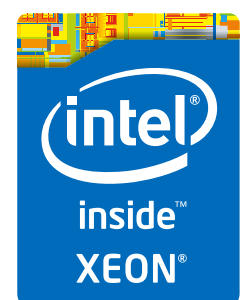
- Servicios Gestionados de SAP
- SAP Hosting
- Cloud Privada para SAP

Nuevos modelos de operación con **mayor flexibilidad** y transparencia en los costes.

- Servicios de diseño y gestión de Cloud
- Data Centers Globales certificados por SAP
- Infraestructuras como Servicio (IaaS) y gestión

Servidores PRIMERGY  
con procesador Intel® Xeon®

Intel en el interior.  
Soluciones potentes en el exterior



shaping tomorrow with you

Intel, el logo Intel, Xeon y Xeon Inside son marcas o marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.



## “La limpieza de datos mejorará nuestro conocimiento del cliente”

### ORGANIZACIÓN

Grupo DAMM

### SECTOR

Sector cervecero y de aguas

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

Fabricación y distribución de bebidas

### WEB

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

### SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SAP Data Services

### PARTNER

Techedge España

**GRUPO DAMM** Con casi 140 años de vida, esta mítica casa cervecera, con sede en Barcelona, vive desde hace unos años una revolución digital apoyada en las soluciones SAP. La celebración del SAP Forum 2015 ha sido el lugar elegido por la empresa para mostrar uno de sus proyectos más destacados, la limpieza y deduplicación de sus bases de datos.

Grupo DAMM, empresa cuya actividad se basa en la fabricación y distribución de bebidas a nivel internacional, principalmente cerveza, ha basado en los últimos años su estrategia en la innovación; para sustentarla ha apostado por SAP en proyectos de movilidad de la fuerza comercial, de *datawarehouse*, gestión de clientes y ahora en un plan muy específico de “limpieza de datos”. Para analizar este proyecto, Luis Miguel Martín, Director de Organización y Sistemas de grupo DAMM, y David Llamas, Data Practice Director de su *partner*, Techedge España protagonizaron, junto a Joao Paulo Da Silva, Director General de SAP España, uno de los paneles de clientes en la Sesión Plenaria de SAP Forum 2015.

“Este proyecto nació de una serie de necesidades que detectamos y que tenían que ver con la manera en la que la compañía consigue los datos con los que trabajamos, que provienen de dos fuentes; por un lado los

distribuidores que están en contacto con los detallistas y nuestra propia fuerza de ventas, que recogen información de los bares y los establecimientos cuando los visitan. El problema con el que nos encontrábamos era que los datos que estas redes obtenían no eran los mismos. Las direcciones eran parecidas, pero no iguales, los clientes se dan de baja, cambian de nombre, se vuelven a dar de alta, lo que hace que un cliente apareciera duplicado o incluso triplicado. Todo ello teniendo en cuenta el gran volumen de bares y restaurantes que hay en nuestro país, lo que complica mucho nuestro trabajo”, explicó Martín.

### Aportar ‘tablets’ a la fuerza de ventas

“El proyecto va a revolucionar nuestra fuerza de ventas al darle unas *tablets* y llevar así la oficina al bar. De este modo podrán empezar a realizar directamente con el cliente las actividades que hacían desde su casa, y atener disponible toda la información relevante para cerrar acuerdos in situ”, explicó Luis Miguel Martín.

David Llamas apuntó a la importancia del dato para cualquier compañía: “Hoy todas las decisiones empresariales se toman en datos, por lo que resulta clave que sean lo más fiables posibles y depurarlos al máximo. Es muy importante una política de datos continua y activa”. Llamas recordó además, que con DAMM fue la primera vez que se implantaba en España la tecnología SAP DQM (Data Quality Management).

**“SAP está presente en todos nuestros procesos. Hoy Damm no podría funcionar sin SAP”**

**Luis Miguel Marín**  
Director de Organización y Sistemas del Grupo DAMM.





### Primero, identificar el problema

DAMM identificó su problemática, para poder aplicar a la misma, la solución más acertada. En este sentido, señalaron su necesidad de establecer nuevos mecanismos y procesos dentro del ciclo de vida de sus clientes, así como realizar una racionalización del maestro histórico, tanto en la ordenación y clasificación del maestro de clientes, como en la calidad del dato maestro que les permitiera hacer una gestión más eficiente de sus clientes. El mayor problema de su maestro cliente era que contenía direcciones sin normalizar, que faltaba visión consolidada por la inconsistencia de los datos y racionalización en la selección de clientes.

Una vez definidas las necesidades, el siguiente paso fue la elección de la plataforma con la que llevar a cabo el proyecto. “Desde hace tiempo disponemos de un amplio catálogo de soluciones de SAP, y aunque cuando iniciamos este proyecto estuvimos analizando diferentes opciones de otros proveedores, debido a nuestro ecosistema SAP nos dimos cuenta que la mejor solución era apostar por una herramienta del mismo proveedor, ya que eso nos facilitaría la integración con el CRM y el ERP de SAP que son nuestra base tecnológica”, explica Luis Miguel Martín.

### Normalización y deduplicación de clientes

Con el objetivo de solucionar la problemática, desde DAMM, con el apoyo de Techedge, se diseñó el proyecto de “Normalización y Deduplicación de Clientes”, basado en SAP Data Quality Management (DQM), una solución paquetizada que utiliza como motor para el tratamiento del dato la plataforma Data Services de SAP y que interactúa con las diferentes plataformas de SAP, normalizando, enriqueciendo y eliminando la duplicidad en las bases de datos maestros.

Techedge aportó sus conocimientos en el universo SAP con:

- El servicio de limpieza de datos del DQM (Data Quality Management) que hace uso del callejero de SAP para la normalización y geoposicionamiento de direcciones.

**“Hoy todas las decisiones empresariales se toman en base a datos, por lo que resulta clave que sean fiables y depurarlos al máximo”**

**David Llamas**  
Data Practice Director  
de Techedge España

- Las altas nuevas que realiza la red comercial a través de *tablet* se comunicarán a través de una API para la limpieza a través del DQM, previa a su incorporación en CRM.

- Las altas masivas con ficheros utilizarán la funcionalidad de ETL de Data Services para la carga y posterior llamada a normalización con DQM. Se utilizará la funcionalidad estándar de DQM para la identificación de duplicados.

Los objetivos que DAMM perseguía fueron muy claros:

- Normalización del histórico de clientes del CRM.
- Normalización de las nuevas incorporaciones por ficheros y por *tablets*.
- Deduplicación del histórico y de las altas de nuevos clientes.

### Beneficios claros

Este proyecto permitirá a DAMM contar con una visión consolidada, homogénea y normalizada de los clientes. La compañía obtendrá unos beneficios evidentes como la reducción del coste derivado del mantenimiento de esta duplicidad de datos, la mejora de los procesos comerciales y un mapa de clientes más claro a través del geoposicionamiento.

### Una asociación a largo plazo

“La tecnología es ahora esencial para las empresas. SAP está presente en todos nuestros procesos de negocios y tenemos un ecosistema bastante basado en SAP, desde en la gestión de almacenes hasta en las ventas. En estos momentos DAMM no podría funcionar sin SAP. Además estamos muy satisfechos con nuestro *partnership* con Techedge, con el que colaboramos en varios proyectos de una complejidad tecnológica importante. Ellos son uno de los que tienen el conocimiento en SAP más alto del mercado”, afirma Martín.



# Mejorar la eficacia, simplificar y agilizar los procesos

## ORGANIZACIÓN

Berlys Corporación  
Alimentaria

## SECTOR

Alimentación

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

Fabricación de productos de panadería, bollería y pastelería. Cuenta con más de 195 tiendas propias

## WEB

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

## SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SAP Business Suite  
powered by SAP  
HANA

## PARTNER

Seidor

**BERLYS**, fundada en 1968 y ubicada en Mutilva Baja, a las afueras de Pamplona, es hoy una moderna empresa de alimentación especializada en la producción y distribución de pan precocido y productos congelados de panadería, bollería y pastelería.

Con 195 tiendas propias, dos franquicias que llegarán a 150 en cuatro años, 70.000 clientes diarios en sus tiendas y un millón de cafés servidos al año, Berlys se desmarca como una de las empresas más sólidas de su sector. Su plantilla se conforma de unos 1.200 empleados en las siete plantas de producción con tecnología de vanguardia, dos centros logísticos, 31 delegaciones y más de 70 puntos de distribución. Sus fábricas tienen una capacidad de fabricación diaria de más de 300 productos distintos, para más de 20.000 clientes en España y en una veintena de países, y la empresa en su conjunto se ha beneficiado de las tecnologías de la información, tanto en las áreas de gestión como de fabricación y distribución. Todo en Berlys—desde las ventas, compras, finanzas e incluso las máquinas y los autómatas de las fábricas, los almacenes automáticos y los envasados— está gestionado por tecnología SAP, que recoge la información y la distribuye entre las áreas de forma rápida, sencilla y

efectiva. Una centralización que permite tener disponible la información 24 horas al día, todos los días del año.

### Objetivo: mejora de la eficacia y eficiencia

Las exigencias comerciales han forzado a Berlys a incrementar sus requerimientos hacia los sistemas de información, lo que ha obligado a la empresa a una renovación continua. Con el último cambio de hardware necesario para actualizar los equipos, los responsables de la empresa querían conseguir una mejora espectacular de la eficiencia y la eficacia, que ambas fueran percibidas de forma clara por los usuarios y la dirección y que además todo ello produjera un importante ahorro de tiempos en todos los procesos de la organización. Resultaba evidente que la única que podía conseguir este ambicioso reto era SAP Business Suite powered by SAP HANA y la decisión de su implantación fue unánime. “La complejidad de nuestro mercado necesita de análisis





cada vez más complejos y SAP Business Suite powered by SAP HANA es capaz de ello”, afirma Alfonso Ramírez, director de sistemas de Berlys.

