

SAP CLUB

PUBLICACIÓN DE SAP ESPAÑA



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

TENDENCIAS Las empresas se reinventan y abrazan la hiperconectividad

CONVERSAMOS CON Rüdiger Schmidt, CIO y Director IT del Banco Sabadell

EXPERIENCIAS Iberconseil / santalucía / Coca-Cola / Codorníu / Agencia EFE

LA RESPUESTA Del marketing tradicional al marketing digital

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
- Más de 25 nuevas soluciones SAP HANA en funcionamiento
- Certificación Partner Center of Expertise PCoE
- Certificación Active Quality Management
- Mayor crecimiento de ventas en 2014



• Consultoría • Tecnología • Outsourcing
www.tecnocom.es

Para más información póngase en contacto con nosotros en info@tecnocom.es

SAP Club, N.º 51
Noviembre 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 aparece
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 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).

CREAR VALOR EN LA ECONOMÍA DIGITAL

La economía digital supone un nuevo entorno en el que los ciudadanos han cambiado sus hábitos y patrones de comportamiento y que está transformando el mundo de los negocios.

Los datos hablan por sí mismos: más de dos billones de personas en el mundo llevan un móvil en su bolsillo y cerca del 90 % de los datos globales se han generado solo en los dos últimos años. La capacidad de acceso y conexión de las personas en una economía global conducirá a un aumento potencial del PIB, cifrado para algunos países en más de un 72 %.

Por tanto, la economía digital redibuja el entorno socioeconómico en el que vivimos, es decir, en el que las empresas operan y los clientes interactúan en una economía colaborativa.

No solo están cambiando los modelos de negocio, sino también las cadenas de valor, las ofertas de productos y los canales por los que los clientes se relacionan con las empresas. La digitalización está transformando los sectores, desdibuja cada vez más los límites entre ellos y permite a las empresas romper con las fronteras geográficas. Hace pocos días, me reunía con un importante grupo industrial español para el cual el mercado global significa ya el 98 % de sus ingresos, que hasta hace poco no era mucho más del 30%.

En este escenario, las grandes compañías sentirán la presión de los competidores tradicionales, pero también

hay que sumar el papel de las *start-up*, competidores locales y globales, digitalmente proactivos y más ágiles.

Los caballos ganadores en esta nueva economía digital serán aquellos capaces de aprovechar los beneficios de la hiperconectividad y el *big data*. La unión entre Internet, la tecnología móvil, IoT – Internet de las Cosas – y el control de los diversos canales de contacto con el cliente ayudarán a las empresas a ser más ágiles e innovadoras. Por otro lado, las tecnologías de *big data*, en constante evolución, permitirán a las empresas estar alerta y reaccionar con rapidez para aprovechar las oportunidades en el mercado.

En consecuencia, los factores clave para una transformación hacia la economía digital son, por un lado, la simplificación, que conlleva hacer todo lo que ya hacemos pero mejor, más rápido y más barato y, por otro lado, la innovación, en el sentido de reinventar los modelos de negocio para generar el valor o la experiencia hacia al cliente que marcarán la diferencia.

En definitiva, este es un momento para ser ambicioso. Es hora de simplificar y de innovar, aprovechando los beneficios de que nos brinda el nuevo entorno digital.



João Paulo da Silva Director General de SAP España

06 NOVEDADES

- NOVEDADES
- ACUERDOS
- PRODUCTOS
- RSC

12 TENDENCIAS

- Entrevista a José de la Peña: "El big data cambiará las empresas a medio plazo pero ahora la analítica es el reto"
- La economía digital empuja a las empresas a reinventarse y a abrazar la hiperconectividad



18 LA RESPUESTA

- La transformación digital: del pánico al orden
- Datificar la realidad
- La contextualización es el conocimiento real del negocio
- Del marketing tradicional al marketing digital
- El deporte se transforma gracias a SAP Hana
- Digital Farming, llega la revolución agrícola

30 EXPERIENCIAS

- IBERCONSEIL
- SANTALUCÍA
- COCA-COLA
- CODORNÍU
- AGENCIA EFE



40 UN ALIADO

- TecnoCom. Liderando la transformación digital
- Accenture. Gestión de iniciativas para la mejora del flujo de caja
- Techedge. Transformación digital en la era del big data
- SCL. Agilidad e inmediatez en los nuevos modelos de negocio



48 CONVERSAMOS CON

- Rüdiger Schmidt, CIO y Director Global de la transformación digital del Banco Sabadell

52 WIRED/WIRELESS

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

SAP HANA

Enabling the business of the **future**

SAP HANA converges database and application platform capabilities in-memory to transform transactions, analytics, text analysis, predictive and spatial processing so businesses can operate in real-time.

Paseo de la Castellana 163,
28046 Madrid
Tel: +34 91 515 1383

Plaza de Europa 5-7,
08908 Hospitalet de Llobregat - Barcelona
Tel: +34 93 553 3821

birchman



www.birchmangroup.com 
[@BirchmanGroup](https://twitter.com/BirchmanGroup) 
marketing@birchmangroup.com 

SAP ANUNCIA EL FRONT OFFICE SIMPLIFICADO

La compañía lanzará un portfolio de herramientas SAP hybris dirigidas a modificar el front office, para que la empresa logre una visión única y contextualizada de sus clientes, al tiempo que aporta a cada uno de ellos una experiencia consistente y personalizada a través de todos los canales.

“Las tecnologías de CRM heredadas basadas en la nube crean complejidad en la empresa, debido a que sus bases son anteriores a la aparición de las redes sociales y la movilidad. Las empresas de hoy necesitan soluciones innovadoras e integradas que simplifiquen el *front office*, de forma que les facilite hacer negocios y fomente una mayor interrelación con el cliente”, afirma Bill McDermott, CEO de SAP SE. Por eso, la compañía tiene previsto lanzar un potente portfolio de **herramientas SAP hybris** concebidas para realizar perfiles de clientes en el momento, para el desarrollo de comercio digital y comunidades, así como para potenciar un *front office* en la organización que le permita estar conectada con las necesidades cambiantes de sus clientes y *prospects*, además de permitir a las compañías ir más allá de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM) en una nueva era de conexión digital, servicio y soporte al cliente.

Entre las nuevas herramientas, la futura solución **SAP hybris Profile** tiene el objetivo de servir como el sistema base centrado en el cliente, que captura todas las interacciones y comportamientos para crear un perfil del cliente dinámico y en



evolución continua. Mientras que el software **SAP hybris Customer Experience** está pensado para ser la función de entrega omnicanal del futuro, que ofrece la contextualización visual de la experiencia del cliente. Finalmente, y con el objetivo de convertirse en la capa modular de microservicios de negocio para el *front office* de SAP hybris en SAP HANA Cloud Platform, **SAP hybris as a Service** se ha concebido para ayudar a los clientes a mantenerse

en cabeza al proporcionar comunidad, autonomía y simplicidad. Y es que, tal y como manifiesta Paul Greenberg, presidente de The 56 Group: “Reimaginar el CRM, encontrar formas para interactuar de manera más personalizada con los clientes, para abordar acciones inteligentes, es la manera de actuar en este nuevo mundo. El foco de SAP en este ámbito es inteligente y hace que las elecciones que realizan los clientes sean mucho más ricas”.

Nuevos servicios para acelerar la transformación digital

SAP ha presentado el software SAP HANA Vora, una evolución tecnológica 'in-memory' para Hadoop, y nuevas funcionalidades para SAP HANA Cloud Platform.

Con el objetivo de ayudar a los clientes a gestionar y liderar sus negocios en la economía digital, SAP ha lanzado el software **SAP HANA Vora**, además de nuevas funcionalidades para SAP HANA Cloud Platform. "Para alcanzar este objetivo, las compañías necesitan una plataforma que permita operar en tiempo real, ofrezca agilidad en los negocios, pueda escalar y provea un conocimiento contextual en un mundo hiperconectado", afirma Quentin Clark, CTO y miembro de la Junta Directiva Global de SAP.

CONOCIMIENTO CONTEXTUAL

Así, SAP HANA Vora amplía la evolución de tecnología *in-memory* de SAP a los datos ubicados en

cualquier lugar y proporciona análisis OLAP con una semántica del negocio para comprenderlos en todo el ecosistema Hadoop. El nuevo software beneficiará a empresas de industrias en las cuales es primordial una alta interacción entre analíticas de grandes volúmenes de datos y el contexto de los procesos de negocio, como ocurre con banca y los servicios financieros.

APPS ÁGILES

Por otro lado, SAP también tiene previsto ampliar la capacidad de **SAP HANA Cloud Platform**, que permite el desarrollo rápido de

aplicaciones y la capacidad de extensión para SaaS, para impulsar la transformación digital, la colaboración y el desarrollo de aplicaciones. Entre sus mejoras destacan: mayor conectividad digital y colaboración, seguridad para movilidad mejorada, aplicaciones paquetizadas y servicios de negocio.



an NTT DATA Company

Más del 50% de los empleados de Europa trabaja con dispositivos móviles. **Y todos quieren hacerlo de una manera simple, rápida e intuitiva.**

Por eso, **everis y SAP trabajamos juntos para ofrecer las mejores soluciones de movilidad.** Y siempre con la usabilidad como premisa.

attitude makes the difference

Consulting, IT & Outsourcing
Professional Services



Arquia Banca apuesta por la transformación hacia la banca digital con la tecnología SAP HANA

La entidad es pionera en el uso de esta plataforma omnicanal que permite mejorar los servicios al cliente en tiempo real y desde cualquier dispositivo.

Arquia Banca ha firmado un acuerdo estratégico con SAP España y STRATESYS para la implantación del primer core bancario completo en España sobre tecnología *big data*. Este ambicioso proyecto permitirá a la entidad gestionar todos los procesos de forma automatizada, desde servicios a clientes como gestionar un préstamo, a contratar un determinado producto o recibir asesoramiento.



GESTIÓN DE DATOS

El nuevo sistema permitirá extraer toda la información de una fuente única de datos, mejorando la calidad y fiabilidad de estos, lo que facilita que Arquia Banca mejore su apuesta por ofrecer servicios perso-

nalizados a sus clientes al conocer más en detalle sus necesidades. La entidad conseguirá también ahorrar costes al centralizar todos los datos y poder prescindir de sistemas de almacenamiento o *data warehouse*. Asimismo, todos los procesos de

contratación e interacción con el cliente se realizarán mediante un sistema de gestión documental y firma digital biométrica que garantiza reducir drásticamente el riesgo operativo. La tecnología estará operativa en un plazo de 15 meses.

Nueva SAP HANA Cloud Platform

Permite mantener millones de dispositivos conectados con total seguridad.

SAP HANA Cloud Platform para Internet de las Cosas (IoT) es la nueva solución de SAP que nace con el objetivo de ayudar a los clientes a conectar el núcleo de su negocio con la red, adquirir eficiencias operativas y crear modelos de ingresos, productos y servicios nuevos. La plataforma ofrece la infraestructura necesaria para que las empresas obtengan el máximo provecho de una red de millones de dispositivos conectados con total seguridad. SAP colabora con Siemens e Intel para facilitar a los clientes la adopción y la gestión de soluciones IoT, colaboraciones que se unen a las ya desarrolladas con Jasper, Accenture y T-Systems.

5ª edición del programa formativo "Aumenta tu empleabilidad"

Se dirige a jóvenes y desempleados de larga duración para facilitar su incorporación al mercado laboral.

Con el objetivo de que los participantes desarrollen conocimientos básicos en las nuevas tecnologías y aumenten sus habilidades y competencias, lo que contribuirá a su incorporación al mercado laboral, SAP España y la Fundación Tomillo han organizado la quinta edición del programa de formación "Aumenta tu empleabilidad con SAP". El proyecto formativo, que está dirigido a personas desempleadas de larga duración, fue impartido durante los meses de abril y mayo por un instructor oficial de formación en SAP, empleados voluntarios de la compañía y pro-

fesionales de la Fundación Tomillo. En esta ocasión, el programa contribuyó a la formación de un total de 15 personas y contó con la participación de más de 20 empleados de la compañía. Desde su puesta en marcha en el año 2012, este programa ha facilitado la formación de 76 personas, con una edad media de 40 años y una alta representación de mujeres. Más del 68 % de los alumnos que han participado en este programa han conseguido un empleo, dado que en la actualidad existe una alta demanda en el mercado de profesionales formados en software de SAP.



Accenture Digital puede ayudarte a atraer más clientes.

Hoy en día la tecnología es capaz de transformar todos los ámbitos de una organización. Ahora todos los negocios son Negocios Digitales. Nuestra experiencia sectorial, unida a nuestras capacidades en marketing digital, analytics y movilidad pueden ayudarte a aprovechar cada oportunidad de innovar y competir. También podemos ayudarte a gestionar los procesos digitales y trasladarlos al entorno Cloud. Todo lo que sea necesario para que tu empresa consiga resultados tangibles a partir del mundo virtual. Eso es alto rendimiento, hecho realidad.

Alto rendimiento. Hecho realidad.

Aquanima transforma la función de compras con Ariba

Utiliza aplicaciones basadas en la nube para proporcionar mayor ahorro, eficiencia y ventajas empresariales.

Aquanima, filial del grupo Santander dedicada a los servicios de adquisición, ha apostado por las soluciones de Ariba, compañía propiedad de SAP, para posicionarse en el ámbito *cloud* y, de esta forma, contribuir a que sus clientes aumenten la eficiencia de sus procesos de compra y mejoren sus resultados. "Al combinar la experiencia de compras de Aquanima con el software y la red de

negocio de Ariba, podemos dirigir un proceso de adquisición coordinado y eficaz a través del cual las empresas pueden mejorar la visibilidad y control sobre sus gastos, reducir los costes y el riesgo, y ofrecer ahorro y ventajas competitivas", ha indicado Andrés Franco, director general de Aquanima.

La plataforma de comercio Ariba Network, utilizada por casi 2 millones de empresas en 190 países, facilita que estas puedan entrar en contacto con sus partners en cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier aplicación o dispositivo, para comprar, vender y administrar su dinero en efectivo de la manera más eficiente y eficaz posible.



SAP y el City Football Group elevan el fútbol a la nube

Las soluciones permitirán mejorar el rendimiento deportivo de los jugadores e impulsar la participación de los aficionados.

SAP se convertirá en *Cloud Software Provider* oficial y en asesor en tecnología del City Football Group, así como de sus cuatro clubes de fútbol, el Manchester City FC, el New York City FC, el Melbourne City FC y el Yokohama F. Marinos.

MEJORAR EL RENDIMIENTO

Así se implementará una amplia variedad de soluciones en la nube potenciadas por la plataforma SAP HANA con el propósito de desarrollar nuevas aplicaciones con las que se analizará y perfeccionará el rendimiento en el campo de los entrenadores y jugadores, y se mejorará

notablemente la experiencia de los aficionados al fútbol. Asimismo, se simplificará la gestión de las operaciones de todo el grupo, a escala mundial, y se aumentará el nivel de sus actividades empresariales. De cara al futuro, el City Football Group desarrollará innovaciones conjuntas con SAP que supondrán nuevas mejoras tecnológicas dentro de las áreas de gestión del talento, rendimiento futbolístico y humano. Como la solución SAP Sports One que



proporciona a los usuarios una plataforma unificada para una gestión eficiente e individualizada de los equipos y los jugadores, entre otras.

Cursos gratuitos

El conocimiento es poder y por eso SAP ha ampliado su catálogo de cursos en línea gratuitos (MOOC) a través de su plataforma openSAP. Se ofrecerán los distintos cursos con el objetivo de fortalecer el conocimiento sobre las soluciones de la compañía: SAP S/4HANA, Gestión de los Resultados de Negocio a través del Big Data y Transformación hacia entornos híbridos.

Formación tecnológica en África

SAP ha anunciado el lanzamiento de un programa de formación básica en nuevas tecnologías en 11 países africanos: Sudáfrica, Angola, Camerún, Egipto, Costa de Marfil, Kenia, Marruecos, Nigeria, Senegal, Togo y Túnez. El objetivo es formar a jóvenes, maestros y padres de familia para ayudar a cerrar la brecha existente en conocimientos informáticos en este continente, que tiene la mayor densidad demográfica de jóvenes de todo el mundo. Unos 20.000 niños de entre 8 y 24 años podrán asistir a los cursos.

Invertir en RR. HH.

El estudio sobre el futuro de la fuerza laboral *Workforce 2020*, de Oxford Economics y SAP, recoge que la inversión en RR. HH. influye en los resultados económicos de las empresas. Así, entre otros datos, el 86 % de las empresas con mejor rendimiento premia a sus empleados con incentivos económicos, el 57 % tiene horarios flexibles, el 79 % incluye la atención sanitaria entre sus beneficios laborales y más del 50 % ofrece programas complementarios de formación.



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



EY

Building a better
working world

ENTREVISTA

“EL BIG DATA CAMBIARÁ LAS EMPRESAS A MEDIO PLAZO PERO AHORA LA ANALÍTICA ES EL RETO”

José de la Peña Aznar es uno de los mayores expertos españoles en transformación digital. Le avalan treinta años de experiencia en el sector tecnológico y de las telecomunicaciones. En su último libro, ‘La gran oportunidad’, analiza los retos y oportunidades a los que se enfrentan las empresas en un mundo que exige una digitalización eficiente y eficaz.

¿En qué consiste esa “gran oportunidad” de la que habla su libro y cómo deben aprovecharla las empresas?

Las empresas saben que deben cambiar porque sus clientes y el mercado ya lo están haciendo. Por suerte, existe mucha tecnología para ayudarles a ser más eficientes y llegar a mercados más grandes. No deben agobiarse pero tienen que empezar a usar tecnologías digitales. Tras el gran primer paso, la propia evolución les exigirá ir más allá hasta conseguir ser una empresa que aproveche mejor lo digital.

¿Qué herramientas tecnológicas resultan clave para esta transformación digital?

Hoy lo más inmediato sería una buena página web (se puede decir que solo la mitad de las webs de empresas no son malas, pero no significa que sean buenas) y para aquellos que comercializan productos, una tienda virtual, con conexión a pasarelas de pagos. También han de adaptarla a

los móviles, el dispositivo de referencia, y el uso inteligente de las redes sociales debe ser parte de su plan de *marketing*. Por último, la analítica web resulta clave. Deben medir y ver qué interesa más, entender su oferta y su aceptación. Este mundo tiene muchos datos y hay que emplearlos. Los siguientes pasos, a mi entender, serían usar la nube y cada vez más capacidades de procesamiento, almacenamiento y software externo. Esto hace que los costes fijos se conviertan en variables y la capacidad de crecer aumente. El *big data* cambiará

“Las redes sociales, la nube y el big data son los grandes ejes del cambio tecnológico”

las empresas a medio plazo, pero, por ahora, la analítica es el reto.

¿Qué papel específico jugarán las redes sociales, el ‘big data’ y la nube?

Son los grandes ejes del cambio tecnológico e influirán en todo. La nube, como la movilidad, tiene más que ver con la eficiencia, con el ahorro de costes y el aumento de la eficacia. Ayudará a las empresas pequeñas a ser grandes o a competir con las grandes en mayor igualdad. Los costes fijos, la inversión inicial, no serán una limitación, pues la nube los convierte en pago por servicio, en costes variables y, por tanto, favorece la escalabilidad. El *big data* tiene más que ver con conocer mejor al cliente y también a nuestra propia organización para poder diseñar productos y servicios más adaptados y favorecer la innovación basada en evidencias. Esto se traduce directamente en un aumento de ingresos, que es el otro gran objetivo de gestión de una empresa.



