

AUSAPE

Asociación de Usuarios de SAP España • Nº 28. Diciembre 2013

Decimos adiós a la actual Junta Directiva

¡Gracias por vuestro compromiso!



Entrevista a João Paulo Da Silva, Director General de SAP Iberia: "El mercado se está empezando a mover y lo hemos visto en los resultados"



Recuperamos el evento con Design Thinking y Software Social como ejes centrales



Presencia activa de AUSAPE en SAP Forum, una gran cita con la innovación

Tecnocom

Proyectando juntos
el futuro



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

MÁXIMA CALIDAD EN CADA PROYECTO:

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



Tecnocom

www.tecnocom.es

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

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



Corazón de María, 6 - 1º
Oficinas 1 y 2. 28002 Madrid
Tel: +34 915195094
Fax: +34 915195285

Consejo Editorial

Susana Moreno
Victoria Cuevas
Marcel Castells
Carmen Recalde
David Ruiz
Xavier Aymerich
Rafael Berriochoa

Revista AUSAPE

Dirección:
Junta Directiva Ausape

Colaboradores:
Roberto Calvo
Mercedes Aparicio
Olga Lungu
Reyes Alonso

Dirección de Arte
Tasman Graphics

Suscripciones
secretaria@ausape.es

Publicidad
gestor@ausape.es

Redacción
comunicacion@ausape.es
www.ausape.es

Depósito Legal:
M-10955-2007

Edita
AUSAPE

Impresión
Trisorgar

La Asociación de Usuarios de SAP España y la dirección de la revista AUSAPE no comparten necesariamente las opiniones y datos publicados en la revista, ni tampoco se hacen responsables de los artículos, reportajes, opiniones, datos y colaboraciones que aparecen en la revista y están firmados por sus autores, siendo éstos los responsables. No estando permitida la reproducción, distribución o comunicación pública de la totalidad o parte de los contenidos publicados, en cualquier tipo de soporte o medio técnico sin la autorización de Asociación de Usuarios de SAP España.



Susana Moreno
Presidenta de AUSAPE en representación de CEOSA

Un mandato que llega a la recta final

Estimado Asociado,

Es el momento del adiós. Se cierra una etapa, con la alegría y satisfacción del trabajo bien hecho. Esta es la despedida de un equipo que durante los últimos años ha dirigido AUSAPE. Y es que, como sabéis, a finales de enero esta Junta Directiva cederá el testigo a la nueva.

En estos últimos cuatro años, en los que he sido Presidenta de AUSAPE, los retos han sido muchos pero juntos hemos superado el delicado momento de partida en 2010. Se ha logrado a base de esfuerzo, compromiso, planificación, transparencia, modernización, ideas y acción. Y, hoy, es el mejor punto de encuentro de los usuarios de SAP para compartir conocimiento y experiencias, pero también relaciones personales y profesionales.

Hablo en nombre de las personas que me han acompañado en este gran proyecto, cuando digo que estamos orgullosos de que AUSAPE haya alcanzado una madurez que la hace consistente, con unos procesos de gestión definidos, unas estrategias actualizadas (de eventos, acuerdos y alianzas, comunicación, marketing, comerciales, logística, etc.), y unos estatutos y reglamentos puestos al día.

Se ha avanzado mucho y llegamos a 2014 con los deberes hechos, pero con retos importantes por delante para seguir siendo esa comunidad que nos une a todos, con más y mejores servicios, más potente internacionalmente y con la ambición de crecer. Lo conseguirá, sin duda, porque el Asociado está hoy en el centro de su actividad, aunque tiene que tener mucha sensibilidad y anticiparse a las necesidades de sus miembros, que se mueven en un mercado muy cambiante y que tienen una gran dependencia de sus sistemas SAP para cumplir sus objetivos.

Os pido una última cosa: que leáis con atención cada página de esta revista, una buena muestra del dinamismo de la AUSAPE actual, con un especial de nuestras recuperadas Jornadas AUSAPE, la elección de David Ruiz como miembro de la dirección de SUGEN, la firma de nuevos acuerdos, SAP Fórum, etc.

Y os animo a que os presentéis como candidatos a la nueva Junta. Formaréis parte en primera fila de este gran proyecto y contaréis con todo el apoyo de los veteranos.

¡Estaremos en contacto!