### Seidor como partner en implantación

Su conocimiento de SAP Business Suite powered by SAP HANA y el hecho de que ya estuviera trabajando con Berlys hizo de Seidor el *partner* perfecto a la hora de implantar el nuevo sistema. Resultó una asociación muy productiva de la que ambas empresas han quedado muy satisfechas. El primer paso de la migración fue definir todos los impedimentos que podían hacer que el proyecto no saliera adelante. En este sentido, la primera dificultad fue el hecho de tener que parar las máquinas para llevar a cabo el cambio de aplicación. Por otro lado, la parte más delicada fue la extracción de los más de 2 terabytes de información de la base de datos antigua, para pasarla a las nuevas máquinas. Por último, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de las necesidades tecnológicas para el cambio a la nueva plataforma. Aquí, las conclusiones de los responsables fueron que para llevar a cabo la migración se necesitaban 36 horas y la compañía solo podía parar un máximo de 12 horas cada vez, por lo que fue necesario hacer un trabajo de ajuste para ejecutarla en esa horquilla horaria. Gracias a estos cálculos, la migración se llevó a cabo con éxito, se paró un fin de semana cada ocho y fueron necesarias cuatro paradas para completarla. La implantación finalizó hace dos meses y SAP HANA ya está plenamente en marcha dentro de la empresa.

### Simplificación de la arquitectura hardware

La simplificación de la nueva arquitectura hardware elegida resultó clave en todo el proyecto. Berlys dispone de cuatro servidores HP sobre los que está implantado SAP Business Suite powered by SAP HANA, y cuatro servidores más para el resto de las aplicaciones corporativas. A diferencia de otros sistemas de gestión de bases de datos, SAP Business Suite powered by SAP HANA procesa cargas de trabajo analíticas y transaccionales con tecnología SAP in-memory computing. Además, elimina los límites de la base de datos tradicional, que ha frenado hasta ahora la forma de desarrollar aplicaciones empresariales para apoyar los



**“Un área importante para la compañía es nuestro call center, que trabaja con una gran cantidad de variables on line. SAP Business Suite powered by SAP HANA nos ha permitido mejorar en un 10 % nuestro ratio de eficiencia”**

**Alfonso Ramírez**  
Director de Sistemas de Berlys

negocios en tiempo real. Todos los procesos de negocio de Berlys están en estos momentos soportados por SAP Business Suite powered by SAP HANA, tanto los de gestión como los de fabricación. También el núcleo de la compañía, desde compras, ventas y finanzas, el CRM, así como la plataforma *business intelligence*.

### Mejora de un 25% en todos sus procesos

Las ventajas de SAP Business Suite powered by SAP HANA para Berlys han sido evidentes y es la primera vez, según los responsables, que la actualización de los equipos y de las plataformas software ha tenido una repercusión tan rápida, evidente y espectacular en el trabajo de los usuarios internos. El gran beneficiado ha sido el departamento de administración, donde los procesos de cierre se han agilizado sustancialmente. También en los almacenes automáticos, donde se trabaja con algoritmos de colocación de productos, se ha conseguido que sean un 10 % más eficientes. En cuanto a la facturación, mientras que hasta la puesta en productivo de la solución el departamento financiero empleaba 18 horas en obtener la facturación, hoy ese tiempo se ha reducido un 78 %, no superando las cuatro horas. Todos estos cambios han supuesto un nuevo modelo de negocio y han tenido una repercusión muy positiva en el trabajo de los comerciales.

# Hybris de SAP como ayuda para la expansión internacional

## ORGANIZACIÓN

DIA

## SECTOR

Alimentación

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

Distribución alimentaria, de productos de hogar, belleza y salud

## WEB

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

## SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

Hybris de SAP

## PARTNER

Ricoh

**DIA**, Distribuidora Internacional de Alimentación, se enfrenta a nuevos retos para seguir haciendo fácil la experiencia de comprar a sus clientes. Por ello apuesta por un mayor control de análisis de todo tipo de datos para consolidar su venta online.

DIA, Distribuidora Internacional de Alimentación, es una compañía internacional del sector de la distribución alimentaria, de productos de hogar, belleza y salud y está especializada en la gestión de tiendas de proximidad. Tiene presencia en cinco países: España, Portugal, Brasil, Argentina y China, en los que opera con más de 7.306 establecimientos a través de varios formatos: DIA Market, DIA Maxi, DIA Fresh, Clarel, Schlecker, El Árbol y Miniprecio. DIA genera empleo de más de 60.000 puestos, sumando la plantilla propia (40.000) y las franquicias (20.100), y su facturación en 2014 alcanzó los 9.400 millones de euros. La compañía cotiza en la Bolsa de Madrid y forma parte del Ibex 35, el índice de referencia del mercado bursátil español.

Los ejes de su estrategia empresarial son: liderazgo de proximidad, liderazgo en precios, liderazgo en el modelo de franquicia, innovación y transparencia del conocimiento, eficiencia y un crecimiento rentable gracias a su vocación de internacionalización, su capacidad de innovación y una gran versatilidad. Actualmente, la empresa se enfrenta a nuevos retos generados por su crecimiento en positivo. Como destaca el Director E-commerce de DIA, Diego Sebastián de Erice, "como empresa de retail con tantos clientes fidelizados, nuestro principal reto pasa por seguir aportándoles valor real, haciéndoles más fácil la experiencia de comprar en DIA, más conveniente, más personalizada, más rápida, etc. Esto tanto para la tienda online ([www.dia.es/compra-online](http://www.dia.es/compra-online)) como para la tienda física. Para conseguirlo tendremos que seguir trabajando en temas tales como: *analytics* (*big data*), UX y personalización, (tanto en la *app* como en la *web Responsive*) y en proyectos dirigidos a conseguir una verdadera omnicanalidad, como pueden ser los cupones digitales en el móvil o la utilización como puntos de conveniencia de las más de 5.000 tiendas que el Grupo DIA tiene en España, iniciativa con la cual cualquier persona puede recoger sus pedidos de Internet en nuestras tiendas independientemente de dónde hayan hecho el pedido".

### Internacionalización y venta online

Para hacer frente al desarrollo tecnológico que suponen estos retos, DIA decidió adoptar las nuevas soluciones de SAP con la ayuda de su partner, Ricoh. "Tomamos la decisión de empezar a vender online en mayo de 2012, en octubre de ese mismo año ya estábamos en fase beta y en noviembre en producción, minimizando el *time to market* de una ma-



nera muy significativa. Todo esto lo conseguimos, por un lado, gracias a la gran implicación de nuestros equipos de IT y por el otro, gracias a un acuerdo al que llegamos con Carritus, una *start-up* dedicada a la comparación de precios entre los diferentes supermercados online, para que cortando un poco de aquí y un poco de allá y utilizando el *look and feel* de DIA, nos hiciera todo el *front* de la tienda online”, recuerda Sebastian.

### Hybris fue la solución

Sin embargo, sus planes de internacionalización exigían una mayor precisión y en DIA decidieron apostar por una solución más definitiva que les permitiera ir acometiendo sus planes de expansión, tanto en España como en el extranjero. “Teníamos que apostar por una de las tres o cuatro plataformas más importantes del mercado y de Hybris nos gustó especialmente que está muy centrada en incorporar las mejoras que día a día surgen en el *e-commerce*. La mejora continua de funcionalidades, así como la flexibilidad son, en mi opinión, dos temas críticos que toda plataforma de *e-commerce* debe tener siempre muy en cuenta”.

### Proyecto de adaptación

DIA y Ricoh arrancaron la adopción de la plataforma de *e-commerce* Hybris de SAP en 2013, y en mayo de 2014 ya comenzaron a trabajar con la nueva web. Hybris, como socio de transformación digital, proporciona una avanzada gestión de datos de clientes, herramientas de marketing contextuales y procesos comerciales unificados para todos los canales.

A través de esta nueva solución, la compañía vende por Internet, tanto en *desktop* como en *tablet* y móvil. La plataforma está además conectada con el ERP y los diferentes procesos clave de DIA, así como con alguna tercera empresa, y fundamentalmente



**DIA**

**“Hybris nos gustó porque está muy centrada en incorporar las mejoras que día a día surgen en el *e-commerce*”**

**Diego Sebastián de Ericce**  
Director de ECommerce de DIA

es utilizada por el departamento digital y de *e-commerce*. En este sentido fue muy útil la ayuda de los profesionales de Hybris y de Ricoh para entender y manejar todas las funcionalidades de *back office* de la plataforma. “En mi opinión, lo más relevante del proyecto está aún por llegar. A diferencia de otro tipo de proyectos, uno de *ecommerce* está siempre vivo, y debe adaptarse a las constantes novedades del mercado y al creciente conocimiento de los usuarios en el mundo digital. Es por ello que en SAP y en Hybris vemos un compañero para un viaje que no ha hecho más que empezar. La plataforma Hybris tiene que seguir incorporando mejoras permanentemente y los integradores tienen que hacer que esas mejoras se materialicen en un periodo corto de tiempo. En este negocio no podemos estar supeditados a tres o cuatro entregas al año, sino que tenemos que ser mucho más ágiles, más flexibles para probar nuevas cosas, medir y volver a cambiar si es preciso”, explica Diego Sebastián de Ericce. Así, el principal beneficio que DIA espera obtener es el de poder desarrollar su plan de negocio a la velocidad que necesita, sin que la tecnología suponga un freno.



# SAP HANA para sustentar la expansión internacional

## ORGANIZACIÓN

GAM, General de Alquiler de Maquinaria.

## SECTOR

Servicios de maquinaria

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

Alquiler, compraventa, mantenimiento, suministro de repuestos, formación, logística y seguros de maquinaria

## WEB

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

## SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SAP Cloud for Customer  
SAP Business Objects  
SAP ERP  
SAP BPC

## PARTNER

TECNOCOM

**GAM**, General de Alquiler de Maquinaria, es una compañía de servicios globales en maquinaria de origen español que en los últimos años, a pesar de la difícil situación que ha vivido el sector, ha conseguido incrementar su actividad ampliando su presencia en el mercado con la apertura de subsidiarias en 14 países. Para hacer posible esta realidad, la compañía está inmersa en un proceso de transformación digital.

GAM es una empresa de referencia en el mercado ibérico, su desarrollo empresarial les ha llevado a ampliar los mercados en los que trabajan y actualmente cuentan con presencia en 14 países de Europa, Latinoamérica, Norte de África y países del Golfo, donde disponen de una flota de 20.000 máquinas, entre las que destacan equipos de elevación, energía, carretillos industriales y manipulación. Su actividad se centra en dar soluciones a grandes y pequeñas empresas en todo lo relacionado con la maquinaria: alquiler, compraventa, mantenimiento, suministro de repuestos, formación, logística y seguros. Su objetivo fundamental es ofrecer un servicio de calidad que se adecue a las necesidades de los clientes, cualquiera que sea la actividad que realicen y la envergadura de su trabajo.