Por favor, resúmanos cuál es para usted la fórmula de éxito para alcanzar la transformación digital.

Hay tres ingredientes básicos y si alguno falla, el plan fracasará: utilizar tecnología, centrarse y escuchar al cliente y tener en cuenta el factor humano de la propia organización a la hora de llevar a cabo los cambios. Aunque dispongamos de la tecnología, es imposible transformar si los empleados no se sienten comprometidos con los cambios. A esto se añaden tres maneras de materializar esa transformación que han de ser coherentes con el entorno, altamente volátil: con rapidez, con valentía y creando un verdadero sentido de ne-

cesidad del cambio. Todo lo anterior se debe envolver en comunicación externa, pero también interna, porque hay que comunicar los cambios tanto a clientes como a empleados para no perder a ninguno de los dos.

¿Cómo debe convivir el factor humano del que habla en esta transformación digital de la empresa?

El mundo con más tecnologías digitales es más humano. Esto suena paradójico pero es que la tecnología es hoy más humana, más social, favorece la

conversación y la participación. El cliente tiene ahora más poder, el poder de las redes. Su opinión es tan importante como un anuncio de una marca y es un hecho que el resto de los usuarios creen más en las valoraciones de otros (incluso de desconocidos) que en la publicidad (70 % frente a 47 % según datos de Nielsen).

Antes habló de movilidad y usted ha trabajado mucho con tecnología móvil, ¿Qué novedades veremos en este campo?



El siguiente gran paso es la movilidad y la conectividad de las cosas. Lo que se llama el Internet de las Cosas. Hoy hay casi 6.500 millones de móviles en el mundo que conectan sobre todo a personas, en el 2020 se pre-

“La tecnología es hoy **más humana, más social**, favorece la conversación y la participación”

vé que 50.000 millones de “cosas” estén conectadas entre sí. Formarán un mundo en el que los objetos, a partir de datos, tomarán por nosotros decisiones básicas. Nos aguarda otra frontera de mejora social.

¿En qué medida ayuda hoy realmente lo digital en las ganancias reales de una empresa?

Ya hemos visto que dos tecnologías básicas, la movilidad y la nube, influirán en ahorro de costes, por tanto en un aumento de márgenes. Otros dos, el *big data* y las redes sociales, lo harán en el aumento de ingresos por una mejor comprensión de las necesidades del cliente. Por tanto, podemos decir que todo apunta a una sociedad más eficiente y a unas empresas más rentables. Esto, sin embargo, tiene un corolario negativo porque las que no usen la tecnología disponible, aunque hoy les vaya bien acabarán siendo ineficientes en el nuevo mercado y desaparecerán. Se estima que un 40 % de las empresas actuales puede desaparecer a medio plazo por no realizar la transformación digital.

¿Qué errores hay que evitar o con qué hay que tener especial cuidado durante la transformación digital? El primer paso de cualquier cambio es



sentir que tenemos necesidad de ese cambio. La complacencia, el “estamos bien, para qué cambiar”, es el principal y el primer peligro. El siguiente sería no tener un objetivo, no fijar hacia dónde va la empresa, porque eso hará estéril todo esfuerzo. El último error sería no otorgar la importancia que merece a conseguir la complicidad de tus propios empleados.

¿Con qué tiempo real cuentan las compañías para ponerse al día?

Los tiempos se aceleran. Kodak o Nokia pasaron en menos de una década del liderazgo mundial a prácticamente la bancarrota por no cambiar a tiempo. Todo indica que los plazos para reaccionar se acortan y decir cinco años puede no ser una mala estimación.

¿Qué empresas son, a su parecer, ejemplos para el resto?

Hay muchas y a mí personalmente me gusta mucho una pequeña pyme, una tienda en un pueblo de Teruel que vende cuchillos y armas blancas, Aceros Hispania, que ha sabido utilizar su web para crear una tienda *online* que

vende en todo el mundo facturando cifras que no se corresponden en absoluto con las limitaciones físicas del lugar donde está ubicada, que es un verdadero desierto demográfico. Este ejemplo simboliza todo lo que se puede hacer, porque con una tienda *online*, nada más abrirla ya se tiene acceso a 27 millones de internautas y con el pequeño esfuerzo que supone traducirla a otros idiomas se accede a los 500 millones de internautas europeos. Este es el gran poder de lo digital.

“La complacencia, el ‘estamos bien, para qué cambiar’ es el principal y el primer peligro”



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

ESTUDIO

LA ECONOMÍA DIGITAL EMPUJA A LAS EMPRESAS A REINVENTARSE Y A ABRAZAR LA HIPERCONNECTIVIDAD

Las nuevas tecnologías han diseñado un mundo en el que personas y cosas están conectadas hasta el punto de cambiar la manera en la que vivimos y hacemos negocios. Las empresas son conscientes de esta realidad pero deben acelerar su adaptación.

El mundo cada vez está más interconectado, con el número de dispositivos multiplicándose a velocidades vertiginosas. Actualmente, más de dos billones de personas en el mundo llevan un *smartphone* en su bolsillo y se espera que en 2020 el número se haya triplicado con respecto al registrado

en 2009. Aproximadamente el 90 % de los datos globales se han generado solo en los dos últimos años. Esta evidente interconectividad es el resultado de la combinación de Internet, la tecnología móvil y el Internet de las Cosas, y se ha bautizado ya con el más acertado término "hiperconectividad".

Una realidad que, lejos de suponer una tendencia pasajera, ya define cómo vivimos y cómo hacemos negocios.

Las empresas no son ajenas a este terremoto y muchas de ellas ya han comenzado a invertir grandes sumas de dinero en nuevas iniciativas y la última tecnología. Nadie quiere quedarse atrás en una carrera que todos perciben como un antes y un después en la manera de diseñar sus actividades comerciales. La economía digital exige reinventarse y solo los que reaccionen rápido y eficazmente podrán sobrevivir.

En este sentido, el estudio *La economía hiperconectada*, llevado a cabo por The Economist Intelligent Unit (EIU) y patrocinada por SAP, arroja luz sobre en qué medida afecta ya este fenómeno a las empresas.

ADAPTARSE, EL MAYOR RIESGO

El 60 % de los ejecutivos encuestados son conscientes de que no adaptarse a la hiperconectividad puede suponer hoy la caída de cualquier compañía. Los que más apoyan esta idea son los del sector del *retail* (68 %) y resulta bajo el porcentaje de empresarios del sector de bienes de consumo (45 %) que secundan esta afirmación. Aunque un tercio del total de encuestados perciben esta nueva era más como un riesgo que como una oportunidad, lo que es innegable es que la economía digital está en la mente de todos ellos como prioridad. Los resultados de la investigación se resumen en seis puntos básicos:

- **La hiperconectividad es algo positivo para las empresas**

El 86 % piensa que es bueno para su compañía y el 83 % afirma que también para la industria en general.

La mayoría cree que su empresa está haciendo frente a los nuevos retos de manera efectiva (69 %) y que "está haciendo un buen trabajo adaptándose a la hiperconectividad".

La metodología

Para elaborar el estudio, primero se recuperó la literatura existente, así como entrevistas a expertos acerca de las consecuencias de la hiperconectividad en la economía. Posteriormente, el EIU entrevistó a 561 líderes empresariales de todo el mundo de muy diversos sectores y tipos de empresas, para ver su aplicación a nivel organizativo.



- **La presión llega de los competidores tradicionales, no de las 'start-up'**

Pese al creciente protagonismo de las *start-up*, lo cierto es que para el 57 % de los encuestados la mayor presión la generan sus competidores tradicionales cuando lanzan algún producto digital nuevo. Esto les ocurre sobre todo a las empresas tecnológicas (81 %), por supuesto, y a las empresas de Asia Pacífico (74 %). Las *start-up* tecnológicas solo suponen presión para el 49 %, aunque esta cifra sube ligeramente cuando se pregunta por los próximos tres años.

- **La aceleración de los procesos de negocio lleva a automatizar**

Que la economía digital ha acelerado los procesos en el mundo empresarial es un hecho que pocos niegan, sobre todo, según el estudio, en los sectores sanitario y de fabricación. Para la mayoría, la hiperconectividad conducirá a empresas más ágiles, innovadoras y descentralizadas. El 46 % afirma además que “la capacidad de la dirección central para controlar la organización se reducirá”.

- **Los métodos de trabajo y las habilidades evolucionan**

Cuatro de cada diez encuestados

afirman que su empresa ha introducido formación digital entre sus empleados. Para el 39 %, la organización del trabajo también está cambiando, aunque solo el 19 % dice que su compañía ha creado el puesto específico de director de área digital.

- **La mejor estrategia es entrar en nuevos mercados**

Esta es la respuesta más común (47 %) que se da a la pregunta de cómo aumentar la competitividad que genera la hiperconectividad. Para el 38 % la hiperconectividad les ha ayudado a trabajar con proveedores extranjeros, sobre todo en el caso de los fabricantes (44 %). El crecimiento de proveedores globales permitirá reducir los costes, según la opinión del 45 % de los ejecutivos.

- **La hiperconectividad conduce a la personalización**

El 50 % de los entrevistados por el EIU coincide en que los productos y servicios se adaptarán cada vez más a los consumidores. Sorprende que los *retailers* sean los que menos comulguen con esta idea (36 %). Para el 38 % del total, los consumidores, antes de comprar, comprueban on line las opiniones en foros o en las redes sociales. La mejora de su reputación y visibilidad en estos canales ha supuesto

para casi la mitad de los encuestados un beneficio para su negocio, sobre todo para las entidades financieras (58 %). Por lo tanto, este estudio deja patente lo conscientes que son los empresarios sobre la necesidad de

La hiperconectividad conducirá en el futuro a empresas más ágiles, innovadoras y descentralizadas

ajustar sus dinámicas al mundo hiperconectado. Adoptar la última tecnología, como el procesamiento de datos les aportará una gran ventaja competitiva al acelerar los procesos de toma de decisiones. La solución más práctica es que instalen un núcleo central digital que vincule cada pieza de información de la compañía a las personas, dispositivos y redes comerciales en tiempo real. Aún hay empresas que no reaccionan ante esta necesidad y resulta crucial que entiendan que el momento es ahora.

LA RESPUESTA



La transformación digital: del pánico al orden

Lejos de actuar de una forma confusa y precipitada, conviene trazar una hoja de ruta que nos guíe en el proceso de digitalización de nuestra empresa, porque esta transformación, en realidad, implica que vayamos más allá y reformulemos nuestro modelo de negocio.

Cada vez escuchamos más que nuestra empresa tiene la necesidad de abordar la transformación digital, aunque, como sucede con otros temas que no acabamos de comprender bien, tendemos a reaccionar de la siguiente manera:

- 1. Negación:** no vemos sentido ni futuro a las nuevas propuestas. “¿Quién va a escribir en una pantalla táctil! ¡El teclado es lo mejor!”, “Las personas prefieren comunicarse hablando (por teléfono) y no por escrito (vía WhatsApp)”, y así con muchos otros ejemplos.
- 2. Confrontación:** al ver que el enemigo crece buscamos resquicios legales que nos den la razón y nos embarcamos en batallas que no siempre dan sus frutos: Uber, BeMate, AirBnB y similares.
- 3. Confusión:** de acuerdo, tenemos que reaccionar,

pero no sabemos por dónde empezar. Creamos nuevos roles, contratamos gente nueva, etc., pero, como solo hay urgencia y no hay un plan, esas acciones nos llevan al último punto...

- 4. Precipitación:** queremos convertirnos en una empresa que opera con un modelo de negocio digital. Sin embargo, seguimos con el mismo modelo de negocio y solo realizamos ciertas tareas digitales como abrir canales sociales y publicar contenidos. Reconozcámoslo, esto no es la transformación digital. Cuando se habla de transformación digital, nos referimos a transformar el modelo de negocio y para ello hay que tener en cuenta a todos los actores y componentes clave del modelo: clientes, empleados (internos y externos), proveedores/socios y propuesta de valor.

- **Clientes:** la transformación digital en el ámbito de los clientes trae consigo conceptos como la omnicanalidad y el viaje del cliente (la trazabilidad de los canales que utiliza cada cliente desde que le surge una necesidad hasta que compra). El beneficio es la creación de mejores experiencias y por tanto la captación y retención de clientes.

- **Empleados (internos y externos):** la transformación digital en el ámbito del capital humano sirve para optimizar y flexibilizar, entre otros, los procesos de contratación, formación y asignación de trabajos. El beneficio es el aumento del compromiso del empleado con la empresa y por tanto su productividad.

- **Proveedores/socios:** la transformación digital en este ámbito permite la creación y gestión de un ecosistema que nos da la fortaleza para competir con garantías. El beneficio es la eficiencia.

- **Propuesta de valor:** dependiendo de cómo sea nuestro modelo de negocio, la propuesta de valor está formada por productos y/o servicios sensibles de ser digitalizados con sensores que nos indiquen su uso y comportamiento, ofreciendo así valor añadido a nuestros clientes. Además, la digitalización de productos da entrada a vender nuevos servicios, como hizo John Deere, que pasó de ser un fabricante de tractores a ofrecer servicios de mantenimiento personalizados según el uso del tractor.

Y ahora sí, esto sí es la transformación digital. Una vez que conocemos el alcance de la transformación digital y el beneficio que supone adoptarla, solo nos falta tener un plan, una hoja de ruta que nos guíe, en función de nuestro punto de partida, en el proceso de transformación.

Un proceso de transformación digital completo pasa por las fases de capturar, contextualizar y actuar.

- **Capturar:** el principal reto al que nos enfrentamos en este mundo digital es la cantidad (*big data*), variedad (datos estructurados y no estructurados) y velocidad (procesamiento en tiempo real) de datos sobre los que tenemos que trabajar. El mundo digital está siempre conectado, siempre escuchando y reaccionando. En el artículo **“El valor del dato en la transformación digital”** se explica en detalle cómo



abordar este paso, vital para avanzar en la transformación digital.

- **Contextualizar:** los datos a nivel individual tienen un valor mínimo e incluso pueden llevar a conclusiones erróneas. Hay que comparar los datos con otros similares a ellos para detectar tendencias, es-

La transformación digital completa pasa por las fases de capturar, contextualizar y actuar

tablecer prioridades y tomar decisiones acertadas. En el artículo **“La contextualización es el conocimiento real del negocio”** se explica en detalle cómo abordar esta fase. La contextualización implica también la velocidad (procesamiento en tiempo real) para pasar con garantías a la última fase.

- **Actuar:** ya tenemos toda la cantidad y variedad de datos que necesita nuestro modelo de negocio; además, al contextualizar damos el valor adecuado a cada dato, por lo que estamos en disposición de actuar de manera precisa en cualquier ámbito de nuestro modelo de negocio (clientes, empleados, socios, propuesta de valor). En el artículo **“Del marketing tradicional al marketing digital”** se explica cómo ser relevantes en todo momento con nuestros clientes para conseguir su fidelización a través de recomendaciones personalizadas basadas en su contexto.

Rubén Cid

Responsable de Innovación y soluciones Customer Engagement

Datificar la realidad

Como veremos en los siguientes artículos, en el proceso de transformación digital en el que nos vemos inmersos la información tiene valor únicamente si se contextualiza, se actúa con ella y por tanto conseguimos un valor para nuestras empresas, nuestros clientes o incluso para nosotros.

Pero todo esto resultará imposible si previamente no hemos gestionado los datos físicos que se convertirán en información útil. Y es aquí donde surge el principal reto al que nos enfrentamos en este mundo digital, la cantidad ingente de datos sobre los que tenemos que trabajar. Para que nos hagamos una idea, cada día se envían 40.000 millones de tuits, 4.000 por segundo, o, por ejemplo, debemos tener que en cuenta que existen ya más dispositivos conectados a Internet que personas en el mundo y todos y cada uno de estos dispositivos generan millones de datos. Para tener éxito en este reto deberemos realizar una serie de cambios:

Cambio de tecnología

Como decía Albert Einstein: “No se puede solucionar un problema usando los mismos medios que lo provocaron”. El mundo de la tecnología ha cambiado mucho desde aquel primer disco duro que costaba 10.000 dólares y era capaz de almacenar únicamente 4,4 MB (casi lo mismo que ocupa el documento Word que contiene este artículo). Ahora, cualquiera de nuestros dispositivos móviles personales tiene como mínimo una memoria de 32 GB y su coste está en torno a los 200 euros. Es por ello que han surgido hace ya algunos años nuevas tecnologías como el *in memory computing*, promovido por SAP en la plataforma HANA.

Cambio de mentalidad

Con este cambio tecnológico es el momento de pasar de “preocuparnos” por la información a “ocuparnos” de ella, de pasar de pensar en procesos a pensar en personas. En los siguientes artículos veremos cómo sacar valor a esa información, centrémonos ahora en cómo “ocuparnos” de los datos.

Cambio de velocidad

Vivimos en un mundo global e inmediato. Un evento, en el mismo instante en que se produce ya está disponible para ser capturado y analizado desde cualquier lugar, canal o dispositivo.

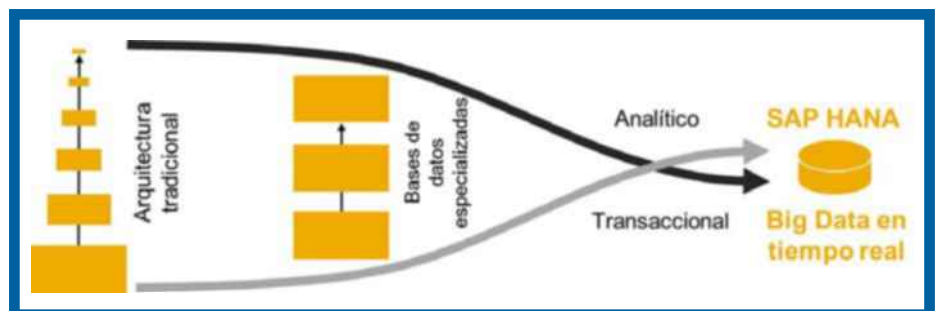
Por lo tanto, es necesario gestionar los datos en tiempo real. Pero, ¿qué significa realmente esto? No es únicamente cómo mucha gente cree disponer de bases de datos cada vez más rápidas que sean capaces de responder cualquier consulta en milisegundos. Sí, esto es necesario, pero no suficiente. Supongamos que realizo una compra por Internet y esta se registra en la base de datos del sistema operacional de compras. Este dato se llevará a otra base de datos analítica de clientes para que sea explotada por alguien del departamento comercial. Imaginemos que este proceso de copia del dato dura una hora. Seguramente el departamento de

IT se preocupará de que la base de datos analítica sea lo suficientemente rápida y le garantizará al usuario que la consulta tarde menos de un segundo, con lo que se sentirá satisfecho porque dispone de un sistema “en tiempo real”. Pues no, no lo es, no es tiempo real, porque no es cierto que la consulta de forma global

esté durando un segundo. El usuario, en realidad, está tardando una hora y un segundo en tener conocimiento de esta compra.