Nuestros colaboradores habituales



Helmar Rodríguez

Helmar es Innovation Principal de SAP EMEA. Su formación combina el enfoque empresarial con una fuerte base humanista. Le puedes encontrar en nuestra sección 'Virus de la Mente' y también en: www.virusdelamente.blogspot.com y www.linkedin.com/home

Ignacio González García

Ingeniero de Caminos y Doctor en Psicología. Comparte firma con Helmar Rodríguez en la sección 'Virus de la Mente'.



Gonzalo M. Flechoso

Licenciado en derecho y auditor CISA por la ISACA, con una larga experiencia en el asesoramiento en Sociedad de la Información. Es miembro de EQUIPO MARZO, consultora especializada en TIC. Puedes encontrarle en nuestra sección 'Rincón legal' y en www.equipomarzo.com



Noticias

David Ruiz Badia, elegido miembro del equipo directivo de SUGEN en representación de AUSAPE	3
La Delegación de Valencia reúne a 70 personas en torno a SEPA y las novedades fiscales 2014	3
Xxxxxxxx	4
Xxxxxxxx	4
Crecimiento de doble dígito para SAP en su tercer trimestre fiscal	6
Nueva edición del evento anual de CIONET	8
Nueva versión de la Plataforma Móvil de SAP	9
AUSAPE asiste a la reunión de SUGEN en Walldorf	10
El Banco Mundial y SAP, con el desarrollo de competencias en África	11
La japonesa NTT Data adquiere everis	12
REALTECH España consigue la certificación Suite On Hana Challenger Partner	12
OpenText lanza su Proyecto Red Oxygen	13

En profundidad

Oxfera, la forma más natural de buscar información	14
Entrevista a João Paulo Da Silva, Director General de SAP Iberia	15
Captar y retener clientes en la era de la información	18
SAP Customer 360, gestionando la experiencia del cliente	20
Internet de las Cosas, la nueva revolución digital que transformará los procesos de negocio	22
SAP Fiori con Atos	24
Data Sync Manager, la solución de EPI-UPE para gestionar el entorno SAP	24

AUSAPE dice ADIÓS a su Junta Directiva

25

XII Jornadas AUSAPE

Tendencias empresariales e innovación, en el centro de las XII Jornadas AUSAPE	30
João Paulo da Silva, con AUSAPE en el evento	31
El Software Social en la empresa española, a examen	32
Design Thinking, la metodología clave para crear un espacio de innovación en la empresa	34
La valoración de los asistentes... y sus opiniones	36

Conectados con AUSAPE

PepsiCo Suroeste Europa / Ferrovial Servicios	37
Oxfam Intermon / Institut Municipal d'Informàtica	38

SAP Forum Madrid

SAP Forum, uno de los mayores encuentros sobre tecnología de España de 2013	39
AUSAPE, muy activa en SAP Forum	41

En profundidad

Entrevista a Javier Fernández León, SAP Principal Business Developer Manager de FUJITSU	42
HANA se escribe con V	44
Big Data, un reto abordable	46
SAP HANA. Big Data en tiempo real	48
Preguntas clave sobre el cumplimiento legal a nivel global en el área de RR.HH.	50

Caso de Éxito

KH Lloreda iHCM 1.0, un paso adelante en la gestión del capital humano	52
--	----

El virus de la mente

Fronteras de la Innovación (Hoja de ruta para navegantes)	54
---	----

Rincón GTs

“Tendremos que innovar y utilizar la imaginación para extraer más valor añadido del grupo”	58
--	----

Rincón Legal

La próxima Directiva de Ciberseguridad	60
--	----

La trastienda

Francisco Cornellana, vicepresidente senior de Tecnologías de la Información de The Colomer Group	62
---	----

Firma invitada

El nuevo liderazgo del CIO: abierto y transformador	64
---	----



David Ruiz Badia, elegido miembro del equipo directivo de SUGEN en representación de AUSAPE

AUSAPE ha reforzado su posicionamiento internacional con la incorporación de David Ruiz Badia -miembro de la Junta Directiva-, durante el periodo 2014-2015 a la dirección de SUGEN, la Red Ejecutiva de Grupos de Usuarios de SAP a nivel global, que acaba de renovar el equipo directivo que dirigirá los esfuerzos de la red durante los próximos dos años.