### Transformación basada en HANA

Uno de los elementos que han contribuido al éxito de la compañía ha sido la implantación de las plataformas SAP, proyecto que finalizará este año. GAM trabaja desde hace tiempo con SAP ERP y Busi-

ness Process Consolidation, pero en su afán de ir un paso más allá y de la mano de Tecno-com, han decidido la migración de todos sus sistemas a SAP HANA.

“Los últimos cinco años hemos vivido un periodo de transformación estructural y organizativa empujada por la desa-

parición en España, durante la crisis, del 70% del sector de la construcción. Ahora estamos presentes en catorce países de cuatro continentes, con especial relevancia en Latinoamérica. El problema es que nuestros sistemas operativos no seguían este ritmo de expansión, lo que nos llevó a plantearnos la necesidad de iniciar una transformación tecnológica y apuntalar los pilares de negocio sobre el entorno SAP. Junto a nuestro partner, Tecno-com apostamos por la migración a SAP HANA”, señala David Fernández, responsable de tecnología de GAM.

Para Javier Campos Salas, gerente de soluciones ERP de Tecno-com,

“los beneficios que aporta HANA son: innovación y eficiencia y por supuesto la simplificación de los



procesos que implica esta nueva plataforma In-memory de SAP. Otro aspecto importante es su facilidad de uso, porque el usuario necesita tener en el día a día herramientas que le ayuden, que le hagan más fácil las actividades cotidianas. También influye la celeridad con la que hoy se maneja la información, lo que provoca que tanto los procesos de toma de decisiones como la aplicación de las mismas deban de realizarse en muy poco tiempo”.

### Cloud for Customer para la fuerza comercial

GAM disponía de un CRM para gestionar la fuerza comercial, sin embargo, la gran cantidad de horas de trabajo de su fuerza de preventa, más de 100.000 al año, les llevó a plantearse la necesidad de contar con una herramienta sencilla para gestionar y poner en valor todas estas horas.

La solución elegida fue Cloud For Customer, la plataforma en Cloud de SAP. “Se trata de un proyecto para los 14 países que empezamos el pasado mes de diciembre, y cuya prueba piloto arrancaremos en las próximas semanas. El objetivo es que dentro de un mes toda la fuerza comercial de España y Portugal estén ya utilizándola. A partir de ahí desplegaremos la misma infraestructura en el resto de países, con lo que en ocho meses aproximadamente toda nuestra fuerza comercial utilizará Cloud For Customer”, explica David Fernández, responsable de tecnología de GAM.

Con la migración a SAP HANA, GAM ha experimentado las ventajas de este modelo, que no solo se refieren a factores económicos derivados del pago por uso. Cuando una organización decide mover sus sistemas a la nube, lo que quiere encontrar son procesos estándares, respuestas sencillas que proporcionen seguridad, soluciones que acompañen en el crecimiento de la compañía y que aporten accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil. En este sentido, soluciones en la nube como SuccessFactors o Cloud for Customer, proporcionan esos elementos básicos de accesibilidad, estandarización, simplificación, seguridad y escalabilidad”.



**“Los sistemas operativos no seguían el ritmo de expansión, así que decidimos migrar todo nuestro ecosistema al entorno SAP”**

**David Fernández**  
Director de Administración y Tecnologías de la Información  
Administration & IT Director



### Fases de una implantación con éxito

Durante el 2015 GAM afrontará el mencionado proyecto de transformación, que se desarrollará en varias fases perfectamente planeadas por Tecnom:com:

- Traspasar su sistema actual ERP + Business Process Consolidation a HANA.
- Ampliar su SAP actual (solo económico financiero) a la parte de negocio: comercial y logística. Lo que implica el módulo de ETM.
- Incluir SAP Business Objects como reporte corporativo en tres fases hasta llegar a la total implantación.

Este será un proceso muy rápido con el que modificar todo el sistema de GAM para situar a la empresa en una posición más segura para afrontar los retos de un futuro global e hiperconectado.

# SAP para mejorar la eficacia de los equipos de ventas

## ORGANIZACIÓN

URSA Insulation

## SECTOR

Edificación nueva, rehabilitación y reforma

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

Producción y comercialización de materiales de aislamiento térmico y acústico para la construcción

## WEB

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

## SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SAP Cloud for Customer

## PARTNER

ALTIM

**URSA INSULATION** destaca en el sector de la edificación como uno de los líderes europeos en la fabricación de aislamiento térmico y acústico. Con 60 años de experiencia, su continua expansión les conduce ahora a una necesaria transformación digital.

URSA Insulation forma parte del Grupo Uralita. Con más de 60 años en el mercado, desde su nacimiento ha experimentado una continua expansión, tanto dentro como fuera de España. Con 1.800 empleados y una facturación de 450 millones de euros, cuenta con 13 fábricas en Europa, fuerzas comerciales en 25 países y operaciones comerciales en más de 40, convirtiéndose en uno de los mayores fabricantes europeos de lana de mineral de vidrio y poliestireno extruido, materiales para el aislamiento térmico y acústico de edificios.

Mucha gente desconoce que los edificios son los principales consumidores de energía, con un 40% del total, por delante de la industria y el transporte. En este ámbito, la compañía tiene un posicionamiento claro como respuesta al reto medioambiental al cual se enfrenta el sector de la edificación. El *portfolio* de materiales de aislamiento de URSA conlleva un ahorro en la factura energética, una mayor protección del medio ambiente, una reducción de la depen-

dencia energética exterior y una mejora notable de la calidad de vida, todo ello incrementando el confort de los ambientes interiores. Estas áreas de trabajo han creado un importante valor añadido a la compañía, lo que les ha reportado además reconocimientos internacionales que certifican su compromiso con el ahorro energético y con la sostenibilidad del medio ambiente.

## Mejorar la red de ventas con SAP Cloud for Customer

URSA utiliza su infraestructura tecnológica para garantizar la creación de valor añadido en las relaciones con sus clientes. Además y teniendo en cuenta que desarrolla su actividad en un sector con un gran volumen de negocio pero con márgenes bajos, la empresa aprovecha las ventajas de las soluciones de gestión para lograr una eficiencia operativa con bajos costes. Todos los proyectos tecnológicos que emprende deben cumplir dos parámetros básicos: primero, que los costes sean variables, que la tecnología no suponga un coste fijo para la organización, y segundo, que tanto la implementación como la operativa de la infraestructura adquirida sea rápida y responda a las necesidades de la compañía.

En este sentido, la integración de URSA en el grupo Uralita le ha permitido beneficiarse de sus plataformas tecnológicas, que desde hace mucho tiempo cubre el paraguas de soluciones SAP. En 2002, la necesidad de controlar al máximo todas las áreas de la organización dentro de un mismo sistema, les llevó a implantar el ERP de SAP. Pero URSA necesitaba ir más allá, sobre todo en cuanto a la eficiencia en el trabajo de la fuerza comercial, a cuyas necesidades el CRM de SAP no se adaptaba plenamente. Necesitaban una alternativa adecuada que supusiera un coste variable, fuera flexible a





la escalabilidad del negocio y presentara una *interface* intuitiva, para una rápida adopción por parte del equipo. Tras un análisis de diferentes opciones, URSA apostó por la implantación de SAP Cloud for Customer.

### Aportar un mayor valor al equipo de ventas

El primer paso fue implantar un proyecto piloto en Rumanía y para ello eligieron un *partner* a la altura. Altim fue la apuesta por la buena oferta económica, su experiencia sectorial en proyectos *cloud* y su propuesta de valor, así como la rapidez en el despliegue de la solución. Junto con Altim, URSA desarrolló además un valioso programa de formación de los equipos en las nuevas plataformas, para que percibieran SAP Cloud for Customer como algo que aporta un alto valor a su trabajo y sacaran partido a sus numerosas ventajas, como son:

- Permite una visión 360 grados de la información sobre el cliente, además de analizar las oportunidades por fases: identificación, cualificación, propuesta, decisión y cierre.
- Tener facilidad de uso y un *look and feel* muy atractivo, que facilite el trabajo diario, consolidando aspectos como la movilidad en la fuerza de ventas y la productividad en las tareas online y offline.



**“SAP Cloud for Customer ha supuesto la liberación de tiempo del equipo comercial para utilizarlo en tareas de mayor valor añadido, como más visitas a clientes y una mejora en las posibilidades de análisis de los datos”**

**Isidre Porqueras** Head of Commercial and Business Development de Urso

- Que exista una integración total de la plataforma en *cloud* con las soluciones *back-end* de SAP.

El escenario de ventas de SAP Cloud for Customer cubre el proceso comercial de inicio a fin: gestión de clientes, catálogo de productos, cartera de clientes, *leads* y oportunidades, elaboración de ofertas y pedidos, análisis y visión del *pipeline*, desde cualquier lugar y en tiempo real.

### Implantación total en 2015 y un futuro con SAP HANA

El objetivo de la compañía es que durante 2015 y de la mano de Altim, SAP Cloud for Customer este implantado en el 85 % de los países donde la compañía cuenta con un equipo comercial; es decir, que la utilicen diariamente 200 comerciales en 25 países. Además, URSA se plantea ya la implementación de nuevas soluciones de gestión empresarial, y en estos momentos está valorando la implantación a medio plazo de SAP HANA, lo que supondrá un gran cambio por la impresión de velocidad a los procesos analíticos y a las transaccionales de su negocio.

## Beneficios de SAP para URSA

### > Ahorro de tiempo en un 10%:

La rápida y completa absorción por parte de los equipos comerciales de la compañía ha permitido liberar mucho tiempo antes dedicado a tareas administrativas.

### > Acceso a la información del cliente en su punto de trabajo: Facilita enormemente las visitas comerciales.

### > Mayor cantidad de información disponible:

Ayuda al análisis del rendimiento de los equipos comerciales.

### > Potenciación del trabajo en equipo:

El uso de SAP Cloud for Customer apoya el modelo de negocio de URSA, potenciando el rendimiento del trabajo en equipo y su colaboración on line, maximizando la productividad en las tareas asociadas al ciclo de ventas.



## UNA NUEVA EXPERIENCIA DE USUARIO CON SAP FIORI Y SAPUI5

Una de las principales cuestiones a gestionar en cualquier implantación de SAP ERP y su posterior despliegue ha sido, históricamente, la experiencia de usuario.

Una elevada proporción de las incidencias que surgen tras una implantación están relacionadas con errores de proceso, de entendimiento por parte del usuario, evitables en gran medida con una experiencia de usuario adecuada.