La única forma de tener tiempo real es usar tecnologías híbridas de almacenamiento como las que im-

La única forma de tener tiempo real es usar tecnologías híbridas de almacenamiento como las que implementa SAP HANA



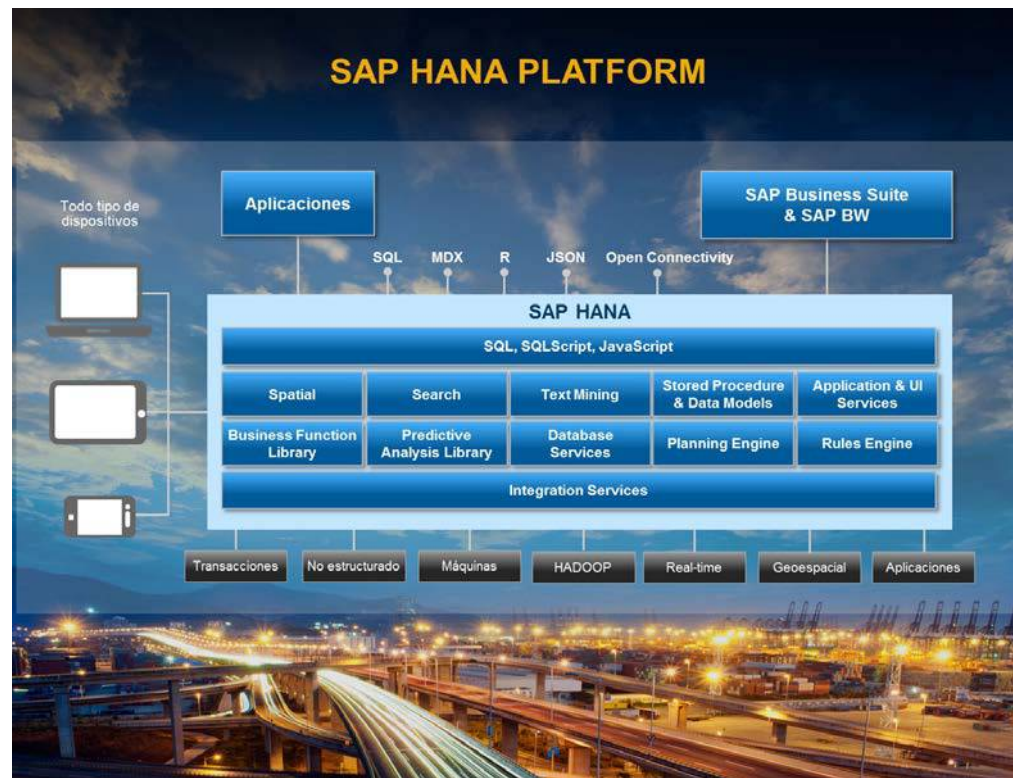
plementa SAP HANA en las que existe una única copia del dato, tanto para su uso operacional como analítico. Hasta ahora ha habido dos mundos tecnológicos totalmente diferenciados, los sistemas OLTP (Online Transaction Processing) y los OLAP (Online Analytical Processing), pero ha llegado el momento del OLEP (Online Everything Processing).

Un ejemplo muy claro de lo que significa tiempo real en el mundo digital es la empresa BIGPOINT, un proveedor de juegos en línea en el que su modelo de negocio es cobrar únicamente por los *gadgets* que el jugador usa. Su principal innovación consiste en que monitorizan el juego y al jugador de forma continua y en el momento en que se produce algún hecho relevante, como por ejemplo una eliminación, el sistema automáticamente presenta una oferta totalmente personalizada de algún accesorio que hubiera ayudado en ese lance. Eso sí es tiempo real; en ese momento el jugador tiene una altísima probabilidad de aceptar la oferta, una hora o un día después, ya no es relevante para él.

Cambio de visión

Si nos fijamos, hasta ahora hemos usado los datos para obtener información sobre qué ha pasado en nuestra empresa o incluso en nuestra vida: cuánto he vendido, cuánto me he gastado, cuánta electricidad he consumido, etc. ¿Nos aporta esto algún valor? Puede que sí, pero realmente lo que nos ayudaría más sería saber cuánto voy a vender o cuánta electricidad voy a consumir. Y no solo predecir el futuro, sino poder modificarlo, comprobando qué sucederá si cambio situaciones actuales (aumento el *stock*, bajo los precios, modifico mi plan de energía, etc.).

Sí, cada día existen en el mercado más aplicaciones y herramientas de análisis predictivo para poder dar respuestas a estas exigencias, pero volvamos al origen:



Existen muchas aplicaciones de análisis predictivo, pero los resultados no serán correctos si no somos capaces de gestionar un gran volumen de datos en tiempo real

los resultados no serán correctos si no somos capaces de gestionar un gran volumen de datos estructurados y no estructurados en tiempo real.

Veámoslo de forma concreta en algo que está tomando un papel fundamental en el mundo digital, el Internet de las Cosas. Si somos capaces de gestionar en tiempo real los datos provenientes de sensores incluidos en aparatos como motores o turbinas y los cruzamos con otro tipo de información, como por ejemplo las condiciones meteorológicas, podremos saber cuándo se va a producir un problema y realizar el mantenimiento antes de que se produzca.

Cambio de plataforma

Después de ver todos estos cambios que se están produciendo en la transformación digital, la principal conclusión que podemos sacar es que si realmente queremos contextualizar y obtener valor del dato debemos gestionarlo con una plataforma que incluya todas las funcionalidades anteriormente citadas.

Raúl Hernández Seda

Experto en Soluciones Customer Engagement & Commerce, SAP España

La contextualización es el conocimiento real del negocio

Este artículo explica la segunda fase del proceso de transformación digital que se comenta en el artículo “La transformación digital: del pánico al orden”, en el que se detallan los beneficios de la transformación digital y la hoja de ruta para conseguirla.

Como ya mencionamos, lo primero y fundamental es tener datos (cantidad y variedad) y capacidad para procesarlos en tiempo real, ya que ello sienta las bases de la contextualización. Pero, ¿en qué consiste contextualizar? Veamos un ejemplo para entenderlo mejor.

Supongamos que un cliente gasta con nosotros un promedio de 5.000 € al año, ¿es este un cliente A, B o C? Inicialmente, la respuesta sería... depende. Depende de lo que consuman el resto de clientes, ya que si la mayoría gasta un promedio de 10.000 € al año está claro que este cliente es C, pero si la mayoría gasta 3.000 € este cliente debería ser tratado como A.

Supongamos que la mayoría de clientes gasta 10.000 € al año; entonces este sería un cliente C. Pero, ¿y si se tratase del mejor cliente en una zona dada, o el que más compra en una tienda en concreto o el que más lo hace a través del canal en línea? Este sencillo ejemplo sirve para entender que la información por sí misma no es relevante, la clave está en compararla dentro de un contexto para encontrar el auténtico valor que nos puede aportar.

Las empresas contextualizan cuando sacan sus informes; por ejemplo, las ventas comparadas con el mes anterior y similares. Pero si esta capacidad se define solo en los informes, se ha perdido toda posibilidad de reacción en tiempo real.

¿Qué pueden conseguir las empresas si contextualizan en tiempo real? Entre otras cosas, pueden ser más relevantes para sus clientes y generar más ingresos. Veamos cómo:

Todas las empresas realizan lo que llamamos *outbound marketing*: definen estrategias de *Go-To-Market*, establecen los diferentes grupos objetivo de sus productos y les comunican las ofertas o promociones disponibles por diferentes canales. Es curioso que, siendo este el

marketing que se inicia desde la compañía, tenga estadísticas tan demoledoras como que el ratio de apertura de los correos electrónicos sea de menos del 5 %. *A priori* la empresa tiene el control sobre todos los elementos: la definición del público objetivo, el mensaje a transmitir y el canal (y para ser más atractivo, una motivación como algún tipo de descuento o promoción). ¿A qué se deben entonces ratios tan bajos? Básicamente porque, o bien no tenemos la suficiente información (primer punto del proceso de transformación digital), o bien no la hemos contextualizado (segundo punto del proceso).

Si para el *outbound marketing* las estadísticas de impactos exitosos son tan bajas, en el caso del *inbound marketing* es todavía peor, ya que no sabemos quién va a ser el siguiente cliente que contactará con nosotros y qué canal utilizará; de

Conocer mejor al cliente

Realizar un *outbound marketing* más preciso

Realizar un *inbound marketing* personalizado

ahí que, como mucho, le hagamos recomendaciones generales (de hecho, el 95 % de los carritos de compra por Internet se abandonan). Conocer el contexto del cliente y poder aplicarlo en el momento es lo que hace que seamos más relevantes y realicemos recomendaciones personalizadas en el mismo instante de la decisión.

Este mensaje se resume muy bien en la siguiente imagen:



La solución SAP Hybris Marketing está diseñada sobre HANA y por tanto puede contextualizar en tiempo real permitiendo:

1. Conocer mejor al cliente.

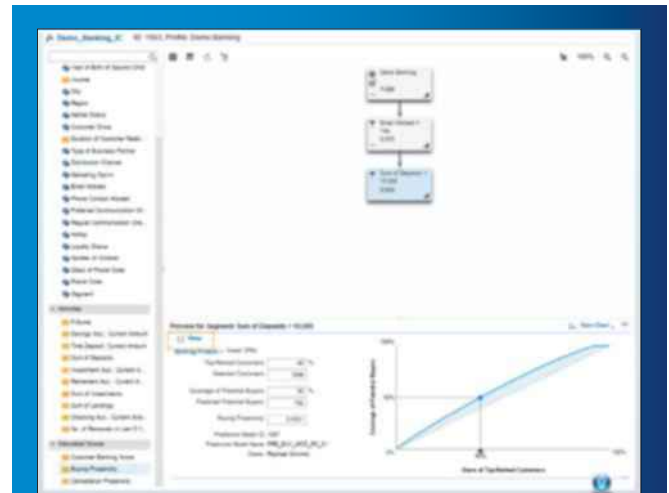


Contextualiza el valor del cliente comparándolo con clientes de su misma zona geográfica.



Contextualiza las ventas del cliente comparándolo con clientes de su mismo sector de actividad.

2. Realizar un outbound marketing más PRECISO.



Hybris Marketing utiliza los algoritmos predictivos y exploratorios de HANA para encontrar, dentro de un público objetivo definido, los clientes con mayor probabilidad de compra.

3. Realizar un inbound marketing PERSONALIZADO independientemente del canal (PRESENCIA).



Hybris Marketing utiliza los algoritmos predictivos y exploratorios de HANA para diseñar modelos de recomendación en tiempo real según el comportamiento del cliente, lo que perfiles similares a él hicieron y lo que está teniendo más aceptación en general.

Contextualizar es clave en la transformación digital. HANA facilita la contextualización de los datos y Hybris Marketing contextualiza la información de los clientes para que las empresas puedan actuar de manera inteligente. Para ver el impacto de la contextualización en los clientes lea el artículo **“Del marketing tradicional al marketing digital”**.

Ernesto Schmitz

Responsable de Soluciones del Sector Financiero



Del marketing tradicional al marketing digital

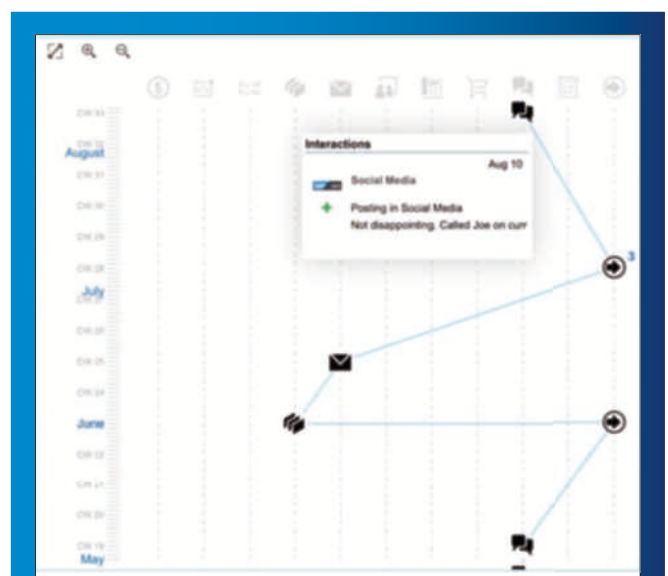
Conviene tener un lugar en el que poder agrupar y descifrar información contextual relativa a nuestros clientes, esta es la forma de conocerlos.

Esta mañana antes de dirigirme a trabajar he parado en la cafetería de al lado de mi casa para tomar el café de rigor. La camarera me ha preguntado si quería lo de siempre y he asentido. También me ha recomendado unos cruasanes recién salidos del horno, porque es consciente de que, al ser un aburrido lunes de lluvia, no voy a saber decir que no a una dosis extra de azúcar. Además de un azucarado *cross selling*, pienso que se trata de un ejemplo interesante de marketing contextual. Fijaos en que la camarera no solo se ha basado en la información histórica (transaccional) que tiene sobre mí, sino que también ha utilizado el contexto para determinar qué era lo que más podía interesarme en ese momento puntual.

Si extrapolamos este ejemplo al mundo digital, vemos que nuestros clientes son figuras mucho más difusas. En el mejor de los casos vamos a tener un usuario previamente identificado en el sistema y por tanto tenemos sus datos demográficos y su histórico pero... ¿qué sabemos de su contexto? Lo primero que podemos pensar es que nunca lograremos tener un acercamiento tan certero y personalizado a nuestros clientes en el mundo digital como lo tenemos en el mundo físico.

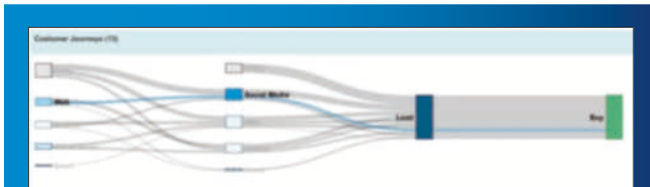
Sin embargo, si somos capaces de pensar más allá de la infraestructura técnica donde guardamos la información generada por nuestros procesos de negocio, veremos que nuestros clientes están interactuando con nosotros a través de diferentes canales (*call center*, web, redes sociales, etc.). Esas interacciones están generando una valiosa información del viaje del cliente que guardamos en diferentes sistemas y que, paradójicamente, muchas veces no sabemos cómo explotar.

La conclusión lógica es que necesitamos tener un lugar donde guardar el maestro del cliente (o *golden record*), es decir, un lugar donde poder agrupar la información que generamos en nuestros diferentes sistemas de negocio (CRM, ERP, etc.). Además debemos ser capaces de consumir toda esa información en tiempo real, ya que, de no hacerlo así, simplemente tendríamos una visión *post mortem* y en consecuencia estaríamos obviando ese valioso contexto.

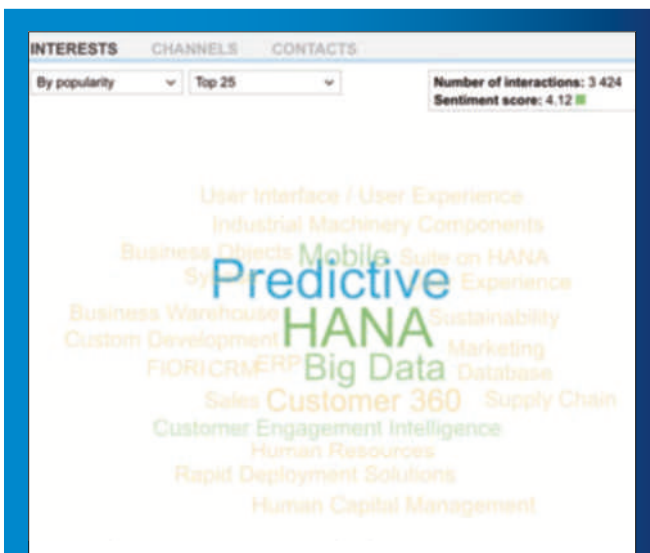


En la imagen podemos ver una vista resumen de todas las interacciones que hemos tenido con un cliente (o futuro cliente) específico. El eje vertical muestra el tiempo en semanas y el eje horizontal los diferentes canales.

¿Cuál es el objetivo de tener la información centralizada? En primer lugar, vamos a ser capaces de tener a simple vista una visión holística de nuestra empresa/marca y de las interacciones que esta genera con nuestros clientes. Esto nos ayudará a crear un público objetivo mucho más preciso *a posteriori*, optimizando así nuestra inversión en marketing.



Con las herramientas apropiadas podemos identificar a nuestros clientes (y potenciales clientes) por su forma de actuar y crear un público objetivo basado en ese patrón de comportamiento.

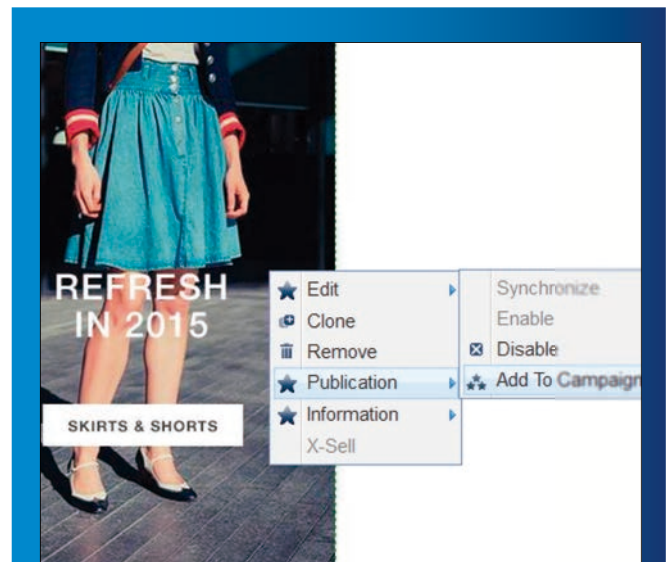


Ser capaces de determinar en qué están especialmente interesados nuestros clientes nos permitirá ser más precisos en nuestros esfuerzos de marketing. Estos intereses pueden ser capturados mediante reglas de negocio en nuestros diferentes canales.

También seremos capaces de segmentar a nuestros clientes por su forma de relacionarse con nuestra empresa o marca. Si nos paramos a pensar, la mayoría de los parámetros por los que segmentamos tradicionalmente, los que predominan son datos demográficos, limitando mucho nuestro rango de actuación. Imaginemos una marca de ropa que cuenta con una tienda en línea donde establecemos una serie de reglas de negocio que nos permiten capturar el movimiento de un cliente determinado. Gracias a esas reglas somos capaces de detectar si un grupo de visitantes determinado está interesado en sudaderas deportivas (porque

En un mundo digitalizado nuestros clientes dejan de ser un ente físico y pasan a ser un puñado de bytes de información distribuidos en diferentes sistemas

han visitado cinco artículos diferentes de esa categoría en menos de 24 horas, por ejemplo). Si además de datos demográficos e históricos utilizamos este tipo de información (clientes que en el presente están interesados en sudaderas deportivas) estamos, en esencia, incorporando la información contextual de la que hablábamos al principio de este artículo en nuestro modelo de segmentación. Estamos relacionando a los clientes por su forma de actuar y no solo por quiénes son. Estamos utilizando toda la información de un cliente que tenemos a nuestra disposición, independientemente de donde proviene esta. En un mundo digitalizado, nuestros clientes dejan de ser un ente físico y pasan a ser un puñado de bytes de información distribuidos en diferentes sistemas. Solo descifrando esa información y reconstruyendo ese puzzle omnicanal seremos capaces de conocerlos y ser relevantes en sus ajetreadas vidas.