Por otro lado, la importancia que ha cobrado el concepto de *user experience* en los últimos años (apalancado en el incremento del uso de *smartphones* y otros dispositivos móviles), hace que el *front* con el usuario haya dejado de considerarse una cuestión residual, convirtiéndose en uno de los principales motores para la implantación de prácticas innovadoras dentro de cualquier organización.

Por último, el fenómeno de la movilización de aplicaciones y procesos, obliga –por una simple cuestión de ergonomía– a replantear y a priorizar la disposición gráfica del *front*, buscando sencillez e inmediatez.

Todo ello ha llevado a SAP a replantear su enfoque de Experiencia de Usuario (UX) en los últimos años, elevándola a la categoría de palanca estratégica y fundamento para el desarrollo a medio y largo plazo de sus productos. En este sentido, la estrategia de SAP pasa por unificar todas las soluciones de UX a través del concepto *unified shell*, donde SAP FIORI y SAPUI5 son la columna vertebral de este despliegue.

Mientras FIORI abarca el conjunto de aplicaciones y soluciones paquetizadas u *out-of-the-box*, SAPUI5 se instrumenta como la herramienta de desarrollo que permite cubrir cualquier necesidad no resuelta directamente a través de FIORI.

### Cómo enfocar una iniciativa de experiencia de usuario

Considerando el número de aplicaciones Fiori existentes (más de 300 en la actualidad) y las innumerables posibilidades que SAPUI5 (HTML5 + JavaScript + librerías SAP) ofrece en el desarrollo de aplicaciones, es fundamental realizar una evaluación de las necesidades reales de cada

organización antes de acometer cualquier iniciativa de UX/movilidad. EY plantea un enfoque diferencial para llevar a cabo este

*assessment*, basado en un proceso secuencial de tres fases:

#### 1. Necesidad estratégica de negocio:

identificar qué procesos actuales tiene sentido movilizar y cuales simplificar –en cuanto a su interacción con las personas–, priorizados según criterios de negocio. Este proceso permite detectar las necesidades reales de movilidad y alinearlas con los objetivos estratégicos.

#### 2. Necesidades de usuario:

a través de encuestas, detectar las transacciones que presentan un mayor nivel de complejidad, identificando aquellas que sean susceptibles de racionalización. Adaptar a SAPUI5/Fiori estas transacciones puede derivar en una considerable reducción de costes de formación e incremento de productividad.

#### 3. Alineamiento con IT:

a partir de una matriz de posibles acciones, secuenciadas por criticidad de negocio y necesidades de usuario, se confrontan con el catálogo Fiori, clasificándolas en tres grupos según su grado de cobertura: acciones que pueden ser soportadas directamente, acciones que precisan adaptación, o acciones que requieren desarrollo vía SAPUI5. Aplicando un filtro de complejidad técnica al existente de criticidad de negocio, se determina el plan de implantación de UX para la compañía.





### Acometer la implantación de Fiori/Sapui5

SAP ha dedicado muchos esfuerzos para simplificar al máximo tanto el tiempo de implantación como las necesidades de mantenimiento a medio y largo plazo, lo que redonda en proyectos más eficientes y más competitivos en coste.

### Instalación de SAP Netweaver Gateway (NWG):

NWG es un conjunto de *add-ons* ABAP que permite a las aplicaciones Fiori consultar determinados servicios Odata con el objetivo de recuperar/actualizar información en el *back-end*. Para la instalación, el requisito principal es disponer de SAP Netweaver 7.0 SPS 21 o superior. La instalación de Hana es opcional, pero más de un tercio de las aplicaciones estándar lo requieren para su funcionamiento, por lo que

debería ser una opción a valorar.

La instalación de NW Gateway se puede abordar de varias maneras:

- **Central:** una instancia independiente para NWGateway. Instalación recomendada cuando se requiere trabajar con varios sistemas *back-end*.
- **'Embedded':** instalación en el propio *back-end*, opción recomendada en casos donde solo se dispone de un sistema.

### Instalación Launchpad:

El Launchpad es el punto de acceso de todas las aplicaciones Fiori. Permite al usuario organizar su propio set de aplicaciones, arrastrando y eliminando aquellas que no use habitualmente o restaurándolas de forma sencilla. Los roles y autorizaciones controlan las aplicaciones visualizables en cada caso. Éste se instala junto con el Gateway, lo que requiere de un esfuerzo en configu-

raciones posinstalación: activación servicios Odata del Launchpad, activar servicios SICF, preparación de usuarios, asignación de roles y configuración de grupos.

### Instalación Fiori apps:

La instalación de las diferentes aplicaciones estándar disponibles depende de las necesidades de cada cliente. Existen Add-Ons para SAP ERP, GRC, HCM... Cada Add-On incorpora varias aplicaciones relacionadas, por lo que de forma sencilla se puede elegir qué Add-Ons se desea instalar.

### Desarrollo SAPUI5:

El abanico de funcionalidades que ofrece el catálogo de aplicaciones Fiori es muy amplio y satisface la mayoría de las necesidades de negocio en UX. Estas además permiten cierto grado de adaptación, aportando una mayor flexibilidad para la organización. De forma complementaria, SAP ofrece una herramienta de desarrollo, SAPUI5, que dispone de varios tipos de ampliaciones sobre las aplicaciones estándar, aumentando proporcionalmente las posibilidades de adaptación de aspectos, cubriendo cualquier requerimiento adicional.

En EY apostamos por la innovación y trabajamos para ofrecer soluciones a problemas reales de nuestros clientes. Contamos con un equipo experto en soluciones SAP para la mejora de la Experiencia de Usuario y Movilidad, que ponemos a su disposición para acompañarle en cualquier necesidad de transformación de su negocio.

**Jorge Estévez Ayuso**  
Executive Director en EY

**Ignacio Esteras Aldea**  
Jefe de Proyecto en EY





# GAMIFICACIÓN: NUESTROS CEREBROS ESTÁN DESEOSOS DE SOLUCIONAR ACERTIJOS

¿Puede convertirse la desidia del día a día laboral de muchos empleados en una consecución de retos impredecibles? La respuesta es "sí", gracias a la gamificación, que logra crear entornos de trabajo mucho más atractivos.

Cuando parece que somos capaces de solucionar prácticamente todas las dificultades de nuestras empresas mediante la implantación de nuevas tecnologías, llega el momento en el que debemos ir un paso más allá y plantearnos cómo esas nuevas tecnologías pueden ayudar a crear entornos de trabajo más atractivos.

Con toda seguridad, las empresas que marcan la diferencia y que todos tenemos en la cabeza, son aquellas que se preocupan y, sobre todo, se ocupan de esos entornos. Hablan en términos de motivación, compromiso, recompensa, gratificación, estatus, éxito, sentido de pertenencia, autorrealización, participación, implicación e infinidad de otros atributos que describen al final de todo y desde cualquier mirada la "felicidad laboral".

Son, además, según la experiencia de cada vez más organizaciones, el resultado de la aplicación de técnicas de juego en el entorno de trabajo (*game thinking*). ¿Puede convertirse la desidia del día a día laboral de muchos empleados en una consecución de retos impredecibles? ¿Es posible además de tener el poder de lograr premios,

aumentar su estatus en la organización? La respuesta es sí y el proceso que lo permite recibe el nombre de *gamificación*.

La *gamificación* no se preocupa de la diversión en el sentido "sencillo" de la palabra, sino del verdadero placer producido con un juego bien diseñado. Múltiples estudios psicológicos demuestran que nuestros cerebros están, se podría decir deseosos, de solucionar acertijos, puzzles, enigmas y cualquier otro tipo de reto, tal y como ofrecen los videojuegos habituales. Mediante la retroalimentación y el refuerzo que conlleva la superación de dichas pruebas, se activa la segregación de dopamina en nuestros cerebros (asociada directamente con el placer).

## NUESTROS CEREBROS SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A SOLUCIONAR CUALQUIER JUEGO O ACERTIJO QUE SE PLANTEE

De esta manera, la *gamificación* no solo permite alcanzar una serie de retos que te pueden o no recompensar materialmente (de eso dependerá el diseño concreto de la aplicación), sino que además puede solucionar uno de los talones de Aquiles más eternamente abordados

desde los departamentos de RR.HH. de grandes, medianas y pequeñas empresas: la motivación de sus empleados. Mediante la aplicación de técnicas de *gamificación* en los procesos empresariales hay quien ya habla de éxito (que cabrá descomponer evidentemente en pequeños hitos). Según Gartner, "el 70 % de las organizaciones del índice Global 2000, tendrá por lo menos una aplicación *gamificada*".

Las técnicas de *gamificación* contemplan diferentes dinámicas de juego. Las hay, por ejemplo, basadas en la recompensa, donde habrá que conseguir un beneficio a cambio de una acción y se podrá recompensar mediante diferentes tipos de *badgets* (puntos, estrellas, medallas, etc.).

Pueden ser orientadas al estatus, donde la adquisición de posicionamiento, prestigio y reconocimiento

será el objetivo final del participante. Pueden ser basadas también en el logro mediante la superación de pruebas, pantallas o misiones. Y por último, tenemos las basadas en la competición, donde la comparación con el rival fomentará el rendimiento. En este caso, los *rankings*, las tablas



de clasificación o los tableros de resultados serán una pieza clave.

Dependiendo en gran parte del objetivo que precise ser abordado de manera prioritaria se llevará a cabo el diseño del juego apoyándose en una u otra. Evidentemente también habrá que tener en cuenta la madurez del colectivo *target* al que se aplicará, la estrategia empresarial y la estrategia que se pretenda alrededor del producto en sí.

Además, no podemos olvidar la parte visual, sensitiva, experimental, de capacidad y hasta de *feeling* que nos proporcionará la herramienta tecnológica que dé soporte a todo ello. Tras un buen diseño se hará necesario un buen *look and feel* y una herramienta que permita dar lugar los diferentes desafíos y niveles, establecer un sistema de puntuación y premios adecuado, que permita la visualización de *ránkings* o clasificaciones de una manera fácil e intuitiva,

y que permita informar de los resultados y dejar constancia de ellos para dar mucho más sentido al “juego”.

En Everis hemos desarrollado de la mano de HANA una aplicación que cubre un gran abanico de casuísticas entre las que destacan el abordaje del *engagement* en empleados expuestos a tareas repetitivas o el aumento de la productividad. Pero además, nuestra aplicación tiene un valor añadido importante: puede estar conectada con el maestro de personal de SAP, la plataforma de evaluaciones de Success Factors o con cualquier otra solución *cloud* de SAP que pueda tener sentido.