Personalización del 'front end' para una audiencia previamente definida (segmento). De esta forma podemos crear diferentes experiencias para distintos grupos de usuarios partiendo del mismo portal web.

Raúl Hernández Seda

Experto en Soluciones Customer Engagement & Commerce, SAP España



El deporte se transforma gracias a SAP HANA

SAP se asocia con las ligas deportivas más importantes del mundo para optimizar sus bases de datos y aumentar la participación de los fans.

La NBA y la NFL son, sin lugar a dudas, dos de las ligas deportivas más importantes del mundo. Las que más dinero mueven, más fans congregan y un mayor número de estadísticas proporcionan a los aficionados más exigentes. Ahora, gracias a la tecnología de SAP HANA, ambas organizaciones han dado un paso más de cara a sus fans y a sus propios empleados.

La NBA ha decidido lanzar la web NBA.com/stats. Una página donde los aficionados pueden tener acceso instantáneo a la totalidad de las estadísticas de toda la historia de la liga de baloncesto más potente del planeta. Con ello, la entidad pretendía conseguir una mejor y más amplia comprensión del juego, además

de un mejor acceso –con sus versiones en varios idiomas– para los 450 millones de fans con los que cuenta en 215 países. “Los aficionados insistían en que querían interactuar más y de manera más visual con sus estrellas. Hemos trabajado durante siete años con estadísticas para construir una herramienta analítica con la que acceder a una audiencia más amplia”, explica Michael Gliedman, vicepresidente y CIO de la NBA. El objetivo era una web que otorgara a los equipos, los medios y los fans acceso a todo el histórico de datos oficiales. Debía ser fácil de usar, permitir la navegación simultánea a decenas de miles de usuarios y dejar hueco para futuras innovaciones.

4,5 cuatrillones de combinaciones de datos sobre la NBA en una sola web

SAP HANA le permitió a la NBA cumplir estos retos de manera eficaz y rápida gracias a la asistencia continua de SAP Services. Ahora, todo lo que un fan quiera saber sobre su equipo está disponible de manera inmediata. Puede cortar y fragmentar los datos y volver a ellos en el momento que desee mediante una nueva web que garantiza una experiencia más completa para todo seguidor de los Lebron James, Marc y Pau Gasol o Stephen Curry. Los medios de comunicación, por su parte, la utilizan para completar la información de sus crónicas, mientras que los devotos más acérrimos pueden investigar cómo sería el equipo perfecto y los fans más esporádicos aprenden más de este deporte. Los números no mienten: las visitas a NBA.com/stats aumentaron un

66 % de la temporada 2012-2013 a la 2013-2014.

En opinión de Gliedman, “SAP HANA nos permitió construir una web innovadora, la mejor que existe en el mundo del deporte”. Hoy toda la información de la liga se concentra en un mismo archivo gigantesco que va engordando tras cada partido cuando, segundos después de pitarse el final, las canastas, los bloqueos, los mates y los pases de cada jugador aparecen en NBA.com/stats ordenados, explicados de manera sencilla y listos para ser consultados.

La NFL aumenta la participación de fans y empleados gracias a SAP Cloud

La liga deportiva más rentable del mundo ha sabido como pocas atraer al público hacia un deporte 100 % americano. La tecnología les ha permitido ir más allá con herramientas enfocadas en el desarrollo de marca y la participación de los fans, así como la elaboración de productos centrados en ellos. La liga también utiliza los datos para mejorar el rendimiento de su equipo corporativo, alineando los objetivos de los trabajadores con los de la organización a través de seguimiento automatizado y la retroalimentación. Sin embargo, y a pesar de generar su propio *big data*, la NFL no había conseguido conquistar a los jugadores de los llamados deportes de fantasía, donde varias personas se juntan para formar equipos ficticios con los jugadores de una liga basando sus fichajes en las estadísticas de cada uno de ellos. Esta carencia provocó que



la NFL decidiera crear una herramienta que comparara jugadores y aportara recomendaciones en tiempo real. Del mismo modo que los 32 equipos de la liga y los millones de dueños de estos equipos de ficción valoran el talento según los datos, la propia organización buscó también la manera de desarrollar el talento de sus trabajadores. Para ello, la NFL decidió utilizar las soluciones de SAP Cloud y dar un impulso sustancial en ambos sentidos. El plan tecnológico incluyó las soluciones HCM para SuccessFactors.

Una herramienta para comparar hasta 100 datos de cada jugador

La asociación entre la NFL y SAP se basa en un nuevo patrocinio de marketing a largo plazo con SAP como el patrocinador oficial de software para Cloud, Business y Business Analytics. Con ayuda de SAP, la liga de fútbol americano profundizará en sus datos para crear una experiencia más completa. El primer paso ha sido la Fantasy Player Comparison Tool, creada sobre la plataforma de SAP HANA Cloud y SAP Lumira Cloud y desarrollada con la ayuda de SAP Services.

Esta nueva herramienta permite a los fans, a sus empleados y a los dueños de estos equipos analizar al momento más de cien estadísticas por jugador, desde porcentaje de pases a placajes, y desde el tipo de césped hasta la velocidad del viento. Por otro lado, el rendimiento de los propios trabajadores se monitoriza también con sistemas desarrollados sobre SuccessFactors, cuya capacidad de movilidad convenció a la NFL a la hora de decidirse por esta solución. Los empleados de la liga viajan muchos días a la semana y necesitan una herramienta accesible desde cualquier lugar de forma segura y en cuyo sistema puedan introducir, allá donde estén, los objetivos que vayan cumpliendo. Gracias a estos proyectos, la participación de los fans y de los empleados ha aumentado significativamente. El año pasado, más de 27 millones de personas participaron en este fútbol americano de fantasía. Este año, gracias a la herramienta de comparación, el número asciende a los 33 millones. Al mismo tiempo, la NFL va camino de alcanzar su objetivo del 100 % de participación de sus empleados en el desarrollo y la gestión del talento.

“Para un CIO, la integración lo es todo, por lo que con suites integradas de productos como las soluciones SuccessFactors, que pueden integrarse en la comunicación y en los recursos humanos, mi trabajo es mucho más fácil y nuestros empleados pueden participar de manera más sencilla”, resume Michelle McKenna-Doyle.

Digital Farming, llega la revolución agrícola

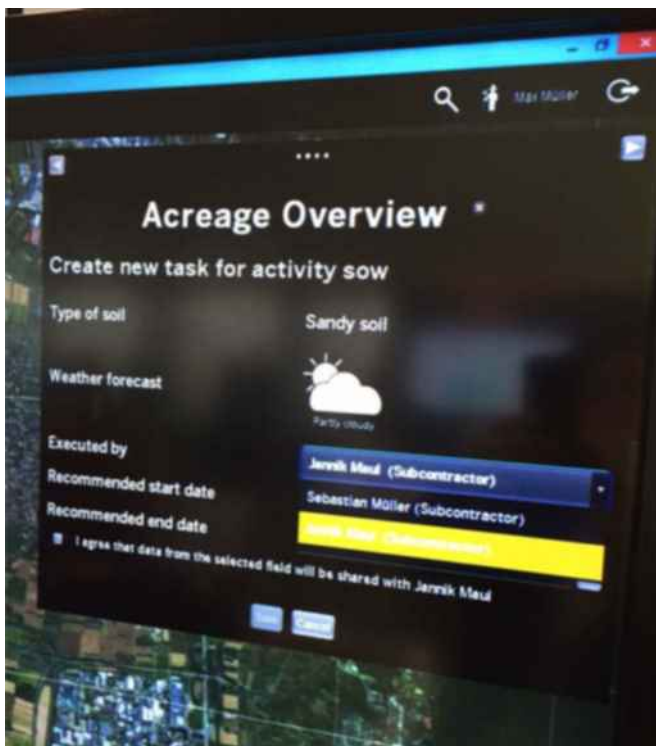
El big data y el Internet de las Cosas demuestran su eficacia también en sectores más tradicionales como la agricultura. Con SAP Digital Farming el cultivo se optimiza gracias a sensores sobre el terreno y un avanzado sistema de monitorización.

La población mundial crece a ritmo acelerado. Mientras los expertos auguran en 2100 un planeta habitado por 11.000 millones de personas, muy superior a las 7.200 millones actuales, en el centro del debate se sitúa el problema de la alimentación. Cómo dar de comer bien a todos es para la FAO una cuestión central, y la organización ya ha pedido a los agricultores que aumenten su producción de manera considerable. Pero, ¿cómo lograrlo controlando a la vez el impacto de los cultivos sobre el medio ambiente y manteniendo la calidad del producto? Una vez más, la tecnología ha encontrado una solución en las denominadas gran-

jas digitales, una apuesta por la innovación mediante la introducción de nuevas técnicas que han abierto la puerta al tratamiento de datos en el sector agrícola.

SAP Digital Farming monitoriza el campo para un uso más eficiente

Una agricultura inteligente, más precisa y optimizada es ya posible gracias a los nuevos sistemas diseñados para recoger en el terreno todo tipo de datos, combinarlos entre sí y de esta manera aportar al profesional del sector la información necesaria para evitar errores y respetar el medio ambiente. En el último SAP Networked Economy Forum, celebrado en París el pasado mes de junio, se presentó la nueva aplicación SAP Digital Farming, dirigida a las necesidades de los agricultores y enfocada hacia una agricultura más eficiente, con un uso menos intensivo de los recursos, económicamen-

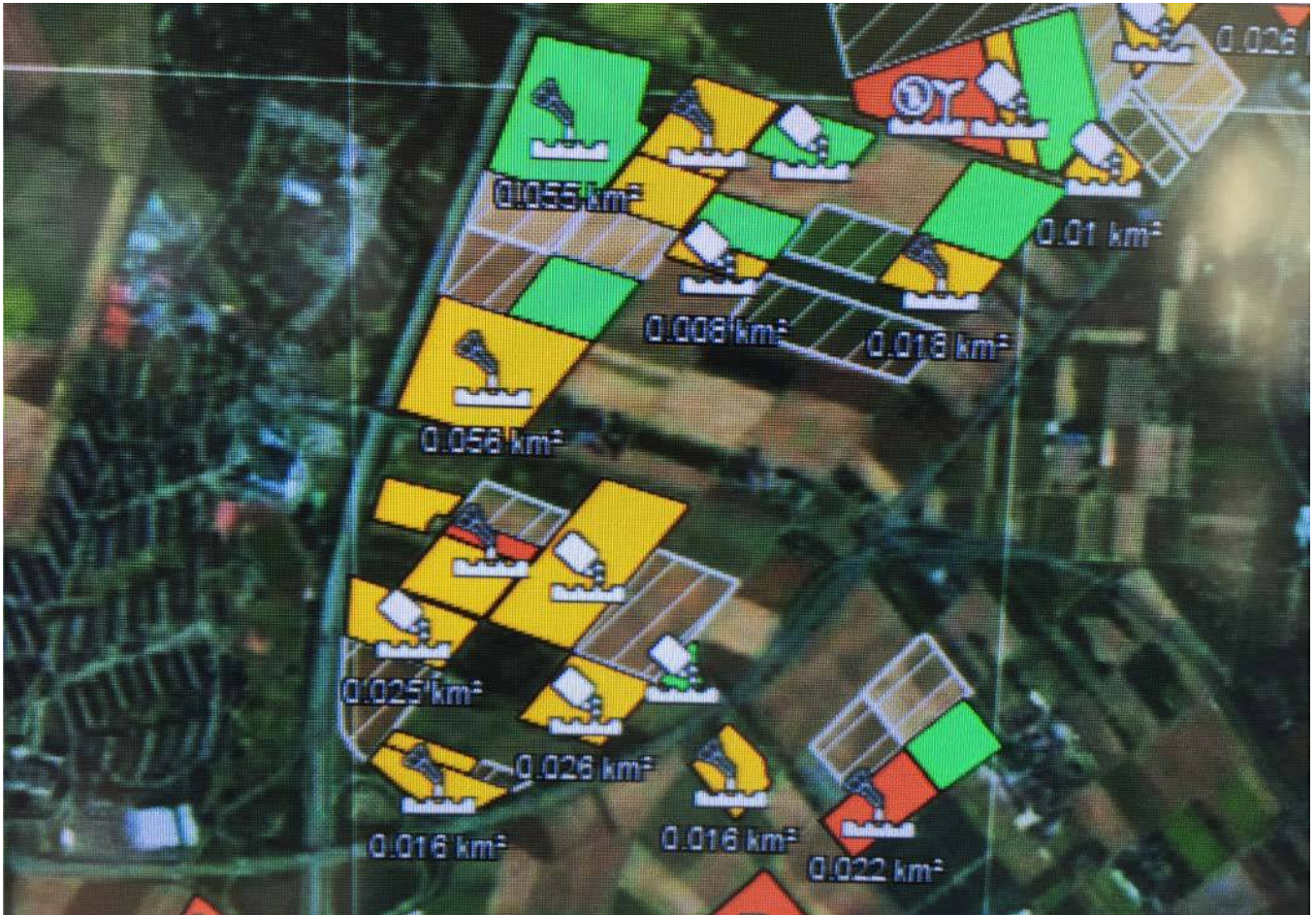


Una vez el sistema identifica qué tareas deben hacerse, el agricultor puede enviar esta información a sus trabajadores.

La agricultura digital se enfoca hacia un uso menos intensivo de los recursos, es económicamente viable para los profesionales y respetuosa con el planeta

te viable para los agricultores y más respetuosa con el planeta. Esta nueva herramienta, con datos de geolocalización y visualización, aporta un grado de control de la actividad muy alto. Las ventajas que proporciona esta agricultura inteligente son numerosas y variadas:

- Los sensores estratégicamente instalados en el campo ofrecen en tiempo real datos sobre la climatología o el grado de humedad, para así saber cuándo es más eficaz sembrar o recoger la cosecha.



El mapa satélite de SAP Digital Farming ofrece información relativa a cada parcela de tierra: cultivos, nivel de humedad, etc.

- El análisis predictivo calcula el futuro impacto sobre el campo de cualquier posible acontecimiento atmosférico.
- Con la gestión de datos mediante SAP HANA y el apoyo en la toma de decisiones de SAP Lumira, se puede regar con la cantidad exacta que necesita la tierra y fertilizar solo donde sea necesario, y no por toda la superficie, como hasta ahora.
- Permite también controlar el trabajo de las empresas subcontratadas que operan sobre el terreno.

El Internet de las Cosas lleva el estado de los campos hasta la tableta o el PC

Con su sistema de GPS y los sensores, SAP Digital Farming visualiza el campo en tiempo real y también monitoriza por separado cada actividad que se está realizando en él. De esta manera se puede regar, arar, fertilizar y plantar los cultivos sin salir de la oficina. Este sistema hace que baste con conectarse al ordenador portátil o a la tableta para obtener una imagen aérea de sus fincas y revisar tanto las actividades programadas como las no programadas. Combina, telemáticamente, análisis geoespacial, analíticas y redes empresariales de colaboración para proporcionar a los agricultores la información localizada que necesitan

para gestionar sus negocios. Así mismo, la información recogida permite que cada trabajo que se realice en el campo se haga en el momento idóneo para, de esta manera, optimizar recursos. Un estudio señalaba que los agricultores podrían aumentar el rendimiento en un 15 % y reducir el consumo de agua en un 50 % si tuvieran esta información a su alcance. Esto resulta especialmente relevante en climas muy secos.

Transparencia del campo a la mesa

Las pautas alimentarias del consumidor han cambiado mucho en los últimos años. Hoy, conceptos como orgánico o sostenible se han generalizado y al comprar alimentos se exige conocer con precisión su procedencia y saber cómo han sido cultivados. También para esto ofrece una solución la agricultura inteligente, que aporta la información adecuada y la transparencia que demanda la sociedad. Así, resulta evidente que, tanto en los países ricos como en las regiones en desarrollo, la agricultura tradicional se beneficia de estos avances tecnológicos con los que, como recuerda Joao Carvalho, Director de Soluciones y Desarrollo de Negocio de SAP, se puede llegar a alcanzar un 70 % extra en la producción de alimentos.

La digitalización de la cadena de suministro de Iberconseil

ORGANIZACIÓN

Iberconseil

SECTOR

Lácteo

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Distribución de quesos y productos lácteos

WEB

www.iberconseil.es

SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SAP ERP
SAP Business Intelligence
SAP Predictive Analytics

PARTNER

SEIDOR

IBERCONSEIL es una empresa de distribución de quesos y productos lácteos europeos que lleva más de 28 años en el mercado y que factura anualmente 50 millones.

El tipo de producto que ofrece Iberconseil hace que su estructura de suministro sea compleja y delicada. Con este punto de partida, Eugenia Gabriel, directora de Finanzas, *Controlling* y Tecnologías de la Información de la empresa, debía buscar una solución para afrontar el reto que le planteó su superior.

“Este 2015 experimentaremos un crecimiento de nuestras ventas de más de un 30 % gracias a la incorporación de nuevos productos en nuestro catálogo y a un aumento de los clientes de nuestra cartera. No podemos seguir planificando nuestros aprovisionamientos como lo hacemos hasta la fecha; tenemos que mejorar este proceso sin empeorar nuestro nivel de servicio y nuestras mermas”. Estas eran las palabras que la principal accionista de Iberconseil dirigía a Eugenia Gabriel.

Antes de empezar a buscar la mejor solución era necesario analizar con detalle el **proceso de aprovisionamiento**: desde la generación de la necesidad del suministro hasta la determinación del proveedor, la fecha y la cantidad que eran necesarios para garantizar un buen pedido.

Previamente al proyecto, el responsable de compras de Iberconseil evaluaba semanalmente el catálogo de productos y, en función del histórico de ventas, las faltas que se habían producido en periodos anteriores, la tendencia del consumo, la existencia de promociones y el momento del año, estimaba cuál sería la necesidad en periodos futuros.

Con el resultado de la evaluación y algunos parámetros de planificación, el sistema determinaba cuáles deberían ser las órdenes de aprovisionamiento. Esto no deja de ser un sistema expuesto al error humano y conviene tener en cuenta que los clientes no aceptan retrasos de entrega, exigen unos mínimos de vida útil del producto y no admiten diferencias de cantidad con respecto a sus pedidos. Una solución para eliminar esos errores, aumentar la rapidez y superar el reto era digitalizar por completo la cadena de suministro, para minimizar así la intervención humana. Realizar esto solo sería posible si se generaba, de manera automática a través de un software, una prescripción de las órdenes de aprovisionamiento antes de arrancar el flujo de compras a través de la comunicación al proveedor.

Iberconseil ya utilizaba **SAP ERP** como software para gestionar la operativa logística y financiera, y **SAP Business Intelligence** para explotar y analizar toda la información corporativa. Por otro lado, también tenía digitalizados los procesos de envío, comunicación, transporte, entrega y facturación. Pero aún faltaba un escalón para digitalizar todo el proceso logístico de aprovisionamientos y entrega al completo.

Implantación de las soluciones Seidor

Para la implantación de este proyecto, Iberconseil contó con la ayuda de uno de sus principales colaboradores: **Seidor**.