Así, gracias a HANA tendremos acceso a los datos de los empleados de una manera más rápida y en tiempo real y juntamente con los datos obtenidos de la aplicación de *gamificación* (que retornarán a SAP quedando registrados en el propio empleado) podremos comparar, ver la evolución,

la mejora de las competencias, aumento en la productividad, los hitos de formación adquiridos, etc. que se hayan trabajado mediante *gamificación* en cada uno de los empleados.

De esta manera, podemos ayudar a las empresas a dar sentido a sus técnicas de *gamificación*, pudiéndolas integrar en sus procesos habituales de gestión del talento, evaluación, desempeño y formación, no dejando aisladas dichas técnicas como simples juegos productos de una moda pasajera sino que lleguen a formar parte de la propia estructura y cultura de la empresa.

---

**Elisabet Casas**

Consultora de Talent Management en everis

**Remei Arias**

Directora de Human Capital Management en everis



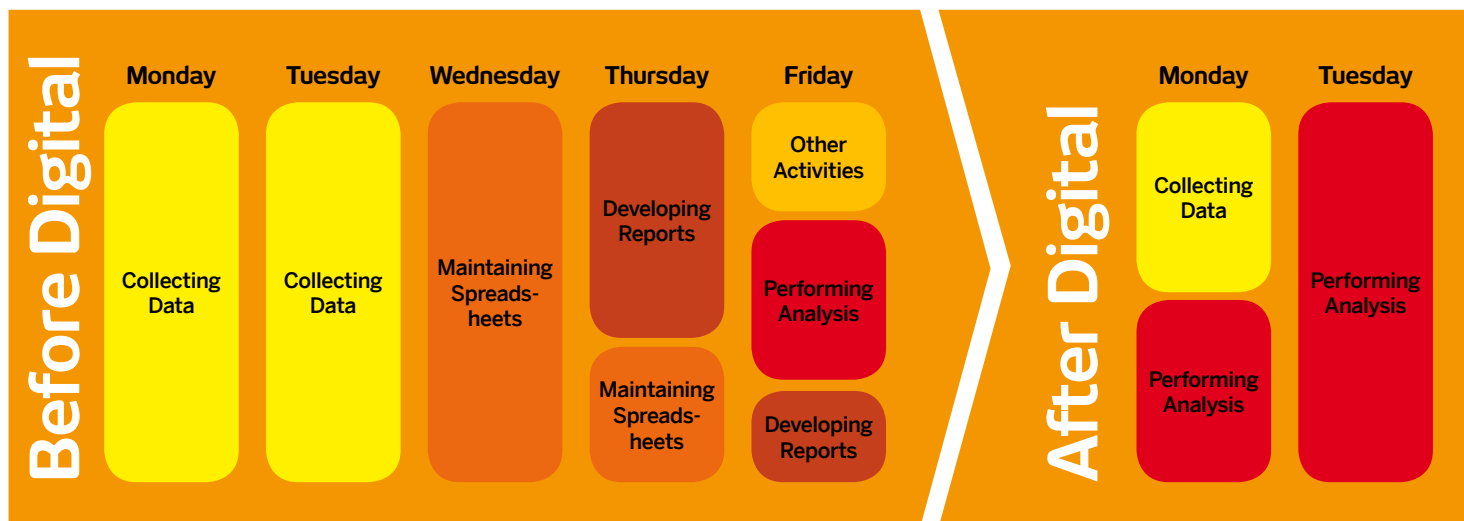
# LA REVOLUCIÓN DE LOS ERP COMENZÓ CON HANA Y LA REALIDAD ES YA SAP SIMPLE FINANCE

Los CFO tienen a su alcance la excelencia financiera con SAP Simple Finance, una solución que optimizará y simplificará tanto su departamento como su agenda.

Desde hace más de 10 años, nuestra línea de negocio de Estrategia (Accenture Strategy) viene realizando estudios a nivel mundial entre directores financieros de Europa, Asia Pacífico, Norteamérica y Latinoamérica con el objetivo de explorar cómo debe evolucionar la función financiera y la agenda del CFO. El último estudio, de título “El CFO como arquitecto de valor para el negocio – Impulsor del crecimiento y gestor de la complejidad”, fue realizado el pasado mes de diciembre y se centra en el efecto de la globalización y la tecnología, con especial hincapié en el impacto de la revolución digital en el área financiera como fuente de valor para el negocio.

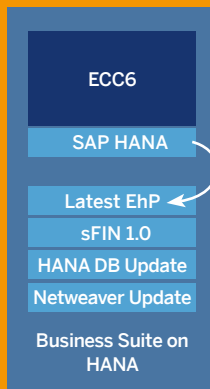
Basándonos en los resultados del estudio, el mayor reto al que se enfrentan hoy los directores financieros es la falta de flexibilidad de los sistemas financieros frente a un entorno cambiante. Las empresas líderes buscan esta flexibilidad para obtener ventajas competitivas mediante la implantación de nuevos modelos operativos y de gestión, centros de servicios compartidos y optimización y/o estandarización de los procesos de negocio soportados por las nuevas tecnologías digitales (*data, cloud, mobile, networks*). Simple Finance (sFin) es el producto innovador que SAP ha lanzado al mercado para hacer más efectiva la

agenda del CFO y su departamento financiero y, como tal, ser el *driver* que permita la transición a la nueva forma de hacer las cosas: dedicar más tiempo a tareas de valor añadido con claro impacto en el *core* del negocio y, con ello, en la cuenta de resultados (análisis y control, soporte en decisiones de negocio vía una adecuada predictibilidad) y reducir esfuerzo en tareas transaccionales (como la recopilación de información de distintas fuentes, validación de la calidad del dato o agregaciones y cuadros). Para alcanzar tales objetivos y beneficios a través de la tecnología, y con el fin de garantizar la funcionalidad y cobertura de procesos de sFin, SAP



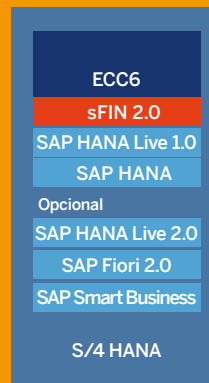


## Accenture Simple Finance 2.0, prueba de concepto



### Requisitos antes de la instalación

- Analizar los desarrollos a medida impactados por la nueva estructura simplificada de tablas
- Tareas de ajuste de **customizing** en GL, AA y CO
- Asegurar la reconciliación de los datos contables
- Cierre del periodo contable vigente y obtención de los informes financieros para comparativa posterior



### Pasos de la instalación y migración realizada

- **Exchange innovation sFIN 2.0 instalado**
- Tareas de **customizing** específicas para sFin y creación de cuentas contables para los elementos de coste secundarios
- Ejecución y comprobación de la migración de los documentos, partidas individuales y saldos contables a la nueva estructura de datos basada en tabla única

está llevando a cabo una prueba de concepto del producto (previo a su lanzamiento al mercado), en la cual Accenture ha participado evolucionado su sistema SAP económico-financiero con la implantación de la versión 2.0, cuyos beneficios contrastados explicaremos brevemente.

### Optimización y simplificación

- Optimización de procesos financieros con un enfoque *lean* (combinación de simplicidad, flujo y disciplina).
  - Eliminar las tareas de reconciliación entre la contabilidad principal y los módulos auxiliares.
  - Dotar de *mobility* ciertos procesos para un manejo fácil e intuitivo, como la aprobación de facturas de proveedores y el análisis de las partidas abiertas.
  - Simplificar el modelo de datos

- Cierre contable más ágil al ejecutar los procesos en tiempo real con la base de datos Hana, que permite equilibrar la carga de trabajo durante el mes y eliminar procesos ejecutados en fondo, lo que posibilita la simulación de cierres parciales.
- Control del negocio y los resultados de forma más efectiva con:
  - Un *reporting* más flexible basado en datos reales, siempre disponible (sin esperar, por ejemplo, a la réplica de los datos a un BW) y accesible desde cualquier dispositivo móvil.
  - Funcionalidades de planificación, predicción y simulación sobre datos reales (componente Integrated Planning instalado sobre el BW que incluye sFin) pudiendo reaccionar y anticiparse a los problemas.
- Optimización de la gestión de la liquidez a través de la nueva funcionalidad del componente *Cash Management powered by SAP Hana*: posición global de tesorería en base a saldos y movimientos reales de las cuentas bancarias existentes. Esto facilita la toma de decisiones en cuanto a capacidad de inversión y necesidades de financiación.
- Arquitectura más simplificada reduciendo el tamaño de las tablas para Finance en más de dos tercios y el espacio de almacenamiento.

### sFin como herramienta clave

Como conclusiones generales, destacaríamos y recomendaríamos que el CFO, con el apoyo del CIO y su organización, evalúe, como un punto prioritario en su agenda, cómo incorporar sFin en su departamento, fundamental para optimizar su función financiera. En Accenture ya estamos colaborando con nuestros clientes en esta transformación financiera, definiendo enfoques y soluciones que ayuden y faciliten esta transición.

En línea con esto y, para poder confirmar en el corto plazo los beneficios y ventajas de este nuevo enfoque, aconsejamos abordar una primera fase piloto para asimilar cómo la tecnología Hana puede dar solución inmediata a los retos de su organización, y a partir de ahí definir el *roadmap* a Simple Finance (dejando ya el camino preparado para el futuro inmediato alrededor de S/4 HANA). Desde esta perspectiva, Accenture con su continua apuesta por soluciones innovadoras, en concreto en el ámbito SAP, pone a disposición de sus clientes su red de Centros de Innovación para SAP donde pueden experimentar los beneficios de Hana y sFin a través de prototipos y pilotos contrastados y basados en escenarios efectivos de negocio.

**Cristina Ramil**

Accenture Senior Manager  
Responsable Simple Finance

Wednesday

Thursday

Friday

Interacting with Decision Makers

Interacting with Decision Makers

Other Activities

Strategic Initiatives

Personal Development

# "¿OMNIQUÉ?"

## LAS CLAVES DE OMNICHANNEL

¿Cuánto cambian nuestros hábitos? Más de lo que nos damos cuenta... Lo primero que hacemos al despertarnos es mirar el móvil para revisar Whatsapp, Facebook, Twitter... y por último, el e-mail. Los canales de comunicación se multiplican rápidamente y su uso masivo es una realidad. La actitud del consumidor también ha evolucionado como consecuencia de esta evolución tecnológica que experimentamos en nuestro día a día.