Los pilares del proyecto fueron dos. Por un lado, la utilización de **SAP Predictive Analytics** para predecir la demanda y, por otro lado, la realización de ajustes en la parametrización



del MRP (*Material and Requirements Planning*) para transformar las necesidades de demanda en órdenes de aprovisionamiento.

SAP Predictive Analytics aporta el valor añadido de generar modelos de series temporales para anticipar la curva de la demanda a partir del histórico de ventas, y todas aquellas variables relevantes como promociones, faltas de *stock*, tendencias, productos sustitutos y aquellas asociadas a la fecha o periodo del año.

El proceso del **aprovisionamiento digital** arranca con la generación del conjunto de registros de análisis, que contienen la información de las ventas históricas de cada uno de los productos del catálogo y todas aquellas variables que pudieran contemplarse como relevantes. A partir de esos registros, SAP Predictive Analytics genera un modelo de series temporales para todos y cada uno de los productos, determinando de forma automática el tipo de modelo y cuáles son las variables relevantes que influyen en el mismo.

La predicción se efectúa a 52 semanas vista y el resultado de esta predicción de ventas se incorpora a la gestión de la demanda de SAP ERP para que, con la ejecución del MRP, se generen las solicitudes de aprovisionamiento que, hasta la fecha, son validadas por el responsable de compras, a modo de control de calidad del proceso.

La **automatización y velocidad** de generación de los modelos de SAP Predictive Analytics permite que semanalmente se vayan incorporando los nuevos datos de ventas a los registros históricos de análisis, generándose nuevos modelos de series temporales y evitando, de esta forma, que el modelo pierda robustez o capacidad de predicción por cambios producidos en las variables o la tendencia de la demanda.

Los siguientes pasos, una vez digitalizados los aprovisionamientos, consistieron en realizar un análisis de la efectividad de las promociones, aprovechando la posibilidad de SAP Predictive Analytics

“Dada la particularidad de nuestro producto, una buena y precisa gestión de ‘stocks’ es una prioridad”

Eugenia Gabriel
Directora de Finanzas, Controlling y Tecnologías de la Información de Iberconseil



para generar también modelos de clasificación. Se evaluó la posibilidad de aplicar la solución de Internet de las Cosas que permite, a partir de la ubicación de básculas con conectividad en los almacenes del cliente, monitorizar sus niveles de *stock* y anticipar, con el modelo predictivo, cuál será el momento en que el cliente necesitará la entrega del material. En este caso, los modelos de series temporales se aplican directamente al consumo del cliente y se generan de forma automática y anticipada a las necesidades de demanda, que pueden ser servidas justo en el momento preciso, evitando así tener que mantener elevados niveles de *stock*.

Solución

La implantación, con una duración de tan solo tres meses, se llevó a cabo utilizando metodología **Agile** (*Agile Software Development*) para obtener los mejores resultados en el menor tiempo posible. Posteriormente, se realizaron iteraciones para mejorar y completar la solución siempre con el objetivo de aportar valor de forma progresiva. Antes de dar la implantación por acabada, se validó la automatización del proceso de aprovisionamiento por completo para estar seguros de su correcto funcionamiento.

SAP Predictive Analytics ha permitido a Iberconseil afrontar el crecimiento de 2015, pero, además, incrementar un 4,8 % su nivel de servicio situándolo por encima del 95 % sin incrementar su nivel de merma del 0,1 %.



RR. HH., clave en la estrategia de transformación de santalucía

ORGANIZACIÓN

santalucía

SECTOR

Seguros

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Comercialización de seguros de hogar, vida, jubilación y otros seguros, planes de inversión, ahorro y jubilación y asistencia.

WEB

www.santalucia.es

SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SuccessFactors

PARTNER

IECISA (EL CORTE INGLÉS)

SANTALUCÍA, fundada en 1922, se ha convertido en referente del sector de los seguros gracias a un respeto férreo de sus valores y una amplia y completa oferta de productos. Su crecimiento le lleva ahora a una transformación en la que la digitalización resulta clave.

Una veterana en el sector de los seguros desde hace más de 90 años, santalucía coordina desde su sede en el corazón de Madrid a 550 trabajadores y 9.000 colaboradores externos. Todos ellos han conseguido que la facturación en 2014 alcanzara los 1.272 millones en primas totales. Este crecimiento ha conducido ahora a su junta directiva a adentrarse en una necesaria **transformación digital**, en concreto en el área de Recursos Humanos.

“La compañía tenía una asignatura pendiente en ese departamento y necesitaba evolucionar. Su situación de partida en uso de tecnología de RR. HH. era limitada, con baja integración entre las soluciones existentes y falta de funcionalidad para la gestión de procesos claves en gestión de personas”, explica Mar Sacramento, Responsable Corporativo de Procesos y Tecnología de RR. HH. en santalucía. Así, la empresa se encontraba con límites en su gestión,

como la dificultad para medir y **monitorizar a mayor escala el despliegue de sus políticas** y procesos más recientes y novedosos, demasiado tiempo perdido a la hora de buscar y gestionar la información y datos básicos, y falta de información de calidad para tomar decisiones en los momentos precisos.

Reto: extender e implantar procesos corporativos de gestión de personas

Esta situación ha llevado a la compañía a buscar **una solución que simplifique, centralice y facilite su gestión del talento** y así liderar, desde el departamento de RR. HH., el proyecto y la estrategia de digitalización de gestión de personas hacia toda la compañía. “Era necesaria una tecnología que asegurase un despliegue exitoso y óptimo de los nuevos procesos. Por eso decidimos apostar por SAP”, añade Sacramento.



Esta búsqueda por alinear la gestión de su capital humano, con la estrategia de organización, llevó a la compañía a fijar los siguientes retos:

- Alinear los objetivos de las personas con los de la organización, extendiendo una nueva metodología de Gestión del Desempeño y Dirección por Objetivos (DPO) a más personas y departamentos.
- Estar muy cerca del negocio y sus clientes, aportando a sus empleados las herramientas más novedosas para mejorar su trabajo.
- Avanzar y apoyar el desarrollo como organización y mostrar su capacidad para dar un salto en el uso de la tecnología.
- Obtener criterios más objetivos para evaluar el desempeño.

SuccessFactors y Performance and Goals

Con estos objetivos y la fisonomía interna de la compañía muy presente, se buscó una solución lo más fácil de usar e intuitiva posible. Una que también les diera la posibilidad de innovar y evolucionar rápidamente. Santalucía valoró varias alternativas en el mercado, pero muchas solo cubrían una parte del ciclo de gestión de personas. Finalmente, se decidió apostar por las soluciones **SuccessFactors y Performance and Goals** de SAP con un modelo híbrido y aprovechar lo que ya tenía implantado en SAP HCM. El proyecto de digitalización se inició a finales de octubre de 2014 y entró en producción a principios de febrero de 2015. Como *partner* de esta implantación santalucía confió en **IECISA**, Informática de El Corte Inglés, por su conocimiento del entorno SAP HCM y de la parte más funcional de los procesos de recursos humanos.

Mejor usabilidad y gestión del talento

En palabras de Edmundo Pico, Director de Sistemas, Organización y Procesos de santalucía: "Ahora cuento con información más ordenada de mi equipo, en una plataforma sencilla, disponible desde cualquier lugar, donde puedo hacer el **seguimiento directo e indirecto de los objetivos y competencias** de mi equipo. Dispongo de informes gráficos e intuitivos, por lo que, como directivo, cuento con más autonomía para gestionar a mi equipo". Gracias a SAP, santalucía ha alcanzado las siguientes mejoras:

- Alineación de los objetivos de las personas



Mar Sacramento

"La implantación de las soluciones SAP ha supuesto un gran salto en el desarrollo organizativo de la compañía"

Mar Sacramento
Responsable Corporativo de Procesos y Tecnología de RR. HH. en santalucía



- con los de la organización, en cascada, desde la alta dirección, a la vez que se implantaba la metodología de DPO.
- Posibilidad de valorar y calibrar el desempeño de casi 2.000 personas (con planes de extenderse hasta 4.000) ágil y rápidamente.
- Definición de este primer colectivo, disperso geográficamente y poco habituado a este tipo de herramientas. Ahora santalucía cuenta con sus CV *online*, lo que permite actuar más proactivamente, impulsar su política de Movilidad Funcional Interna y apostar todavía más por el talento interno.
- Mejora de la usabilidad.
- Acceso *online* por parte de los empleados al Organigrama de la Compañía y a su perfil profesional, lo que les permite mantenerlo actualizado y fijar preferencias de movilidad interna en tiempo real, todo visible por Recursos Humanos y su jefe/director.
- Aumento en el nivel de satisfacción y profesionalización.
- Liderazgo más participativo, basado en el diálogo y en el seguimiento continuo entre jefe y colaborador.
- Obtención de criterios más objetivos para evaluar el desempeño.

Simplificando el proceso de firma de ficheros de pago

ORGANIZACIÓN

Coca-Cola Iberian Partners

SECTOR

Agroalimentario

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Embotelladora

WEB

www.cocacolaiberianpartners.com

SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SAP Fiori, SAP Business Workflow

PARTNER

ICE Consultants

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, embotellador de Coca-Cola para España, Portugal y Andorra, es la primera empresa de la Industria Agroalimentaria en el territorio ibérico.

Cuenta con ocho fábricas de refrescos, una fábrica de zumo concentrado y seis manantiales de agua mineral natural. Con un equipo humano de más de 4.300 empleados, fabrica y comercializa más de 250 referencias de 81 productos y 17 marcas, con un total de más de 3.100 millones de litros vendidos.

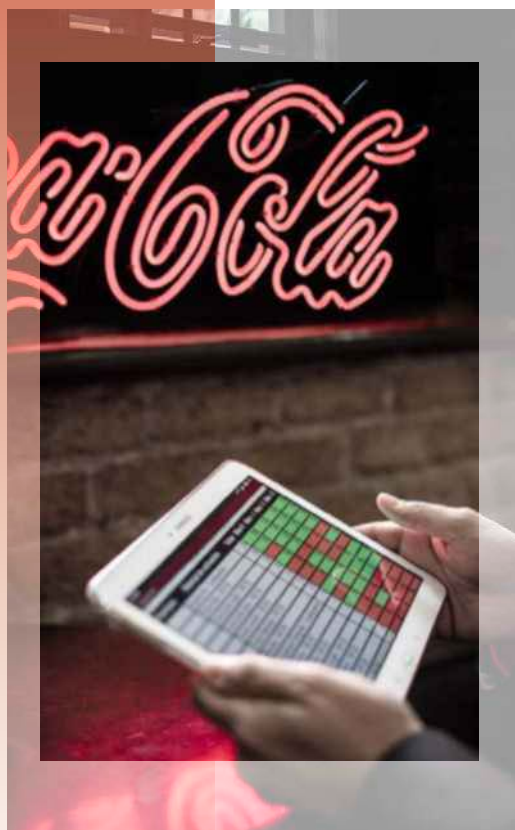
Coca-Cola Iberian Partners da servicio a cerca de 400.000 clientes que sacian la sed de 54 millones de habitantes y más de 70 millones de turistas y colabora con la sociedad, apoyando 17.000 eventos.

La empresa **basa su operativa en los sistemas SAP**, que cubren la práctica totalidad de sus procesos de negocio.

Objetivo: simple, intuitivo y móvil

Una organización compleja por su tamaño y sus cifras no necesariamente tiene que operar con procesos complejos y poco amigables. Para demostrarlo, de la mano de **ICE Consultants**, se ha abordado un proyecto basado en SAP Fiori para la **simplificación del proceso de aprobación de pagos** de la compañía: simple, intuitivo y móvil.

Los objetivos eran: i) convertir la experiencia de usuario de los directivos responsables de las aprobaciones de pagos, que estaban obligados a viajar con un portátil, en algo tan fácil e intuitivo como el uso de una *app* de su *smartphone* o *tablet* y ii) fortalecer y simpli-



ficar toda la operativa del *workflow* a cargo del personal de Tesorería y *Payment Factory*. Para ello ICE Consultans propuso diseñar e implantar un nuevo flujo de aprobación flexible basado en **SAP Business Workflow**.

ICE como partner en la implantación

Su conocimiento de SAP Fiori, de SAP Business Workflow y de los procesos internos de la compañía obtenidos tras años de estrecha colaboración hizo de ICE Consultans el partner perfecto para rediseñar el proceso aprobación de pagos e implantar la APP de SAP Fiori.

Primero se diseñó, de manera conjunta con el departamento de Sistemas de Información y los departamentos funcionales afectados, un **nuevo flujo de aprobación** que se adaptase a los requerimientos actuales y futuros de la compañía para soportar de manera flexible, ágil y autónoma la operativa diaria y los inevitables cambios derivados del entorno cambiante. Tras una fase de construcción y test

IberianPartners
COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.



“Cada vez es más necesario ofrecer a nuestros ejecutivos: seguridad en las transacciones, accesibilidad y flexibilidad. Estamos satisfechos con el resultado, el proyecto ha cumplido ampliamente nuestras expectativas”

Antonio Santos
Director de Tesorería

en la que se enriqueció el producto final, gracias a las aportaciones de los usuarios clave, la solución entró en productivo sin incidencias durante el mes de julio de 2015, tras solo ocho semanas de proyecto. La nueva herramienta gestiona la totalidad de las aprobaciones de los pagos a terceros de Coca-Cola Iberian Partners.

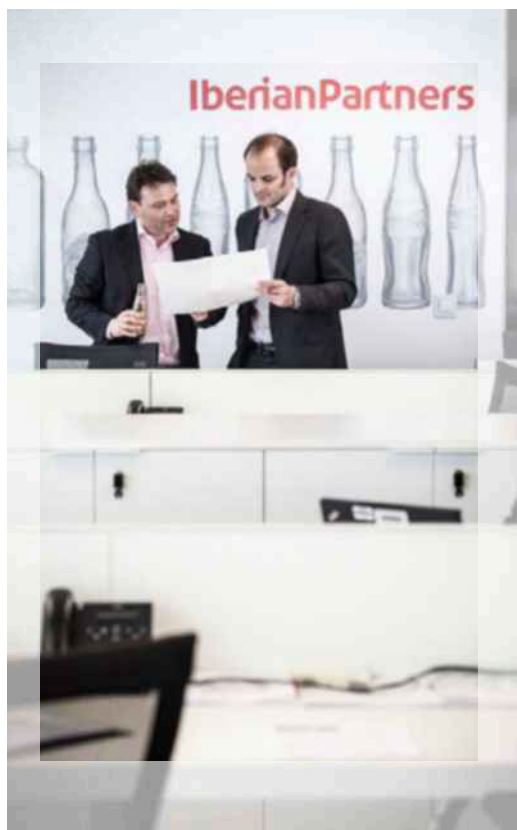
Beneficios de SAP para CCIP

Los beneficios aportados por la nueva solución se dividen en tres bloques:

- **Incremento de productividad**
La movilidad multidispositivo que aporta SAP Fiori reduce los tiempos de aprobación, flexibiliza y da autonomía a los usuarios en tiempo y ubicación y permite aprobaciones masivas de conceptos homogéneos por parte de los aprobadores, lo que liberó mucho tiempo antes dedicado a este proceso.
- **Seguridad total del flujo de información**
La información que viaja a través de los dispositivos no se almacena en ellos y siempre lo hace bajo protocolos de seguridad certificados.
- **Simplicidad y diseño**
La APP Fiori aporta simplicidad y diseño al proceso, reduciendo la resistencia al cambio y mejorando la satisfacción del usuario.

Futuro de SAP Fiori en Coca-Cola Iberian Partners

Confirmado el potencial de la plataforma tecnológica SAP Fiori y la positiva valoración de EdU (Experiencia de Usuario) nos planteamos, junto con ICE, abordar en un futuro inmediato un proyecto para la migración de los procesos de *worklow* actuales de Coca-Cola Iberian Partners a la nueva plataforma SAP Fiori.



Codorníu mejora la capacidad de análisis predictivo

ORGANIZACIÓN

Grupo Codorníu

SECTOR

Alimentación y bebidas

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Elaboración de cavas y vinos

WEB

www.grupocodorniu.com

SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

SAP Business Suite basado en SAP on HANA
SuccessFactors, SAP ERP, SAP Business Intelligence

GRUPO CODORNÍU ha mantenido, desde sus inicios en 1551, un crecimiento constante, convirtiéndose en uno de los principales grupos vinícolas del mundo. Además, ha creído siempre en la innovación tecnológica como clave para ganar productividad.

El Grupo Codorníu es una de las empresas familiares más antiguas de nuestro país. Con más de 460 años de historia, su trayectoria empresarial ha estado marcada por una apuesta decidida por la innovación, que ha tenido un claro reflejo tanto en la forma en la que elaboran sus cavas y vinos, mediante las técnicas más avanzadas aplicadas a la uva, como en el diseño de sus viñedos y bodegas. El Grupo confía, además, en la agricultura sostenible, interviniendo en sus viñedos solo cuando es estrictamente necesario, minimizando los *inputs*, recobrando el equilibrio natural y mejorando la biodiversidad. Como resultado: uvas más sanas y sabrosas y mayor calidad en los caldos.

Las TIC en el conjunto de la empresa

Por otro lado, la apuesta de la compañía por la implantación de las Tecnologías de la Infor-

mación ha sido muy precoz. No solo desde hace más de 19 años es usuaria de sistemas SAP, que se han extendido por todas las áreas de la organización, sino que han aprovechado todas las tecnologías disponibles en el mercado para su actividad diaria. Desde el trazado de las parcelas en las que se plantan las vides, hasta el producto final y su entrega al consumidor. Esto permite al Grupo Codorníu disponer de una visión global de toda su actividad.

Una apuesta de futuro

En su voluntad por seguir innovando a nivel tecnológico, la compañía ha decidido hacer una migración de sus sistemas a SAP HANA. Los motivos son cuatro:

1. SAP HANA representa la apuesta de SAP por el futuro y la estrategia de Codorníu pasa por alinearse con la innovación, con el futuro y la realidad del mercado que todo ello supone.
2. La compañía necesitaba un cambio tecnológico y de infraestructuras para poder contar con sistemas de información adecuados a sus necesidades, no solo actuales sino futuras.
3. El Grupo tenía que solucionar los problemas de rendimiento de su infraestructura tecnológica, sobre todo en los procesos nocturnos y en todo lo relacionado con los análisis predictivos y los sistemas de *backup*. Los tiempos de espera para la gestión de una cadena de informes superaban las 24 horas, algo insostenible en los cierres fiscales.
4. Finalmente, sus perspectivas de crecimiento y el incremento continuo de los datos en un horizonte de cinco años, generaban la necesidad de disponer de una herramienta que les permitiera procesar de forma diferente esta información para no perder ventaja competitiva frente a sus competidores, y SAP HANA daba respuesta a esta necesidad.





CODORNÍU

Mayor y mejor productividad

Así, el empleo de SAP HANA ha supuesto un cambio en la forma de trabajar de todas las áreas de la organización. Donde ha tenido un mayor impacto ha sido en el entorno de la gestión, mejorando la capacidad de análisis predictivo de los datos e incrementando la rapidez del transaccional. El cambio de infraestructuras, realizado a partir de una migración planificada, que ha evitado impactos negativos en el día a día de la empresa y en la actividad del negocio, ha servido también para externalizar algunas funciones que no eran estratégicas para la empresa, y le han permitido ocuparse al 100 % de todo lo relacionado con el negocio.

Mejoras cuantificables

Para Codorníu, los beneficios que SAP HANA ha aportado han sido fáciles de medir:

- En algunos casos, se ha reducido en 20 ve-

“Las áreas de gestión, financiera y de contabilidad, han mejorado su capacidad de análisis, reduciendo los tiempos de procesos y agilizando el resto de tareas de la organización”

Xavier Ballart
IT Manager Grupo
Codorníu

- ces el tiempo de ejecución de los procesos.
- Ha mejorado el tiempo de realización del *backup*, de seis horas a una hora y cuarto, con lo que los procesos nocturnos son más eficientes.
- Se ha reducido en un 40 % el tiempo de proceso del ERP.
- La base de datos ha pasado de 1,1 TB a 256 GB, lo que supone una reducción del 75 %.

Todas estas mejoras traen un acceso más rápido a los datos, facilitando el trabajo de toda la empresa, que ahora puede obtener de forma inmediata cualquier informe consiguiendo cierres de mayor calidad.

Todas las áreas de la empresa han percibido, en mayor o menor medida, estos beneficios y sobre todo aquellos que necesitan tener una visión analítica, como gestión, contabilidad o financiero. Se ha agilizado también la entrada de pedidos, mejorando el trabajo de la fuerza de ventas y la atención al cliente. Además, el Grupo Codorníu espera seguir obteniendo beneficios en un futuro próximo, a medida que se vayan explotando todas las capacidades de los nuevos sistemas implantados.

Agilidad y externalización en una nube privada

ORGANIZACIÓN

Agencia EFE

SECTOR

Medios de comunicación

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Agencia de noticias

WEB

www.efe.com

SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP

Cloud4SAP

PARTNER

FUJITSU

La **AGENCIA EFE** es la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo con más de 75 años de historia. Una empresa informativa multimedia con una red de periodistas mundial, y más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades.

La Agencia EFE, que es una empresa pública, cuya titularidad corresponde a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), distribuye casi 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo.

Su archivo de texto (EFE Data) constituye la mayor base de datos de información periodística, biografías y documentos en español. La videoteca de EFE contiene 15.000 cintas de video que almacenan imágenes y programas desde 1989.

El reto

Los sistemas SAP en la Agencia EFE soportan algunas de las funciones más críticas como *controlling*, finanzas, gestión de materiales, ventas, distribución, inteligencia de negocio, HCM, FRM, etc. a través de entornos como SAP ECC, CRM, BW y Portales, entre otros.

EFE contaba con una plataforma SAP repartida entre un CPD interno y un *hosting* con un proveedor externo. Además, trabajaba con multitud de proveedores para gestionar las distintas áreas del ecosistema SAP: licencias, mantenimientos, correctivos y evolutivos, programación, etc.

Todo esto se traducía en una elevada complejidad de gestión que tenía su impacto en la agilidad/calidad operativa y el control financiero del entorno. Por ello, los objetivos que EFE se propuso alcanzar con este proyecto eran:

- Reducción de costes.
- Pago por uso mensual, conversión de CAPEX en OPEX.
- Simplificación del modelo de prestación del servicio en un único proveedor.

- Alineación del servicio con nuevos estándares de mercado (servicio, tecnología).
- Aumento de la seguridad y disponibilidad a 24x7x365.
- Industrialización/automatización del servicio para minimizar errores.
- Protección de la inversión contra cambios tecnológicos.

El modelo de servicio

Para hacer frente al reto que tenía por delante, EFE optó por el servicio **FUJITSU Cloud4SAP**. Se trata de un servicio gestionado que se ofrece a las compañías que basan su plataforma de gestión en SAP y se plantean la externalización en una nube privada de todo su ecosistema SAP (y aplicaciones relacionadas). Este servicio es especialmente interesante para empresas que pretendan migrar sus TI a un modelo Full OPEX y/o se encuentren en un proceso de internacionalización.

FUJITSU Cloud4SAP permite a las empresas adaptar rápidamente sus recursos a las dinámicas condiciones de negocio. El modelo proporciona acceso al hardware, almacenamiento, redes, recursos y soporte, seguridad, *helpdesk*, gestión funcional y SAP BASIS, gobierno y administración de servicios para crear una escalabilidad óptima. Y todo esto bajo la premisa **“pay as you grow”**, donde los clientes solo pagan por el uso de los sistemas SAP, según el modelo financiero elegido (IaaS, PaaS o SaaS).





Miguel Ángel Gómez-Mascaraque.

“A pesar de la complejidad del proyecto, el proceso de migración/transición del servicio a los data centers/equipos SAP de FUJITSU se realizó en tiempo récord”

Miguel Ángel Gómez-Mascaraque
Director de Tecnología y Sistemas en la Agencia EFE



Todo un éxito en el que los usuarios finales no experimentaron ningún problema. Debajo se adjunta el calendario de proyecto que da una idea real sobre los tiempos de transición aproximados para migrar a la plataforma *cloud* de FUJITSU.

Los beneficios

La estrategia corporativa TI de la Agencia EFE pasa por la innovación, buscando la creación de valor mediante la alineación directa entre negocio y tecnología. El haber optado por el modelo Cloud4SAP de FUJITSU supone un hito importante en esta dirección ya que ha permitido a EFE:

1. Una industrialización del servicio, convirtiendo CAPEX en OPEX, a través de un modelo de pago por uso individual para cada entorno SAP.
2. Un 35 % de ahorro en costes frente al modelo anterior.
3. Un modelo flexible y adaptable a picos de carga, nuevos entornos, variación de SLA, entre otros.
4. Acceso al *know-how* SAP de primer nivel gracias a las economías de escala del partner FUJITSU.
5. Protección de la inversión, garantizándose el acceso a las últimas tecnologías y servicios de mercado (HANA, S4/HANA, HANA+Hadoop, *big data*, movilidad, etc.) en un modelo de pago por uso y utilizando las economías de escala de FUJITSU.

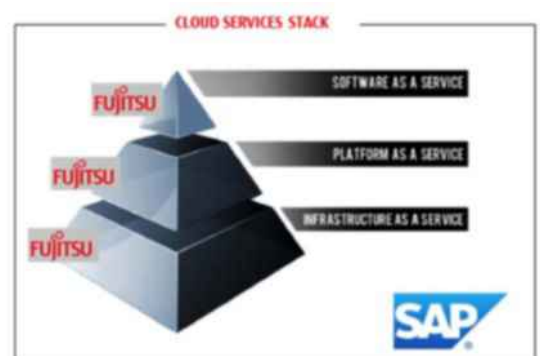
Dado que la Agencia EFE buscaba un proveedor único, optó por un modelo SaaS (*Software as a Service*).

Como partner certificado en **HEC (HANA Enterprise Cloud)**, FUJITSU Cloud4SAP incluye también la posibilidad de incluir HANA como servicio en pago por uso (memoria consumida mensual). Esto asegura una futura transición del servicio a S4/HANA en línea con la estrategia de SAP.

ID	Actividad	Duración	Inicio	Fin	Progreso
1	Plan de implementación de la solución	48 días	Jun 1 11:11:14	Jul 20 11:11:14	100%
2	Adquisición de hardware	8 días	Jun 1 11:11:14	Jun 9 11:11:14	100%
3	Instalación de SAP	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
4	Implementación	15 días	Jun 1 11:11:14	Jun 16 11:11:14	100%
11	Planificación del Proyecto	15 días	Jun 1 11:11:14	Jun 16 11:11:14	100%
21	Migración al cloud y despliegue de entornos	15 días	Jun 1 11:11:14	Jun 16 11:11:14	100%
22	Entornos de desarrollo	8 días	Jun 1 11:11:14	Jun 9 11:11:14	100%
23	Integración Real - Sistemas Productivos	2 días	Jun 1 11:11:14	Jun 3 11:11:14	100%
46	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
47	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
51	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
52	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
53	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
54	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
55	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
56	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
57	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
58	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
59	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
60	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
61	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
62	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
63	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
64	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
65	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
66	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
67	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
68	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
69	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
70	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
71	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
72	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
73	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
74	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
75	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
76	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
77	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
78	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
79	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%
80	SAPPROC - SAP Production	1 día	Jun 1 11:11:14	Jun 1 11:11:14	100%

La transición del servicio

A pesar de la complejidad del proyecto, el proceso de migración/transición del servicio a los data centers/equipos SAP de FUJITSU se realizó en tiempo récord. Frente a una **estimación inicial de tres meses, el GO LIVE se produjo en tan solo 50 días** y la transición total del servicio funcional 15 días después. Y todo ello, teniendo en cuenta que la migración se realizó en fechas complicadas como fue la Navidad de 2014.



LIDERANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Las soluciones configurables permiten transformar nuestro negocio con una base tecnológica adecuada, sin incurrir en costes demasiado elevados.

La transformación digital no es algo nuevo. Conviene matizar que a lo largo del tiempo hemos vivido distintas evoluciones tecnológicas, entre las que podemos mencionar el paso del ábaco a la calculadora digital, o del teléfono por pulsos al actual por tonos. Así, gracias a la transformación tecnológica aplicada a las **soluciones de SAP**, algunos de nuestros clientes, además de vender sus materiales de forma presencial en España, han conseguido vender a través de un nuevo canal de subastas por Internet que tiene como principal ventaja la capacidad de llegar a todo el mundo.

Gracias a dicha transformación digital, SAP y **Tecnocom** han colaborado en la creación de soluciones. Entre otros muchos ejemplos, se pueden citar las soluciones que utilizan las procesadoras de medios de pago en todo el mundo, cuya finalidad es detectar un posible fraude provocado por uso indebido en cerca de 100 millones de tarjetas de pago procesadas.

La transformación ha proporcionado a los clientes de Tecnocom muchas ventajas, entre las que cabe destacar la liberación de todas las inversiones que venían realizando tanto en hardware como en in-

fraestructuras adecuadas para su correcto alojamiento, así como un aumento significativo de las capacidades de procesamiento *in-memory*, lo que a su vez mejora notablemente el **rendimiento** de sus sistemas.

Otra gran ventaja de la transformación digital es que estos clientes no tengan que introducir las facturas de sus proveedores desde el papel al sistema de información. Ahora pueden confiar en un **sistema plenamente automatizado**, capaz de leer la factura e introducirla directamente y de hacerse cargo de toda la cadena de custodia. Esto, además,

EL MAYOR CAMBIO DE ESTA TRANSFORMACIÓN ES LA VELOCIDAD CON LA QUE SE SUCEDEN LAS DISRUPCIONES TECNOLÓGICAS

libera a la empresa del almacenamiento sin fin de toda esta documentación, pudiendo elegir entre un envío para su reciclado o evitar el uso de papel entre ciertos proveedores comunes.

En otros números de la revista se han tratado ampliamente los efectos de la última ola de transformación

digital, como el surgimiento de soluciones *big data*, el Internet de las Cosas o el *customer experience*, entre otros. En este artículo lo que pretendo es describir, desde un punto de vista más generalista, algunas claves de esta transformación que humildemente creo conveniente recordar.

Reflexión y transformación

En primer lugar, invitar a la calma para reflexionar: la transformación no nos debería llevar hacia la digitalización de cualquier proceso o elemento dentro de una compañía que aparente no estar lo suficientemente digitalizado. Podemos mencionar como antecedente lo que ocurrió en el año 2000, cuando comenzaron a salir los primeros gurús hablando de que había llegado el ocaso de la banca física y defendiendo que la banca *online* se haría con todo el negocio bancario. Quince años después, lo cierto es que la **banca en línea** crea oficinas físicas en las principales ciudades y que dicha revolución ha tendido a normalizarse. Eso sí, en las propias oficinas físicas también se aprovechan mejoras de procesos que no hubieran sido posibles sin las mejoras tecnológicas de estos últimos años.



De hecho, el mayor cambio de la transformación digital actualmente, comparándola con otras transformaciones pasadas, es la velocidad con la que se suceden las diferentes **disrupciones tecnológicas**. Una prueba clara de ello es la explosión del portfolio de soluciones de SAP para dar cabida a las nuevas necesidades que tienen nuestras organizaciones.

Por tanto, la primera conclusión podría ser que lo que se busca no es digitalizar si no **mejorar los procesos** y aportar un mayor valor al cliente con el menor coste posible.

A partir de este punto, y teniendo en cuenta que mejora de procesos y transformación digital van de la mano, nos surge una segunda pregunta: ¿qué es prioritario?, ¿describir un proceso óptimo y hacer que la tecnología lo haga posible? o ¿adaptar los procesos para aprovechar al máximo los cambios tecnológicos?

No es necesario responder blanco o negro. Mientras la respuesta más

clásica defendería una mejora del proceso y una posterior adaptación tecnológica, la experiencia nos dice que esa opción no siempre es óptima, dado el elevado coste de implantar software a medida.

Por suerte, y gracias a **soluciones configurables** como las que aporta SAP, se puede afrontar la mejora desde el punto de vista tradicional del negocio pero sobre una base tecnológica adecuada, que permita no incurrir en los elevados costes que supondría “reinventar la rueda una y otra vez”.

Cuando hablamos de los costes que supone la transformación digital, el mayor coste es la gestión del cambio en las personas que lo sufren. Algunos analistas coinciden en señalar que una transformación fuerte en una empresa tiene un elevado riesgo no salir bien si no están de acuerdo, desde el inicio, más del 75 % de los directivos de la compañía. Por suerte, hoy en día el cambio hacia lo digital está tan presente en

todos y cada uno de nosotros que ese convencimiento inicial puede ser relativamente sencillo de conseguir.

Aún así conviene no descuidarse. Es necesario **comunicar y motivar** correctamente al resto de equipos

UNA TRANSFORMACIÓN TIENE UN RIESGO ELEVADO DE NO SALIR BIEN SI NO ESTÁN DE ACUERDO MÁS DEL 75% DE LOS DIRECTIVOS

e involucrarles en el cambio para lograr la transformación necesaria y fijar objetivos a corto plazo, que permitan asentar mejoras y, al mismo tiempo, seguir avanzado en la carrera de mejora continua en la que están inmersas todas nuestras compañías.

En definitiva, y parafraseando a Heráclito, “lo único constante es el cambio”, así que lo único que podemos hacer es aprovechar la transformación de la mejor manera posible para que nos permita posicionarnos por delante de nuestros competidores. Contamos con una excelente base de soluciones que SAP está poniendo a nuestro alcance, y estoy seguro de que estamos en una situación privilegiada para asumir y poner en valor toda la evolución que estamos viviendo y así convertirnos en líderes gracias a la transformación digital.



Javier Muñoz Lagarón
Gerente Senior ERP Tecnom

GESTIÓN DE INICIATIVAS PARA LA MEJORA DEL FLUJO DE CAJA

De la colaboración entre Accenture y Telefónica surge una plataforma analítica que integra la información de la operadora de telecomunicaciones en sus países con mayor volumen de negocio.

Desde que empezó la crisis económica en 2008, las empresas han vivido una disminución de la actividad en términos generales derivada de la reducción del consumo que, unida a las fuertes necesidades de inversión y a la restricción generalizada del crédito, ha hecho más que nunca necesario optimizar el capital circulante y el resto de fuentes de financiación de las compañías.

Esto se vuelve especialmente crucial en el mundo de las operadoras de telecomunicaciones, debido a las fuertes necesidades de inversión en el despliegue de infraestructura, así

como a la necesidad de desarrollar e implantar nuevas tecnologías (redes de última generación, televisión a la carta, etc.), con el objetivo de mantener una posición relevante en un entorno altamente competitivo. Para ello es necesario disponer de una fuerte capacidad de financiación.

LA FLEXIBILIDAD Y ROBUSTEZ DE LA PLATAFORMA HA SIDO CLAVE A LA HORA DE INTEGRAR Y COMPONER LA SOLUCIÓN

Bajo este contexto nace el proyecto WalkMan, que tiene por objetivo construir una plataforma analítica basada en las tecnologías **SAP Business Planning & Consolidation (BPC) y Business Objects (BO)**, que posibilite principalmente: (i) una mejor gestión del capital circulante, (ii) el lanzamiento de iniciativas que ayuden a mejorar el flujo de caja y (iii) dotar de visibilidad a los diferentes niveles de la organización, permitiéndoles anticipar y buscar soluciones innovadoras que les permitan adelantarse a las necesidades del mercado.



Telefónica ha contado con Accenture para diseñar y desarrollar esta plataforma analítica y desplegarla en sus 12 países de mayor volumen de negocio, buscando aportar una ventaja diferencial en todos los ejes de actuación del capital circulante:

A. Gestión. Simulador de ahorros que permita el lanzamiento de iniciativas encaminadas a la mejora del circulante, así como cuadros de mando multidimensionales que permiten la gestión de las desviaciones para el nivel de detalle definido.

B. Planificación. Soporte a la elaboración de las previsiones de tesorería contando con un amplio nivel de apertura para el análisis detallado de las desviaciones.

C. Reporting. Minimizar manualidades a través de informes automáticos al máximo nivel de detalle, que permiten visualizar las ratios por grupos empresariales y compañías externas a los distintos niveles de la organización: país, unidades de negocio y grupo corporativo.

Plataforma analítica: estandarización y homogeneización de la información

El mayor reto en el diseño de la herramienta ha sido la **integración de la información** de los diferentes sistemas de 12 países de una forma homogénea y estándar. Para ello, se definió un *template* global lo suficientemente amplio como para recoger posibles requerimientos futuros, pero a la vez restringido para que todos los países lo adoptaran de forma sencilla, posibilitando la extracción de información de los sistemas locales de cada uno de ellos.

De esta forma, se definió un modelo simple, pero no por ello menos complejo de construir y homogeneizar, de extracción de información para las diferentes operadoras del

grupo, facilitando de este modo la extracción e integración de la información en un esquema amplio y complejo de sistemas y aplicaciones. En este caso, la homogeneización y estructuración de los datos reside en la plataforma *core* definida en el *template*, soportada esencialmente por SAP BPC.

Como consecuencia, el modelo de gestión de *Working Capital* (WalkMan) se centra en el análisis de datos para el lanzamiento de iniciativas a nivel local y de grupo, tanto para clientes y proveedores individuales, como para los grupos empresariales definidos, sociedades, segmentos, *opex/capex*,... Y se gestiona como una aplicación local en cada uno de los países e integrada en el modelo corporativo. No obstante, la solución resulta útil, no únicamente para la generación de informes y obtención de cuadros de mandos, sino también para la realización de **conciliaciones contables** y la elaboración de previsiones de tesorería. La plataforma WalkMan se complementa adicionalmente con una serie de informes realizados en SAP Business Objects, que facilitan el análisis de la información extraída de los sistemas locales, así como el conjunto de clientes y proveedores que las operadoras están interesadas en analizar.

La flexibilidad y robustez de la plataforma ha sido clave a la hora de integrar y componer la solución, debido al elevado número de información y operadoras: 12 países diferentes, 75 sistemas locales, más de 250 extracciones procesadas mensualmente.

Ahorro y lanzamiento de iniciativas desde la primera implantación

La rapidez de consecución de resultados y la obtención de un impacto mayor al esperado ha permitido reducir significativamente el tiempo de retor-

PENSADA INICIALMENTE PARA EL DEPARTAMENTO DE TESORERÍA, LA HERRAMIENTA ESTÁ BENEFICIANDO TAMBIÉN OTRAS ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN

no de la inversión, tanto en términos de caja como de P&L. Los resultados arrojados una vez realizada la implantación están siendo superiores a los estimados, y llegan en alguno de los países a ser casi un 800 % superior a lo proyectado inicialmente en el *business case* de *cash flows*.