La omnicanalidad implica la integración total de los canales en un proceso también cotidiano como es la venta. La eliminación de las barreras en el proceso de compra y la posibilidad para el consumidor, con la evolución que ha experimentado su actitud, de realizar su compra pasando de un canal a otro sin que ésta se detenga. De hecho, el 80 % de los *retailers* considera que los beneficios de las tiendas decrecerán a menos que incorporen las tecnologías al proceso de venta, por lo que el proceso hacia la omnicanalidad parece inevitable para aquellas compañías que quieran mantener una estrategia a medio y largo plazo. Esta integración de canales supone una oportunidad para las empresas, que podrán extender y mejorar la experiencia del cliente y favorecer su fidelización, pero las empresas también deberán afrontar ciertos retos en su camino hacia la perfecta experiencia de compra.

La omnicanalidad no viene, sin embargo, sólo motivada por la incorporación de las nuevas tecnologías, sino que el consumidor juega un papel muy importante en este proceso de integración. El consumidor actual utiliza diversos canales online y offline para informarse sobre el producto,



valorando más la opinión que procede de otros consumidores que del propio fabricante y, adicionalmente al mundo digital, querrá también tocar el producto deseado en una tienda física. Esto le otorga a los clientes un nuevo poder; ya que, tanto si les gusta como si no, compartirán su opinión con su círculo o en otros foros más amplios, donde acudirán otros consumidores a informarse. Además, el consumidor demanda un trato personalizado, que las ofertas se adapten a sus gustos y, por tanto, las empresas ahora quieren vender experiencias lo más positivas posible. El consumidor debe experimentar por sí mismo que, indistintamente del canal, producto o problema al que se enfrente, la empresa le proporciona un trato que le

hace fidelizarse y unirse a la marca.

La omnicanalidad tiene tantas variedades como nuestra imaginación nos permita, el consumidor debe ser capaz de comprar de la forma que más cómoda o apetecible le resulte, eligiendo el cómo, el cuándo y el dónde. Es por esto que el objetivo para las empresas debe ser integrar el proceso de compra en la realidad cotidiana del consumidor:

Asimismo, el Omnichannel ofrece múltiples variedades de *customer journeys* que es, simplemente, el camino que realiza un posible cliente desde que se le genera la necesidad de comprar hasta que finaliza la compra como, por ejemplo, *try in store*, *buy online*, *deliver home*, *return at other store*. Son éstos los "momentos



de la verdad” que tienen lugar en este proceso y, por eso, es importante estar presente para que el consumidor elija nuestro producto y no el de la competencia. La omnicanalidad nos permite la posibilidad de ofrecer diversos *customer journeys* y así conseguir estar presentes en una mayor cantidad de momentos durante el proceso del consumidor. No hay un modelo específico de *customer journey*, ya que cada empresa tiene un tipo de público distinto y es necesario conocer a nuestro consumidor para saber qué ofrecerle en cada momento de su proceso de compra.

Pues bien, una vez comprendida la teoría, pasemos a la práctica: el portfolio de soluciones SAP ofrece la posibilidad de implementar una *suite end to end* para poder alcanzar todos los procesos que tienen lugar en Omnichannel y lograr una integración

total, transparente y sencilla para el usuario (claro, *run simple*).

En el proceso de Omnichannel, cada tecnología cubre uno de los *touchpoints* o momentos clave con los que se encuentra el consumidor durante el *customer journey* por lo que todo el proceso queda cubierto y completo, como podemos ver en la siguiente arquitectura:

La omnicanalidad plantea un reto candente a todas las organizaciones. Las soluciones son técnicamente complejas y deben ser adaptadas a la estrategia de cada compañía. No hay

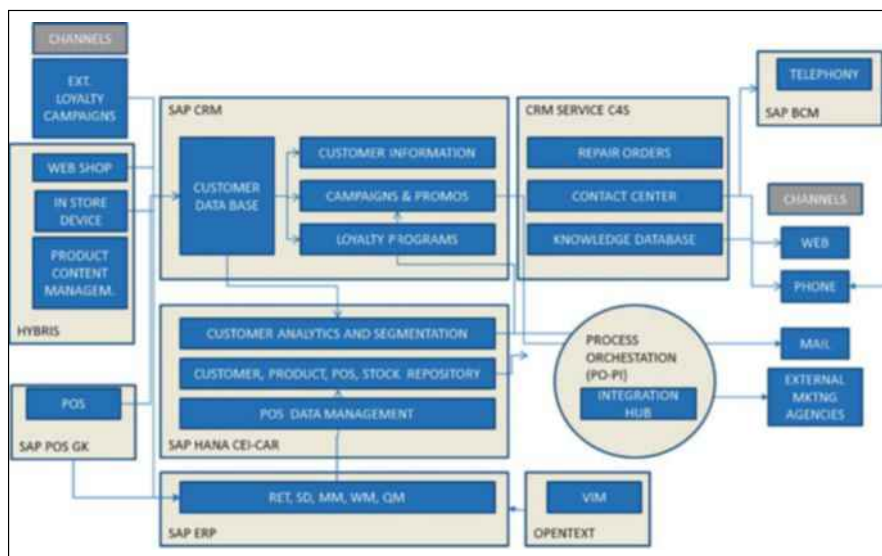
una receta de “café para todos”. En el proceso de maduración de esta estrategia, tengamos presentes algunos temas fundamentales:

sus necesidades varían continuamente.

- La irrupción de las soluciones *cloud* ha motivado la aceleración del *time to market* y unos proyectos más dinámicos con un ciclo de vida más corto, con menor riesgo y menor TCO.
- La experiencia de compra ahora es más consistente y exigente: o se hace todo bien o no sirve.
- Es importante elegir una solución *end to end* completa: ventas, servicio, marketing, e-commerce, *analytics*, *social*, *GPV*, *loyalty*. En este punto SAP claramente lleva el liderazgo del mercado.

El Omnichannel supone, por todo lo anterior, la posibilidad de elevar la experiencia del cliente y su relación con la empresa a su máximo exponente de satisfacción. Cada consumidor se sentirá único ya que obtendrá, por parte de la empresa y gracias a la omnicanalidad, un trato personalizado, lo que nos lleva a la fidelización del cliente. El proceso hacia Omnichannel nos deja unas lecciones que cada empresa debe tener en cuenta para superar los retos que supone la integración de canales y, así, ser capaces de aprovechar las oportunidades que nos brinda. Los consumidores cada vez tienen más poder a la hora de elegir y juzgar, sus necesidades varían de forma continua y cada vez es más fácil acceder a la información gracias a las Redes Sociales o nuevos medios digitales. Ahora las organizaciones se deben de mover rápido: evolucionar es la única opción sostenible.

**Francisco Muñoz**  
Partner de Birchman





# CONVERSAMOS CON

---



“No importan ni el canal ni el dispositivo. Lo relevante es que estemos allí en el momento y lugar precisos en los que está nuestro cliente”

## ELENA CARASSO

Directora del área online del grupo MANGO

La revolución digital ha transformado por completo el sector de la moda. Elena Carasso, Directora online de MANGO, capitanea este área de la marca desde 1995, cuando la compañía fue pionera en Europa en aprovechar las posibilidades de Internet. 20 años de cambios muy rápidos en un ámbito en el que hoy mandan las necesidades del cliente, y donde simplificación y personalización marcan la diferencia.

### ¿Qué porcentaje de las ventas de MANGO se realiza online?

Aún no contamos con las cifras de 2014, pero en 2013 facturamos 124 millones de euros por el canal online, lo que supone el 7 % de la facturación total de la empresa, y tuvimos un crecimiento del 77 %. Y puedo decir que la tendencia ha sido de crecimiento en este sentido.

### ¿Qué mercados son los que mejores estrategias online han elaborado?

Hay un poco de todo y todo se basa en lo temprano o tarde que empezó cada uno. Reino Unido, EE.UU. y el norte de Europa arrancaron con su venta online mucho más pronto que, por ejemplo, España, y ya supone para las marcas un 15% de la facturación total. Pero para mí el modelo a seguir depende del factor en el que me fije. Unas son más avanzadas tecnológicamente, otras en el sistema de pago o en el de devolución. Amazon, por ejemplo, es líder en comercio electrónico, pero no un referente para el sector de la moda. Esa parte aún no la han perfeccionado porque no puedes vender moda de la misma manera que vendes libros. Además, Amazon tiene una limitación clara que es no tener lugar físico.

### ¿Reino Unido y EE.UU. serían entonces los modelos a seguir?

Reino Unido ha tenido desde el principio un enfoque muy de moda

y servicios, mientras que Estados Unidos se fija más en el volumen de ventas. Pero ambos fallaron en la internacionalización. Tardaron mucho en salir de sus mercados, quizá porque con los suyos ya tenían suficiente. Pero cuando se pusieron a ello tuvieron problemas en cosas como adaptar los sistemas de reembolso y de pago. En EE.UU.

“Somos pioneros en la venta online internacional desde el 2000 y nuestra web está traducida a 22 idiomas”

hasta hace un par de años no empezaron a vender fuera y no hace nada que tradujeron sus webs. Pensaban que con una página en inglés bastaba y se dieron cuenta de que no. Ahí perdieron un tiempo muy valioso.

### ¿Qué estrategias debe de seguir una marca para despuntar en la venta online?

Todo depende mucho del grado

de madurez del mercado al que pertenezca. Al principio todo el mundo acude a lo online por el precio. Los mercados en los que las webs se centran en descuentos son a los que aún les queda mucho por recorrer. En esa fase arrancaron todos y poco a poco se fueron centrando en lo que no es el precio. En España esta etapa basada en los *outlets* duró unos cuatro ó cinco años. Lo que es cierto es que ahora los mercados inmaduros, como Europa del Este, no tardan tanto en madurar como los primeros y poco a poco todos estarán en el mismo nivel.

### ¿Qué es lo que más ha cambiado en sus 20 años en el sector?

El cambio más importante ha sido el paso de la globalización a la localización. Ahí es donde se percibe también el grado de madurez de un mercado. Aquello de “Internet es global” es cierto pero hay que adaptarse a las necesidades de los mercados locales, entender las diferencias y dar el servicio adecuado a cada tipo de cliente. En el 2000 se hacían las webs en inglés y ya está. Eso ya no es factible.

### La internacionalización es un punto fuerte de MANGO...

La verdad es que en ese sentido lo hemos hecho muy bien porque nos hemos intentado adaptar a cada mercado que es algo muy importante. Cada país tiene su forma de hacer

las cosas, su manera de realizar las entregas, su filosofía en cuanto a devoluciones, etc... Somos pioneros en Europa en venta online desde el año 2000 a nivel local y también internacional. Además, nuestra web está traducida a 22 idiomas.