El nivel de detalle facilitado por la herramienta es tal (llegando incluso a nivel de CIF y agrupación empresarial para los clientes *corporate* y aquellos segmentos de clientes que representan mayor cifra de negocio, así como para los proveedores) que la solución no está facilitando únicamente la identificación de iniciativas de liberación de caja diferencial como consecuencia de la mejora del cobro y el pago estimadas inicialmente, sino que está consiguiendo un **impacto positivo en EBITDA**.

Además, a pesar de ser una solución inicialmente concebida para usuarios del área de Tesorería (gestión de caja operativa), la información completa y homogeneizada facilitada por la herramienta hace que otras áreas de la organización se estén viendo beneficiadas gracias a la construcción y uso de la misma.

Felipe Colom

Senior Manager - Lead del área de Enterprise Performance Management en Accenture SPAIN

Pablo Rossi

Manager - Accenture Digital Analytics

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA ERA DEL BIG DATA

La convergencia entre nuevas tecnologías y big data va a traer –de hecho el cambio ya está aquí– una profunda transformación en lo que se refiere al funcionamiento de las empresas y las organizaciones y al propio estilo de vida de las personas.

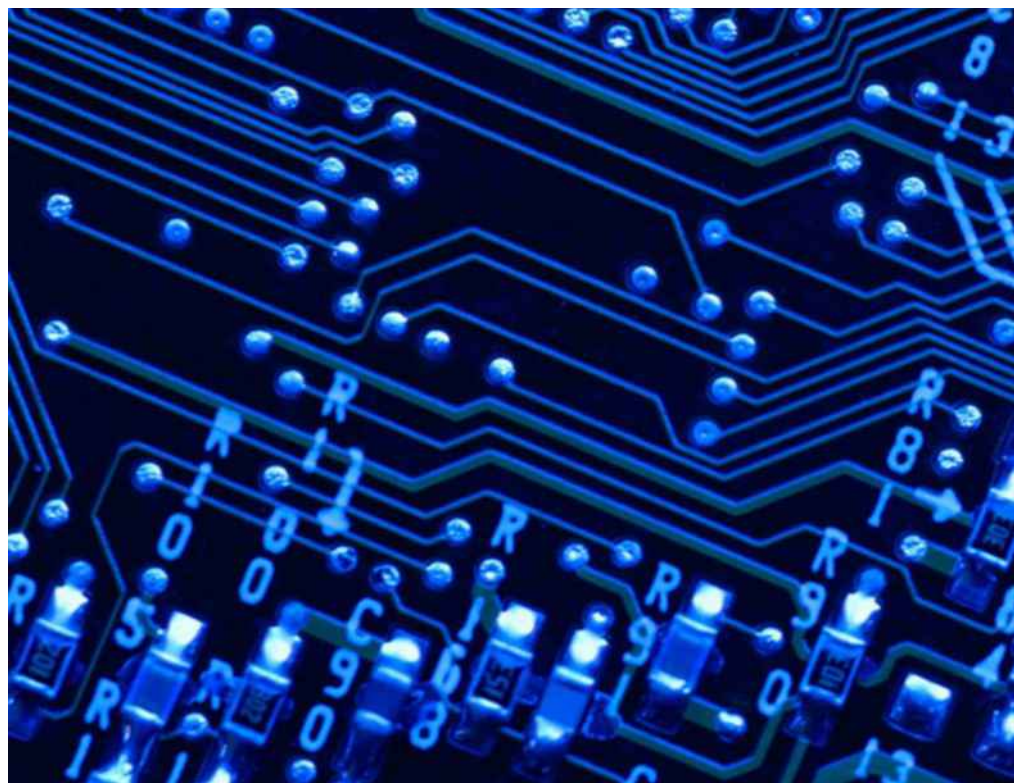
Una de las consecuencias principales de este salto que estamos experimentando actualmente en la evolución de las nuevas tecnologías es la **monitorización en tiempo real del comportamiento de las personas** y las cosas. Cualquier acto, por trivial que sea, desde utilizar un móvil hasta acceder a una tienda o navegar por Internet, queda registrado en grandes bases de datos con el único propósito de procurar a los ciudadanos, convertidos en usuarios de múltiples servicios, la mejor experiencia posible, lo que equivale a un **tratamiento personalizado y selectivo**. Y lo mismo ocurre con infinidad de dispositivos dotados de sensores, instalados en las calles y los edificios. Todos ellos están emitiendo información en tiempo real que servirá a las administraciones públicas para que mejoren su capacidad para tomar decisiones que redunden en mejores servicios públicos.

Hay quien pensará que estamos trazando un cuadro de ciencia ficción. Pero lo cierto es que muchas empresas están utilizando las nuevas tecnologías para ofrecer servicios y diseñar sobre ellos modelos de negocio que hasta hace poco nos podrían parecer inconcebibles. Se me ocurre el ejemplo de una empresa de taxis

en Japón que ha dotado a todos sus vehículos de GPS y además es capaz de parametrizar su velocidad. Combinando estas dos fuentes de datos, puede predecir qué zonas de la ciudad presentan mayores complicaciones para el tráfico y, en consecuencia, proponer en tiempo real la mejor ruta posible a los conductores. De esta forma, el cliente ahorra tiempo

po y dinero en los desplazamientos, y la compañía de transportes ahorra costes y retiene clientes.

Otra experiencia ilustrativa de esta transformación digital es la que está protagonizando una conocida firma de navegadores para vehículos. En este caso, **Techedge** está codesarrollando una aplicación que permite **combinar las capacidades**



del GPS con soluciones de telemetría, de tal manera que cualquier empresa con una flota de vehículos pueda ofrecer a sus conductores la ruta óptima a la hora de dirigirse a sus destinos. Si como consecuencia de esta aplicación, cada vehículo de la compañía es capaz de ahorrarse cinco kilómetros al día, y eso durante los 365 días del año, teniendo en cuenta que el precio del combustible por kilómetro son 30 céntimos, estamos hablando, en definitiva, de procurar a la empresa unos ahorros por encima del medio millón de euros al año.

El análisis de datos, gracias a las nuevas tecnologías que hoy hacen posible esta tarea, dará como resultado que **la información se convierta en el activo tangible más importante** para las empresas. De hecho, para las organizaciones que han dado el paso hacia la digitalización ya lo es. Y no será extraño que se configure un nuevo sector de actividad, constituido por empresas

cuya principal actividad sea el acopio, análisis y gestión de los datos para los sectores más diversos.

Techedge tiene la suerte de estar situada precisamente en el borde de ataque de esta nueva revolución tecnológica, y eso le permite estar liderando algunos de los proyectos que van a señalar el camino de esta transformación para muchas empresas. Uno de estos proyectos es el que está desarrollando para una empresa dedicada a realizar estudios sociodemográficos. La aplicación consiste en la definición de un modelo predictivo, basado en información demográfica, que permitirá **predecir el comportamiento de voto** de cualquier zona geográfica. En otro campo tan cotidiano para los ciudadanos como el que constituye la televisión, los cambios que vienen también serán profundos. En este caso, el auténtico cliente de este canal, que es el anunciante, tendrá la posibilidad de intercalar sus mensajes publicitarios en aquellos horarios y programas

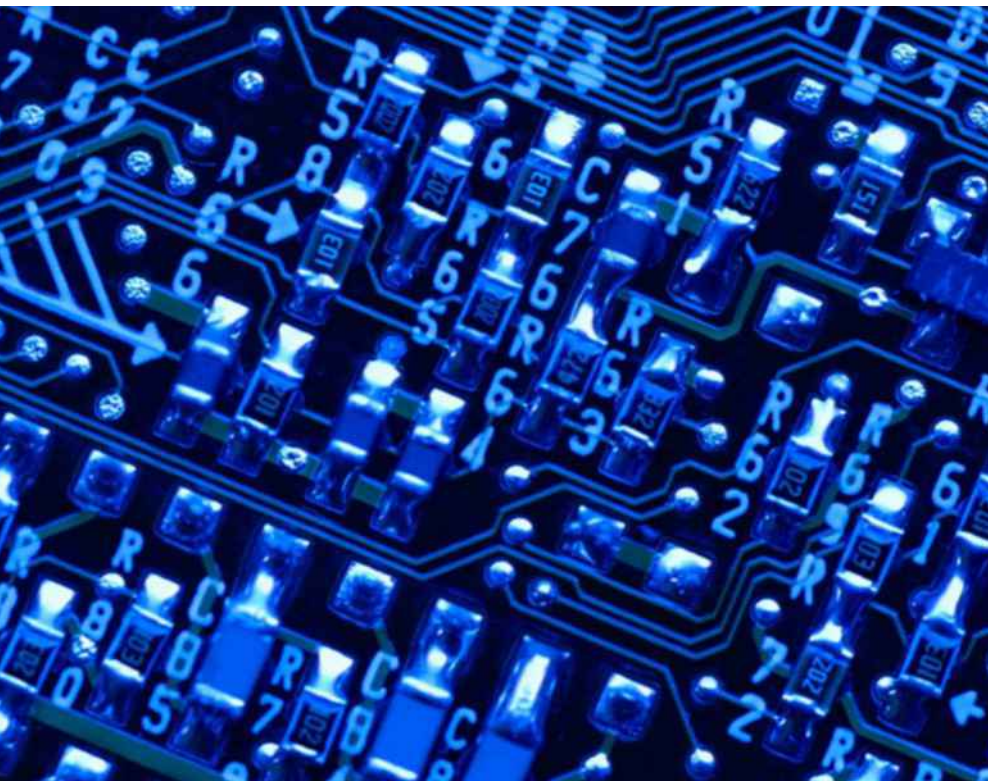
que ven determinados grupos de población que comparten una serie de atributos comunes como edad, género, aficiones, intereses, etc. La digitalización convertirá automáticamente en obsoleta la metodología actual para medir audiencias, basada en modelos estadísticos poco representativos que actúan por extrapolación de los resultados. La alternativa real, en estos momentos, es el acceso a datos en tiempo real y al universo completo de televidentes.

Por tanto, la hiperconectividad, la supercomputación, la computación en la nube, la robótica y la inteligencia artificial y la ciberseguridad, son los cinco factores que han convergido en este inicio de siglo para hacer posible la economía digital. A este respecto, un estudio reciente realizado en Estados Unidos nos ofrece un dato impactante: en los próximos diez años el 40 % de las empresas que hoy conforman el S&P 500 no existirán si no se incorporan a este nuevo paradigma tecnológico. Y a pesar de que los CEO reconocen perfectamente la amenaza que supone la no adaptación al nuevo modelo, solo un 25 % ha previsto planes de transformación y apenas el 15 % está ejecutando un plan de acción.

En el fondo, estamos ante una **revolución tecnológica que transformará modelos de negocio**, abrirá nuevas oportunidades para las empresas y, sobre todo, colocará a los clientes ante una nueva clase de experiencias, sin complejidades, sin costuras, donde la tecnología sea invisible y todo esté configurado para hacer mucho más fácil la vida de las personas.

David Llamas

DATA Practice Director de
Techedge España





AGILIDAD E INMEDIATEZ EN LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

La revolución digital ha sorprendido a muchas empresas con un pie puesto aún en el terreno offline y analógico en el que se han movido cómodamente durante años.

Abrir una página web y configurar su catálogo para la venta por Internet fueron solo algunos de los primeros pasos a los que se vieron obligadas la mayoría de empresas. Hoy, sin embargo, el escenario es mucho más complejo, y la digitalización, junto a la virtualización, afecta ya a prácticamente cualquier proceso de negocio.

La era del dominio de los datos

Los factores que más han influido en esta transformación digital de las empresas han sido, por un lado, la llegada y consolidación de las **redes sociales** y, por otro, **la movilidad**, tanto de los datos como de la fuerza de trabajo. Ambos fenómenos han contribuido a la explosión *big data* y han colocado a las empresas ante la necesidad de analizar ese torrente de información para poder tomar decisiones de negocio acertadas y rápidas. El desarrollo del **Internet de las Cosas** completa este nuevo escenario, añadiendo grandes volúmenes de datos entre los que debe diferenciarse también qué información es realmente útil y aporta conocimiento a la empresa.

Ante estas nuevas circunstancias, las empresas que triunfan en la economía digital son aquellas que han resuelto eficazmente desafíos como la automatización de la cadena de suministro, el despliegue de



una estrategia de venta omnicanal o el análisis en tiempo real de las interacciones que se establecen con los clientes en las redes sociales. La

expansión del comercio electrónico en España, también desde los dispositivos móviles, es un buen ejemplo de esta nueva dirección emprendida

por el mercado: ya no existen canales de comunicación, venta o servicio independientes, sino que todos deben estar conectados y compartir datos entre sí.

Por otro lado, con los millones de máquinas y sensores transmitiendo datos a la red en el nuevo Internet de las Cosas, uno de los objetivos empresariales actuales es encontrar una herramienta de gestión que facilite el día a día de los procesos de negocio, integrando, por ejemplo, los datos generados por los dispositivos *wearables* que utilicen los empleados de los almacenes o los operarios de campo.

Para ayudarse en esta compleja misión, la **avanzada tecnología de procesamiento in-memory de SAP HANA** o las nuevas capacidades de modelado de datos, conec-

tividad, gestión de dispositivos y personalización de la experiencia de usuario que ofrece **la plataforma S/4HANA**, tanto en su versión local como en la nube, resultan claves. Gracias a estos desarrollos tecnológicos, las empresas pueden operar en tiempo real y crear modelos de negocio adaptados a la economía digital actual. El objetivo es aprovechar todas las fuentes de información, sea cual sea su origen, y transformar estos datos en conocimiento útil para la toma de decisiones.

La estrategia digital de las empresas no puede perder de vista la **movilidad**, puesto que los dispositivos móviles dominan ya el ámbito personal y de consumo, y se están convirtiendo en la principal herramienta de trabajo. Esta fuerza móvil, sumada al torrente de datos *online*, puede dar a

la empresa el impulso para transformarse en una organización digital.

Un estudio de Gartner revelaba que la mayoría de empresas no están preparadas para afrontar la era tecnológica. El 51 % de ellas está preocupado por la situación y por la rapidez con la que acontecen los cambios, mientras que el 42 % reconoce no disponer del talento necesario para hacer frente a este futuro. Por ello, es recomendable que las empresas busquen socios tecnológicos que sepan orientarlas ante los nuevos desafíos. Un "líder digital" o CDO (*chief digital officer*) que dirija todo el proceso de transformación e innovación.

Sergio Porcar

Socio-director de SCL



¿Conoce el camino a la simplificación?

La transformación digital implica la adopción de tecnologías como SAP HANA.
Y eso ya no es una opción, sino una necesidad

Sea cual sea el tamaño o sector de su compañía, deberá **afrontar la transformación digital para "no quedarse fuera del negocio"**, ganar competitividad y evolucionar al mismo ritmo que lo hacen sus clientes.

SAP HANA facilita el procesamiento de la **información en tiempo real** y permite aprovechar la información disponible de forma **optimizada en la toma de decisiones** gracias a su simplicidad de uso.

CONVERSAMOS CON

RÜDIGER SCHMIDT

CIO de Banco Sabadell



“Con la tecnología, el sector bancario tiene que ser capaz de conocer las necesidades de sus clientes y, con nuevas soluciones, estar en los momentos relevantes para ellos”



La tecnología ha tomado los sectores más tradicionales, entre ellos la banca. En los últimos años, las entidades más importantes de España están asistiendo a una completa transformación digital que ha cambiado tanto su desarrollo de negocio como sus estructuras internas. Rüdiger Schmidt, Director de Tecnología del Banco Sabadell, explica cómo está viviendo su compañía esta nueva revolución.

Banco Sabadell apuesta por la transformación digital, ¿qué estrategia va a seguir la entidad?

En Banco Sabadell abordamos este escenario como una doble visión: como reto y como oportunidad. Reto porque se trata de la evolución de un paradigma tradicional, con una amplia red de oficinas y gestores, en un terreno donde el cliente es más digital y autónomo. Y la oportunidad nos la ofrece poder utilizar las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de cliente. La estrategia del banco se basa en desarrollar relaciones a largo plazo con ellos.

¿Cómo será, en este sentido, el Banco Sabadell del futuro y en qué se diferenciará de la competencia?

La verdad es que el futuro de la banca es territorio incierto, como ocurre en gran parte de las industrias afectadas por la revolución tecnológica; pero sobre nuestra diferenciación puedo afirmar que se basa ya en una marca atractiva capaz de transmitir los valores de confianza, cercanía, seguridad etc., y en una experiencia de cliente satisfactoria en todas las interacciones.

¿Qué desafío supone para los bancos ofrecer servicios digitales?

El gran reto es asimilar que la evolución no pasa por digitalizar nuestros servicios (hacer el “banco móvil” o “la oficina en tu

móvil”), sino por entender cuáles son las necesidades reales de nuestros clientes y ofrecerles soluciones sencillas utilizando todas las posibilidades que brinda la tecnología. Para ello deberemos transformar nuestra forma de aproximarnos a los clientes. Aprender a ver la banca más desde sus ojos (*out-side in*).

“Ya no se trata de ir al banco, sino de ubicar los servicios bancarios ahí donde aparece la necesidad del cliente”

¿Cómo se consigue acostumbrar a los empleados y clientes a estas herramientas poco familiares?

Esa manera de entender la transformación debe evolucionar. Si queremos que clientes y empleados utilicen las nuevas capacidades, debemos transformar los procesos y herramientas que ponemos a su disposición para que lo puedan hacer de forma simple y conveniente. Además, tenemos que

invertir tiempo en explicar el porqué de esos cambios.

¿Qué aporta la tecnología a la transformación digital del sector financiero?

Con la tecnología, el sector bancario tiene que ser capaz de conocer cómo son sus clientes, cuáles son sus necesidades y usar esa información para, mediante nuevas soluciones y servicios, estar en los momentos realmente relevantes para ellos.

¿Cuál es la posición del Banco Sabadell en cuanto a los *wearables*, otra de las tendencias tecnológicas por excelencia? Algunos de sus competidores ya trabajan en *apps* para este tipo de dispositivos.

No cabe ninguna duda de que la banca irá evolucionando hacia una mayor contextualización. Ya no se trata de ir al banco, sino de ubicar los servicios bancarios ahí donde aparece la necesidad del cliente. Y en este sentido, los *wearables* ofrecen una enorme oportunidad, no como un fin sino como un medio para contextualizar y hacer más accesibles los servicios. Todavía no sabemos cuál será la aplicación concreta que tendrán ni los casos de éxito que aparecerán. El planteamiento es tener identificadas oportunidades e ir desarrollando pruebas para entender mejor la utilización y necesidad por parte de clientes. En



este aspecto, Banco Sabadell lleva ya mucho tiempo trabajando en ello. En 2013 fuimos la primera entidad bancaria del mundo en lanzar una aplicación para las Google Glass, y en 2015 desarrollamos la primera aplicación del sector para el iWatch que permitirá realizar operaciones de forma segura mediante la firma digital.

¿Qué tal ha sido la experiencia en los proyectos de “gamificación”?
¿Van a continuar por esa senda?