### ¿Qué herramientas tecnológicas resultan básicas en e-commerce?

Lo más difícil en cuanto a herramientas tecnológicas en el e-commerce es el tema de la conectividad y crecer paulatinamente. Hay que invertir en tecnología con visión a largo plazo. Sin necesidad de invertir de forma desorbitada al principio, es importante estar preparado para los puntos calientes de ventas, como la Navidad, cuando en una sola jornada el tráfico de tu web se multiplica por diez. Hay informes que precisamente indican qué empresas aguantaron mejor la campaña navideña, y MANGO no ha tenido problemas porque ha sabido prepararse tecnológicamente para ello. Quizá ahora el siguiente reto del e-commerce son el móvil y el vídeo.

### ¿Cómo prevé el futuro del e-commerce?

El futuro llegará cuando no me pregunten por ello. Cuando no diferenciamos entre online y offline el mercado habrá madurado del todo, y la integración será total. Hoy las empresas todavía separamos pero hay una nueva generación de personas que hoy tienen 14 o 15 años para los que no existe distinción. Son clientes de MANGO y punto. Y MANGO tiene que estar donde esté el cliente, independientemente de que esto sea paseando por el Paseo de Gràcia, en un tren o en un aeropuerto. El sector *retail* en general, no solo su

área online, necesita adaptarse a las necesidades del cliente y dirigir sus canales conforme a sus costumbres. Lo que ocurre es que esto avanza más deprisa de lo normal. Pero igual que ya se transformaron las multimarca a empresas verticales, ahora hay que enfocarse en estas nuevas necesidades de conectividad.

### Se habla mucho de multi-canalidad, sin embargo, el reto no está ya en tener diversos canales de interacción con los clientes, sino en ofrecer una experiencia 360 ¿cuál es su opinión acerca de la estrategia omni-canal?

Las empresas y escuelas de negocios hablamos de canales, ventas "on" y "off", *mobile*

vs. *desktop*, formas de pago tradicionales y alternativas, *cross channel*, *cross device*... y resulta que los clientes no entienden de multidispositivos o multicanalidad, ni les importa la atribución de la venta a un canal u otro, ni cómo se realiza la transacción y quién cobra por todo ello. ¡Y no digamos a nuestros futuros clientes que ya han nacido en este entorno!

Creo que llegaremos a la plena madurez cuando dejemos de hablar de esto, resolvamos nuestros problemas de modelos de negocio y canales de distribución y transacción obsoletos y nos centremos en diseñar experiencias completas y adaptadas a cada cliente, uno a uno. La realidad es que no importan ni

el canal ni el dispositivo. Lo relevante es que estemos allí en el momento y lugar precisos en los que está nuestro cliente, ofreciéndole el producto y servicio que él quiere. Porque es el cliente quien elige dónde y cómo realiza la transacción que, por cierto, solo es una parte de todo el proceso. Nuestra misión debe ser estar allí dónde ha elegido el cliente, desde el inicio hasta el final, porque si no lo perderemos.

### ¿Y en cuántos años llegaremos a esa integración online total?

Yo diría que en cinco años máximo. La generación nacida en el entorno digital ya está aquí. Cuando ellos dirijan las empresas el cambio será total pero antes también. Hay muchas personas que no crecieron con un ordenador o un móvil, abuelos incluso, que hoy manejan un *smartphone* y una tableta sin problemas. Poco a poco todos nos estamos digitalizando. Y muchos ya no ven la diferencia entre comprar por un canal u otro.



## Dos décadas en el sector e-commerce

Elena Carasso es la Directora Online del grupo MANGO y miembro del Comité Ejecutivo de la compañía. En 1991 se incorporó al equipo de Diseño de MANGO y desde entonces ha desempeñado diferentes funciones en el entorno de producto, operaciones y tecnología. Actualmente ocupa la Dirección Online, negocio que ella misma inició en 1995. En el año 2000 estuvo al frente del lanzamiento de la primera tienda online de MANGO.





“La personalización es la forma más fácil de simplificar. Hay que diseñar según lo que le interesa al cliente”

**¿Nos puede poner un ejemplo de este cambio de mentalidad?**

Nadie se compra un coche online, pero muy pocos van al concesionario sin haber mirado antes en la página web todas las características del modelo y hasta diseñado uno a su medida con las herramientas que incluye la web. ¿Su compra qué es, online u offline? Al cliente no le importa cómo lo llamemos.

**¿En qué medida ayudan las redes sociales al e-commerce?**

Ayudan y mucho, pero a todas las áreas porque complementan la identidad de marca y permiten que la empresa se comunique con sus clientes. Es tan efectivo para el online como para el offline.

**¿Cómo deben prepararse las empresas para ese cambio total?**

Cada empresa es diferente. En el sector de los viajes, por ejemplo, hemos visto un caso claro de transformación. Hace 10 años para comprar un viaje se iba a la agencia, ahora todo el mundo acude a la web. Unas empresas han desaparecido, otras han cambiado y han surgido nuevas. Todo depende del modelo de negocio, pero todos deben observar al cliente y darle los servicios que necesite. Se acabó que las marcas generen las tendencias, ahora eso lo hace el cliente. Es imprescindible observar hacia dónde va. Y lo que está claro es que las estrategias en Internet deben de ser a corto plazo. Quien haga ahora planes a largo

plazo está loco. ¿Quién se acuerda hoy de Second Life? Y hace no mucho no eras nadie si no tenías allí tu avatar digital.

**¿Ha cambiado también la forma de escuchar a los clientes?**

Por supuesto. Las nuevas tecnologías permiten medir, analizar y escuchar, ahora incluso sin necesidad de preguntar. Se puede observar sin hacer estudios de mercado, que también son útiles pero no herramientas únicas.

**¿Cuáles son los objetivos de MANGO a corto plazo?**

Ahora estamos centrados en un trabajo de simplificación y personalización. Simplificación para que todo sea más fácil y rápido para el cliente. Cada vez se accede más a las webs por el móvil, no en la tranquilidad de un ordenador, detrás de un escritorio, sino por la calle, en un autobús, en un tren o esperando un avión. Una situación muy diferente a lo pausado que era todo en el 95, cuando yo empecé en un sector online. Al diseño para el móvil es hoy una prioridad. Y la personalización es la manera más fácil de simplificar. Hay que ponérselo más fácil al usuario y diseñar en función de lo que le interesa.

**¿Qué planes tiene MANGO para 2015?**

Tenemos previsto ampliar el mercado. Hoy MANGO está presente físicamente en 110 países, online en 78 de ellos. La intención es que donde haya una tienda haya presencia online, por lo que abriremos en más lugares este año. También lanzaremos colecciones sólo para la web, así como tallas y modelos exclusivos, porque no tenemos la limitación física de una tienda y podemos ampliar la oferta todo lo que queramos. Por último, mejorar el mobile con proyectos como el de la realidad aumentada y el reconocimiento de imagen será otro de nuestros objetivos.

1



2



3



5



4



## GADGETS

1

### AQUARIUS E6

Móvil de fabricación española, el último modelo de BQ ha conseguido la fusión perfecta entre tamaño (6 pulgadas) y especificaciones. Su pantalla en full HD y de un material antirrayado para evitar sustos. [bq.com](http://bq.com)

2

### BEPOP DRONE

Estos drones para uso doméstico incorporan una cámara de alta definición con objetivo ojo de pez, aunque son compatibles con otras lentes. Es ligero, seguro e incluye útiles accesorios. [parrot.com](http://parrot.com)

3

### AM10 BLUETOOTH

Altavoz estéreo para conectar con cualquier dispositivo de forma inalámbrica. Compatible con fuentes externas y tarjetas miniSD, tiene también opción de manos libres. [huaweispain.com](http://huaweispain.com)

4

### CLEARAUDIO CONCEPT

Nostalgia en tecnología punta. Este tocadiscos en aluminio, magnesio y cerámica minimiza la resonancia y cualquier sonido del disco. Disponible metalizado o en madera. [crearaudio.de](http://crearaudio.de)

5

### SAFE POCKET LITE

La tecnología no está reñida con el diseño y este USB lo demuestra. Fabricado en bambú, cuenta con una placa solar para cargarlo al aire libre. [lexon-design.com](http://lexon-design.com)

## HI-TECH

## La alta tecnología llega al sector de la moda

Las nuevas tecnologías han cambiado por completo nuestro día a día. Estamos hiperconectados y casi todas nuestras actividades cotidianas se han digitalizado hasta extremos hasta hace poco inimaginables. Ahora se da un paso más con la incorporación de dispositivos de última generación en prendas de vestir. Lo que hasta hace poco se reservaba a ropa deportiva, con pulsómetros, sensores en las zapatillas y todo tipo de *gadgets* útiles para el runner, hoy llega a las marcas más prestigiosas y los complementos más elegantes.

**Bolsos para cargar el móvil**

Siempre resulta un incordio darse cuenta de que se ha salido de casa con la batería del móvil bajo mínimos. Para aliviar la ansiedad que despierta la desconexión, varias marcas de bolsos incluyen en sus modelos sistemas para cargar los *smartphones* de manera sencilla y rápida. Es el caso del diseñador británico Richard Nicoll, que ha unido su talento a Vodafone para crear un sofisticado bolso en piel con cargador incorporado. Algo parecido propone Everpurse, un modelo más pequeño con un bolsillo-cargador incorporado. Para volver a llenarlo de energía basta con situarlo en casa sobre una alfombrilla especial y listo.



**Bolsos de Everpurse y de Richard Nicoll, ambos con cargador incorporado, y chaqueta de Tommy Hilfiger con paneles solares.**

**Chaquetas con paneles solares**

La casa americana Tommy Hilfiger se ha unido a esta revolución tecnológica de la moda con una chaqueta con paneles solares en su espalda. La prenda forma parte de la línea Lnew y consigue, mediante la energía que absorben los paneles, cargar por USB el móvil que la persona lleve en el bolsillo. Los paneles

son resistentes al agua, flexibles y se pueden quitar en los días que no se necesitan.

Otra versión de estas chaquetas inteligentes serían las de la marca deportiva O'Neill, con un pequeño mando incorporado en la manga con el que controlar el iPod. La tecnología se pone al servicio de la moda ¿o viceversa?