La transformación digital supone un proceso de cambio muy alto con impacto tanto en clientes como en empleados. Y las dinámicas de *gamificación* están demostrando buenos resultados para eliminar barreras en estos procesos. Ya tenemos experiencias de *gamificación* a nivel interno con buenos resultados y continuamos lanzando múltiples iniciativas en este ámbito.

“No solo es esencial tener gran cantidad de información del cliente, sino entenderla con mayor precisión y en tiempo real”

El *big data* es otro de los puntos calientes que se prevé revolucionen el sector financiero y una herramienta en principio clave para la transformación digital.

En el nuevo paradigma, en el que el cliente gestiona su relación bancaria con mayor autonomía y sin acudir a la oficina, es crítico mantener la cercanía, la relevancia

y la personalización. Para ello, la utilización de la información del cliente es un pilar fundamental de la estrategia. No solo es esencial tener gran cantidad de información, sino entenderla con mayor precisión y, a poder ser, en tiempo real. Las pruebas que estamos realizando están proyectando resultados muy buenos, en los que la inteligencia comercial consigue mayor éxito que los gestores tradicionales.

¿Cuál es su opinión sobre el pago por móvil, un sector en el que la competencia es mucho más amplia y variada?

El pago por móvil como tal será una *commodity* más. El valor diferencial lo dará mantener la relación con el cliente para la gestión agregada de sus necesidades.

¿Cuáles son los principales riesgos o barreras para avanzar hacia una verdadera banca digital?

El gran reto es la velocidad en un doble sentido. Por una parte, entender y manejar adecuadamente la velocidad de la transformación de la base de cliente. Son ellos los que cambian y los que marcan el ritmo. La otra es la capacidad de avanzar, ser lo suficiente ágiles a la vez que identificar las iniciativas innovadoras a tiempo.

¿Tendrá el incremento del peso de los canales digitales un impacto positivo en la encuesta de resultados?

La plataforma de negocio evoluciona y esto se debe percibir en una evolución de la estructura de costes. A largo plazo, el nuevo paradigma ofrece mayor eficiencia manteniendo la capacidad de generación de ingresos, con la consecuente mejora de la cuenta de resultados. A corto plazo, esta transformación requerirá elevados niveles de inversión.

Un alemán experto en aplicar la tecnología en el sector bancario

Rüdiger Schmidt, licenciado en Ciencias de la Computación por la Universidad de Karlsruhe, Alemania, se incorporó el pasado 1 de julio a Banco Sabadell como Director de Tecnología (CIO), cabeza de la Dirección de Operaciones y Desarrollo Corporativo de la compañía. Cuenta con 25 años de experiencia en la gestión informática de la industria financiera y a la entidad española aterrizó tras 18 años en el Grupo Deutsche Bank en Alemania, Suiza y España. Entre los cargos que allí ocupó destacan los de Jefe de Tecnología y Operaciones (GTO) y CIO para Europa, Oriente Medio y África. Actualmente es una figura clave en la transformación tecnológica del sector bancario europeo.



SAP Fiori



simple | intuitivo | móvil





1



2



3



4



5

GADGETS

1

VIBE SHOT

Mitad móvil, mitad cámara, este dispositivo ha revolucionado la telefonía. Su pantalla de 5 pulgadas full HD, procesador Snapdragon 65 y sensor de 16 megapíxeles lo convierten en el perfecto dos por uno.

2

MYFC JAQ

Un cargador que funciona con agua y sal. Consiste en una ligera funda donde se introduce la célula de plástico con los componentes químicos para cargar el teléfono. Verde y limpio. myfcpower.com

3

RUGGEDKEY

El USB más resistente del mercado está cubierto por un material que lo mantiene intacto incluso si cae desde 100 metros. Puede también con las altas temperaturas, el hielo y el agua. lacie.com

4

BLUESMART

La novedad más esperada es esta maleta conectada al móvil mediante una app (para Android y IOS) con la que tenerla controlada en todo momento. También indica su peso. bluesmart.com

5

BRICK DESKTOP

¿Quién dijo que los discos duros tienen que ser negros y aburridos? LaCie ha creado este con forma de pieza de Lego en rojo, azul o blanco y diferentes capacidades. lacie.com

HI-TECH

Las nuevas tecnologías se meten en la cocina

Primero llegaron los teléfonos inteligentes, luego los coches inteligentes y hasta los edificios inteligentes. Ahora parece que se acerca el momento en que la última tecnología se pondrá el delantal y tomará la cocina. Preparar una receta nunca volverá a ser igual con los nuevos avances que preparan ya marcas de todo el mundo. Lo más espectacular es quizá ver cómo las impresoras 3D son capaces también de construir una deliciosa hamburguesa o canapés de diversos colores y formas. Es lo que ha conseguido la empresa barcelonesa **Natural Machines**. Pero no es la única sorpresa.



◀ **Natural Machines** ha creado una impresora 3D que "cocina" todo tipo de platos.

Encimeras inteligentes conectadas a Internet

Whirlpool se ha distinguido del resto de marcas con la nueva propuesta que presentó recientemente en Barcelona. Con ella convierte la cocina en una *tablet* gigante con la que se pueden ver vídeos, realizar teleconferencias o escuchar música mientras se prepara el menú. Además, está conectada a los dispositivos móviles y a otros electrodomésticos para, por ejemplo, comprobar desde el supermercado qué falta en la nevera. Otra novedad es **Penguin**, nacida en los laboratorios de la Universidad de Seúl. Con este pequeño artefacto se puede saber si los alimentos tienen productos nocivos como antibióticos o pesticidas.

► **Penguin** comprueba si en los alimentos hay algún producto nocivo.



▲ **SmartDietScale** pesa los alimentos y envía la información nutricional a la tableta o el 'smartphone'.

Robots camareros y básculas del futuro

Las películas futuristas han recurrido en muchas ocasiones a la figura del robot ayudante, que echa una mano en las tareas domésticas más tediosas. Ahora, esta figura de ficción se ha convertido en realidad gracias a **PAL Robotics** y sus humanoides REEM. Con una pantalla táctil y sistema de navegación, puede ejercer diversas labores, incluida la de servir platos.



▲ **Whirlpool** convierte la cocina en una pantalla gigante táctil donde cocinar conectado a Internet.

Por último, destacamos la báscula **SmartDietScale**, que traslada a la *tablet* o *smartphone* toda la información nutricional de los alimentos que pones sobre ella. La tecnología, literalmente, se mete hasta la cocina.

► **Pal Robotics** ha creado un avanzado robot que, entre otras funciones, puede ejercer de camarero.





Islandia, en busca de la aurora boreal

Tierra de belleza salvaje, esta isla helada es todo un desafío para los sentidos. Volcanes, lagos de agua caliente, glaciares o cascadas son solo algunos de los elementos que configuran un paisaje de naturaleza exuberante. Contrastes de hielo y fuego especialmente mágicos al llegar el invierno. Por el día, los campos de lava se acentúan con la nieve. Pero es al caer la noche, cuando la isla nos ofrece un espectáculo prácticamente sobrenatural: la oscuridad del cielo es arrancada, de repente, por surrealistas destellos de luces de colores.

Nieve, lava y luces en el cielo

En esta época del año la noche islandesa ya es lo suficientemente oscura como para avistar auroras boreales. Además, todavía no es excesivamente fría. En estas condiciones, y si se tiene la fortuna de disfrutar de un cielo claro y de que se produzca la actividad solar necesaria, es un buen momento para caer en el hechizo de las luces del norte. El firmamento se viste de colores asombrosos a causa de las partículas con carga magnética procedentes del sol que llegan a la atmósfera y se mezclan con gases, dando lugar, principalmente, a tonos rosados y verdosos.

Si no tenemos la suerte de contemplar este espectacular fenómeno natural, el sacrificio no habrá sido, ni mucho menos, en balde. Y es que la remota isla esconde experiencias únicas, como el relax de las aguas turquesa de la piscina geotermal natural de la Laguna Azul o recorrer el Círculo Dorado, la ruta que recorre fascinantes lugares como la Cascada de Gullfoss o el

Parque Nacional de Vatnajökull, con el mayor glaciar europeo y hogar de los géiseres Geysir y Strokkur.

Rodeada de belleza, Reikiavik también merece una visita. La capital mezcla orígenes vikingos y modernidad, con una vibrante escena musical y artística, así como una vida nocturna muy animada. Pero, sobre todo, son imperdibles sus propuestas gastronómicas, con manjares como el delicioso salmón o el bacalao, ya sean ahumados, guisados o elaborados en deliciosas sopas. Los más aventureros puede degustar el exótico Hákarl, carne fermentada de tiburón, un bocado ideal para reponer fuerzas tras explorar esta isla donde el cielo se pinta de colores.



Visitantes de todo el mundo acuden a la zona para contemplar este espectáculo natural de formas y colores

Inspiring simplicity

Innovate with SAP Solutions

FUJITSU

SAP
Partner

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

Visite:
<http://business-datacenter.es.fujitsu.com/business-centric-integrated-systems#entornos-sap>

Servidores PRIMERGY
con procesador Intel® Xeon®

Intel Inside®.
Para unas soluciones potentes.



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.

GASTRONOMÍA



“A falta de amor... unos tacos al pastor”

Tacos, nopal, micheladas, guacamole, huitlacoche, frijoles o mezcal, entre muchos otros, son términos de la comida mexicana cada vez más habituales en nuestro vocabulario gustativo. Y es que la cocina del país maya se ha ganado un merecidísimo puesto de privilegio dentro de las elecciones culinarias de cualquier buen *foodie* que se precie. Con una fuerte influencia española y un inconfundible arraigo aromático de su legado maya, destaca por sus múltiples y potentes sabores, capaces de conquistar los paladares de todos los públicos. En Estados Unidos triunfa desde hace décadas e incluso allí han hecho su propia versión, la cocina tex-mex. En el Reino Unido, Francia y otros países europeos de buen paladar, se multiplican los establecimientos hasta situarla como la cuarta comida étnica más popular, detrás de la india, la china y la tailandesa. Entre las bebidas, destaca por encima de todas el tequila, un destilado del agave o maguey proveniente del estado de Jalisco. Blanco (más picante) o añejo (más perfumado), es perfecto para acompañar cualquiera de sus succulentos manjares.



Nuevas y sabrosas propuestas

El *boom* de la cocina mexicana también ha llegado a España, con chefs y restaurantes rendidos a sus productos, que ofrecen menús que van mucho más allá de margaritas y fajitas. Un ejemplo es el restaurante **Punto MX** de Madrid (**General Pardiñas, 40**), donde el chef mexicano Roberto Ruiz ha logrado integrar en una completa carta los sabores más regionales de su país. Entre sus platos destaca el maíz, elemento base de la cocina mexicana, con el que prepara deliciosos tamales —una especie de platillos de origen indígena. Uno de ellos se sirve envuelto en una hoja de plátano con tinga de rabo de toro, salsa de frijoles y berros con cilantro. Otro claro ejemplo lo encontramos en Barcelona, donde Albert Adrià abrió el año pasado dos locales (**Avenida Mistral, 54-56**)

de cocina mexicana: por un lado, **Hoja Santa**, de cocina elaborada y extraordinarias materias primas y, por otro, **Niño Viejo**, una taquería donde se pueden degustar sorprendentes y creativos tacos a precios populares. Sea donde fuere y el plato escogido, un mexicano auténtico siempre alaba el valor de la comida. “A falta de amor, un taco al pastor”, reza uno de sus cientos de dichos gastronómicos.

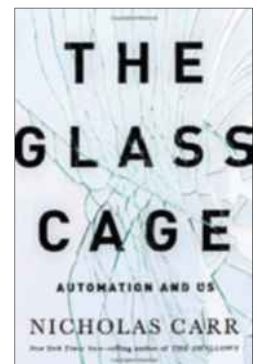
LECTURAS



‘Valor ganado o Tiempo perdido’

Tomás Acuyo y Alberto Arias de la Fuente
Ed. Punto Didot

El libro explica de forma detallada cómo manejar el EVMS (Earned Value Management System), ayudando a comprender mejor la aplicabilidad y el funcionamiento de esta metodología cuya utilización es exigida, cada vez más, por clientes y organizaciones que buscan el éxito en la ejecución de sus proyectos.



‘The Glass Cage: Where Automation Is Taking Us’

Nicholas Carr
Ed. W. W. Norton & Co.
¿Pueden los humanos vivir felices en un mundo donde las máquinas alivien su necesidad de pensar? Nicholas Carr responde a esta compleja cuestión en esta obra que aporta una necesaria perspectiva humanista a las cuestiones más amplias sobre la automatización.

Business Analytics

How to drive real-time performance with SAP HANA

Business Analytics Market and IT View

★★★★★
Top-performing enterprises use business analytics
5X MORE
than lower performers¹

|||||
Clearly defined business intelligence and analytics strategy:
ONLY 27%
of companies use these resources²

|||||
Companies using thorough business analytics generate
69% ↑
higher revenue per employee³

2017
60% PLAN
to use converged infrastructures⁴

Infrastructure Deployment Challenges

Too many tools

Too many vendors

"IT organizations spend **23.3%** of staff time and resources on this type of pre-system deployment."

IDC
Analyze the Future

Plan
Buy
Integrate
Code
Test
Deploy
Support
Too many hand offs

Data Center Economics

Operations and admin costs now encompass almost 80% of budgets
80%
1996 2010

↑
Server Management and Admin Costs
6X ↑
Power and Cooling Costs
3X ↑
New Server Spending
\$60B
Source: IDC

Unified Compute Platform: Positive Impact on Operational Expenses⁵

Testing and Development
35-55%

Deployment Time
18-43%

Staff Productivity
22-48%

Asset Utilization
23-45%

Environmental Costs
15-28%

Hitachi Solves SAP HANA Challenges

Fast HANA Query Performance

24/7
Mission-Critical Operations

HANA Scalability Without Complexity

50+ YEARS
Hitachi engineering experience in enterprise computing

Hitachi Unified Compute Platform (UCP) Select
99.999% OR GREATER
Includes Scale Up and Scale Out

Sources: 1, 2, 3 From "Top 10 Reasons Customers Choose HANA"; 4 Wikon projects massive growth within 5 years, for 2/3 of IT infrastructure, 2012; 5 Hitachi estimates based on average time, analyst reports, and solution capabilities. Specific data statistics may improve further, and will vary based on specific solutions, and workload configurations.

© Hitachi Data Systems Corporation 2013. All Rights Reserved. Hitachi and Hitachi Data Systems are registered trademarks and service marks of Hitachi, Ltd. in the United States and other countries. All other trademarks, service marks and company names in this document or website are properties of their respective owners. © 2013 SAP AG. All rights reserved. SAP, SAP HANA, and other SAP products and services. April 2013. Notice: This document is for informational purposes only, and does not set forth any warranty, expressed or implied, concerning any equipment or service offered or to be offered by Hitachi Data Systems Corporation.

■ MARÍA DUEÑAS

“Las nuevas tecnologías me ayudan en todos los sentidos”

Su éxito con 'El tiempo entre costuras' no tiene precedentes en la literatura española de la última década y ahora, con 'La Templanza' (Planeta), su última novela, lleva semanas en las listas de los más vendidos. María Dueñas usa las redes sociales con cabeza y se ayuda de las nuevas tecnologías para crear sus obras de una manera más cómoda. No reniega de nada, pero tampoco abusa.

¿Cuál es tu disciplina para escribir obras magnas como 'La Templanza' o 'El tiempo entre costuras'?

Suelo salir a caminar a primera hora de la mañana. Voy pensando en lo que escribí el día anterior, resuelvo problemas que dejé pendientes, planifico la jornada... Al volver a casa, arranco a trabajar y no dejo de hacerlo hasta las siete de la tarde, aproximadamente.

Cada actualización que hay en tu página de Facebook tiene mucha repercusión. ¿Qué crees que aportan las redes sociales?

Son poderosas herramientas de comunicación capaces de mover montañas. A mí me interesan la inmediatez y el alcance a la hora de difundir contenidos.

¿En qué aspectos las redes han mejorado la relación con los lectores?

Yo las utilizo exclusivamente para asuntos vinculados con la promoción de mis libros. Leo opiniones de los lectores, anuncio noticias, viajes y eventos vinculados con mi trabajo, comparto algunas fotografías relevantes... Saber que hay una gran comunidad de lectores al tanto del devenir de mis novelas es muy reconfortante.

¿Tu vida como escritora ha mejorado gracias a las nuevas tecnologías?

Las nuevas tecnologías me ayudan en todos los sentidos, sobre todo con la documentación. Con un simple clic puedo comprar, consultar documentos y prensa de hace un siglo o ponerme en contacto con especialistas de cualquier rincón del globo.

“No soy muy sofisticada, pero sí trato de usar ‘cacharritos’ que me hagan la vida más fácil”

¿En qué te ha servido Internet a la hora de documentarte para 'La Templanza'?

Me ha sido tremendamente útil porque, al estar su historia desarrollada en tres escenarios muy dispares (México, La Habana y Jerez), hace un siglo y medio, es una novela que ha requerido una enorme documentación. Gracias a Internet –en concreto a la maravillosa web de IberLibro– he conseguido numerosos libros descatalogados, he consultado la prensa del siglo XIX, he tenido acceso a mapas e imágenes, a documentos sobre transacciones



© Ricardo Martín

comerciales vinateras del momento... Lo único que no he logrado rescatar han sido los sabores y los olores de mis destinos. Y por eso he tenido que viajar con lo que – por supuesto– he sacado billetes y he reservado hoteles a través de Internet.

'La Templanza' es un fenómeno editorial y un éxito de ventas. A ti, personalmente, ¿en qué aspectos te preocupa la piratería?

Me preocupa, como a todos, por lo que tiene de negativo tanto para la industria editorial como para los propios escritores. Y también me preocupa por la dimensión moral: que seamos un país con un nivel de piratería apabullante, que se trajine abiertamente con contenidos pirateados sin ningún tipo de pudor.

¿Para qué haces uso de la tableta, del 'smartphone', WhatsApp...?

Tengo un iPhone 6 del que aprovecho WhatsApp para comunicarme con inmediatez; un iPad para todo tipo de consultas rápidas, leer la prensa o echar un vistazo inmediato al correo; un Kindle para los viajes largos; y un MacBook Pro para el trabajo. En general, no soy demasiado sofisticada, pero sí trato de usar 'cacharritos' que me hagan la vida más fácil.

SAP Forum

DESCUBRE LA SIMPLICIDAD



¡ANOTA EN TU AGENDA ESTA FECHA!

16 de Febrero de 2016

Te esperamos en esta gran cita sobre innovación aplicada a los negocios, en uno de los mayores encuentros sobre tecnología de nuestro país.

CENTRO DE CONVENCIONES NORTE
IFEMA, MADRID

SAP FORUM

SEIDOR HACE FÁCIL
LO QUE SAP DISEÑA SIMPLE

SAP S/4 HANA

Por sólo **3.950 €/mes** durante 36 meses

La nueva business suite de aplicaciones, rediseñada "to RUN SIMPLE" en un mundo cada vez más digital, conectado y complejo. SAP S/4 HANA está construida sobre la avanzada plataforma in-memory, SAP HANA, y diseñada con la más moderna experiencia de usuario, SAP Fiori.

Solicita más información
info@seidor.es

Síguenos en:



blog.seidor.com



www.seidor.es