**RECICLAR PARA UNIR ROPA Y TECNOLOGÍA**

La empresa británica Designworks, con el creador Sean Miles a la cabeza, decidió no esperar a que las marcas se decidieran a unir para siempre moda y tecnología y se puso manos a la obra. Con la ayuda de la marca de telefonía O2 aprovechó los 30 millones de móviles que no se reciclan al año en Reino Unido y los bolsos, guantes y zapatos que se desechan para fabricar objetos que recuerdan al mismísimo Agente 86. El zapatófono del popular espía es una realidad, así como un guante con el que hablar por el meñique y escuchar por el pulgar. Lo llaman *upcycling*, movimiento que busca convertir materiales desechados en objetos de mayor valor que el original.



**Bolso, zapato de Louboutin y guante convertidos en teléfonos.**





## ESCAPADAS

### Málaga, nuevo (y soleado) centro artístico

A partir de este año, las personas que visiten España en busca de la mejor oferta artística tendrán que ir más allá de las clásicas paradas en el Museo Picasso de Barcelona o el Museo del Prado y el Reina Sofía de Madrid. Deberán dirigir sus pasos al sur, hasta Málaga, el nuevo epicentro español del arte. La ciudad natal de Pablo Picasso parece decidida a continuar su legado con la inauguración de dos sedes temporales de pinacotecas de primer orden: la del Pompidou parisino –la primera fuera de Francia– y la del Museo Estatal Ruso de San Petersburgo. El reluciente edificio en forma de cubo del Pompidou de Málaga albergará obras firmadas por Marc Chagall, Frida Kahlo, Francis Bacon,

Fernand Léger o el propio Pablo Picasso, entre otros. Por su parte, en el brazo andaluz del museo ruso, que se ubicará en una antigua fábrica de tabaco, se podrán ver lienzos de Marc Chagall, Wassily Kandinsky o Kazimir Malévich.

#### Se unen a los clásicos

Los dos nuevos museos se unen a la ya de por sí atractiva oferta cultural de la capital de la Costa del Sol. El Museo Picasso, el Centro de Arte Contemporáneo y el Museo Carmen

Thysen reciben a los recién llegados mirando al mar, con la ilusión de unir fuerzas y situar la ciudad en el mapa del arte internacional.

#### De la Alcazaba al Pompidou

La ciudad se prepara así para recibir –todavía– más turistas de lo habitual durante los cinco y diez años a los que se extenderán las licencias de las pinacotecas francesa y rusa. En lo alto del Gibralfaro el castillo y la Alcazaba, la imponente fortificación de la época musulmana, dan la bienvenida a estas nuevas y modernas sedes. También su imponente catedral, de 1782, y, por supuesto, el Teatro Romano, del siglo I a. C., situado frente a los cines Albéniz, donde se proyectan cada año las películas a concurso en el Festival de Cine Español de Málaga. Y después de una larga jornada artística, nada mejor que un helado de Casa Mira mientras se pasea por la calle Larios, descansar en una de las múltiples teterías o tomar una cerveza bien fría en el Pasaje de Chinitas. Larga vida a la nueva Málaga.

La ciudad de Picasso parece decidida a continuar su legado con la inauguración de dos museos de primer orden







# Nuestras capacidades digitales pueden ayudarte a transformar el presente en futuro.

Hoy en día la tecnología es capaz de transformar todos los ámbitos de una organización y todos los negocios deben ser Negocios Digitales. Nuestra experiencia sectorial, unida a nuestras capacidades digitales integradas, te permitirá innovar y competir con éxito. Podemos ayudarte a gestionar los procesos digitales y también trasladarlos al entorno Cloud. Nuestro objetivo es conseguir resultados tangibles a partir del mundo virtual. Eso es alto rendimiento, hecho realidad.

Alto rendimiento. Hecho realidad.



## GASTRONOMÍA



## Lo último, comerlo todo crudo

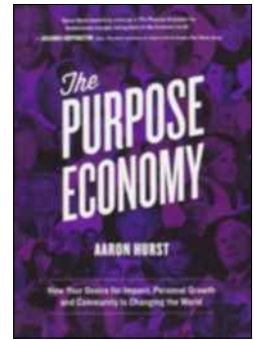
Desde que el veganismo se extendiera por gran parte del mundo desarrollado, no han dejado de surgir otras dietas que abogan por alimentos más naturales y una forma de vida saludable. Lo último se llama *raw food* o "crudismo" y, como su nombre indica, consiste en comer todos los productos crudos o cocinados a menos de 40 grados para mantener así todos sus valores nutricionales. Esta tendencia, que puede combinarse con el veganismo o no, afirma que comer la fruta, la verdura, los huevos o el pescado de la manera más natural posible es beneficioso para nuestra salud.

Aunque algunos nutricionistas critican esta dieta por un posible déficit nutricional o riesgo de enfermedades al no eliminar con la cocción los gérmenes de algunos alimentos, lo cierto es que sus

adeptos no dejan de aumentar. En Hollywood, donde nada gusta más que una nueva tendencia, son muchas las actrices, como Demi Moore o Uma Thurman, que han probado –al menos durante una temporada– cómo se come en crudo.

Uno de los mejores lugares para probar la cocina "crudista" en España es **El Café de Blueproject Foundation, en Barcelona (Calle Princesa, 59)**, con el chef argentino Javier Andrés Medvedovsky a la cabeza. Allí se pueden degustar, entre otras recetas de *raw food*, los raviolis rellenos de crema de lima y pesto de *tahine* o la copa *raw* de cítricos y *mousse* de chocolate. En Madrid, el restaurante **Crucina (Calle Divino Pastor, 30)** es un clásico y fue el primero en toda Europa en cocinar sin fogones. Solo máquinas deshidratadoras y trituradoras para una cocina sin secretos.

## LECTURAS



## 'The Purpose Economy'

Aaron Hurst

Ed. Elevate

Vivimos un tiempo de cambio en el que la economía comienza a centrarse en las personas. De la "economía de la información" pasaremos a la "economía del propósito". Se trata de un modelo reforzado por la generación llamada *millennials*, que sitúa las relaciones, el impacto de sus acciones y el crecimiento personal como motores económicos.



## 'Future Crimes'

Marc Goodman

Ed. Doubledays

El mundo del cibercrimen y el espionaje industrial analizado por un experto internacional. Cómo empresas, criminales y gobiernos están utilizando las nuevas tecnologías contra unos ciudadanos más vulnerables que nunca. Goodman añade también recomendaciones para defenderse, en lo posible, de esta nueva amenaza.





## Soluciones SAP para transformar tu negocio

- ▶ Governance, Risk & Compliance (GRC)
- ▶ Soluciones HCM
- ▶ Business Intelligence
- ▶ Movilidad Empresarial
- ▶ Fraud Management y Predictive Analysis
- ▶ Soluciones Cloud
- ▶ Soluciones EPM
- ▶ Gestión de Compras Avanzadas (SRM/Ariba)

Visite [ey.com/es](http://ey.com/es)



**EY**

Building a better  
working world



## Q&amp;A

## ■ LUIS PIEDRAHITA

“Ya todos sabemos cómo funciona la cámara de un móvil, ya puedo hacer magia con ella”

El humorista, guionista, escritor y mago recoge en su último libro, ‘A mí este siglo se me está haciendo largo’, monólogos y reflexiones sobre todos esos objetos comunes que no han sabido evolucionar con los tiempos. Luis Piedrahita, el hombre bautizado como “El rey de las cosas pequeñas”, es un activo usuario de las redes sociales –en las que dice que hay que creerse lo justo– y desde hace un tiempo experimenta insertando las nuevas tecnologías en sus espectáculos de magia. La tablet y el smartphone se han convertido en sus nuevos aliados.

### ¿Utilizas muchos ‘gadgets’ en tu vida cotidiana?

En eso soy muy *mainstream*, utilizo lo que todo el mundo, el *smartphone* y la *tablet*. La tableta me ayuda en mis espectáculos con una aplicación que me avisa mediante sonido y vibración de cuántos minutos han pasado. Yo improviso mucho y con eso sé si me estoy quedando corto o me paso.

### ¿Y en la magia cabe la tecnología?

¡Por supuesto! Hago espectáculos en los que llamo a alguien por el móvil y le pongo en manos libres. En la magia lo único indispensable es que el público tenga un conocimiento absoluto de los elementos utilizados. Ahora ya todos entendemos cómo funciona la cámara de un móvil, así que puedo hacer magia con ella. Si haces una foto con el móvil, la ves y de pronto cambia, te asombras porque sabes que eso no es posible.

### Eres un usuario activo de redes sociales. ¿Qué te aportan?

Sí, soy muy activo en Twitter, Instagram y Facebook porque me parece esencial tener ese contacto cercano con el seguidor. Ahora tenemos la posibilidad de saber cómo son y qué piensan aquellas personas a las que les gusta lo que hacemos. La expresión artística es algo casi involuntario, que haría aunque nadie me siguiera, pero resulta que, mágicamente, hay muchas personas a las que le interesa. Y yo también tengo

“La tecnología es como una relación amorosa, pruebas, lo dejas, buscas otras, y al final te quedas con lo que estás más a gusto y cómodo”

curiosidad por saber cómo es esa gente a la que le gusta lo mismo que a mí. Trato bien a mis seguidores e intento darles información y contenidos en todas las plataformas.

### Las redes sociales también te exponen más. ¿Cómo llevas las críticas?

Uno no debe creerse los elogios de Twitter, ni tampoco los insultos. Lo que no vale tampoco es quedarse solo con lo bueno, claro. “La gente dice que soy muy bueno y los que dicen que soy malo están equivocados”. Eso no. Hay que evitar los extremos. A los que dicen que me atropelle un camión dos veces al día no les hago caso, pero tampoco a las chicas que quieren casarse conmigo. En medio hay un oasis de coherencia donde uno escucha y comenta.

### ¿Qué nos deparará el futuro tecnológico?

Muchas posibilidades. La tecnología es una herramienta que con sabia ingenuidad vamos aprendiendo a utilizar. Como una relación amorosa en la que pruebas cosas, no te valen, buscas, y al final te quedas con lo que te apetece y con lo que estás más a gusto y más cómodo, y rezas para que no lo cambie.

# SAP HANA

# S4 HANA



**altim**<sup>®</sup>  
Acelera tu negocio





## Fundería Condals apuesta por SAP en plataforma HANA para su internacionalización

*"El proceso de internacionalización junto con nuestra participación en el sector de automoción nos ha hecho apostar por la implantación del sistema SAP con Seidor."*

**Eduard Sallés**  
Consejero Delegado de Fundería Condals