La incorporación de David Ruiz Badia a la dirección de SUGEN supone un gran paso en el objetivo de AUSAPE (la Asociación de Usuarios de SAP España) de posicionarse en el plano internacional, "puesto que SUGEN, como red que engloba a Grupos de Usuarios de SAP de todo el mundo, es un interlocutor muy potente ante SAP y AUSAPE tiene que tener cada vez más voz en foros globales para trasladar el máximo valor a sus Asociados locales", explica el ejecutivo.

SUGEN es la red global formada por 16 Asociaciones de Usuarios de SAP, que cooperan para crear una única 'voz del cliente' y proporcionar a SAP su visión sobre asuntos estratégicos importantes para sus clientes y así poder influenciar en el desarrollo de los productos SAP.

Durante los próximos dos años, el Core Leadership Team (CLT) de SUGEN estará formado por Tonnie van der Host de VNSG (Chairman); William Khalil, de SUG-MENA; Grahame Reynolds, de SAUG;



Don Whittington, de ASUG, y David Ruiz Badia, en representación de AUSAPE.

Este equipo directivo centrará sus esfuerzos en proporcionar a SAP las prioridades estratégicas de los clientes de la compañía y trabajará conjuntamente con la multinacional para favorecer un entorno de comunicación entre los grupos de usuarios y SAP, así como en conseguir que nuevos grupos de usuarios se unan a la red.

La Delegación de Valencia reúne a 75 personas en torno a SEPA y las novedades fiscales 2014



Con la colaboración de Sothis, Asociado Especial de AUSAPE, AUSAPE y la Delegación de Valencia han reunido a 75 personas en torno a las novedades fiscales que entrarán en vigor en 2014 como el Régimen Especial de Criterio de Caja y la limitación de los pagos en efectivo.

Buena parte de la sesión estuvo también dedicada a SEPA o zona única de pagos en euros, que tendrá impacto en las relaciones de cobros y pagos con clientes y proveedores, y que es un tema que preocupa a muchas empresas, puesto que tienen que tener adaptados sus sistemas a la normativa antes del 1 de febrero de 2014.

Este evento se enmarca dentro del esfuerzo que ha realizado AUSAPE por informar a las empresas asociadas sobre los aspectos claves de la nueva regulación y su impacto en los sistemas SAP. Si sumamos estos 75 asistentes a la sesión de la Delegación de Valencia, los asistentes al ciclo de sesiones online sobre SEPA, que están llevando a cabo AUSAPE y SAP, y las sesiones presenciales que ambas entidades han organizado en noviembre, han asistido a eventos sobre SEPA casi 700 profesionales.

AUSAPE firma con Confortel un acuerdo de condiciones especiales para las empresas asociadas



La Asociación y la cadena de hoteles Confortel han firmado un acuerdo de colaboración en virtud del cual AUSAPE dará a conocer entre las empresas asociadas los servicios proporcionados por Confortel, mientras que éstas, sus empleados y el propio personal de AUSAPE accederán a sus servicios en condiciones especiales.

El acuerdo ha sido rubricado en la sede central de Confortel por José Ángel Preciados, Director General de la firma, el pasado 3 de diciembre, y Susana Moreno, Presidenta de AUSAPE en representación de CEOSA, quien explicó que “este acuerdo se enmarca dentro de la política de AUSAPE de ofrecer valor y servicios que puedan beneficiar al Asociado”.

La Asociación publicitará el acuerdo a través de diferentes vías y dará a conocer entre sus Asociados el detalle de ofertas y productos confeccionado por Confortel con la frecuencia que crea conveniente.

La cadena aplicará a AUSAPE y sus Asociados un descuento adicional (un 10 por ciento desde ahora hasta finales de 2014) sobre su mejor oferta de precio en la reserva de salas para reuniones y servicio de restauración para las mismas, así como en las reservas de alojamiento para Asociados de AUSAPE. Estas condiciones serán de aplicación en cualquiera de las sedes de la firma.

Los Asociados pueden consultar los términos de esta colaboración en el apartado de Acuerdos de la web de AUSAPE: www.ausape.es

IV Cumbre de Desarrolladores de Samsung

La compañía celebró el 5 de noviembre su IV Cumbre de Desarrolladores, un punto de encuentro para creadores de aplicaciones para el ecosistema Samsung.

Asistieron a la jornada 103 desarrolladores nacionales para descubrir todas las posibilidades que les ofrece la tecnología del fabricante a través de sesiones técnicas y de negocio. Dentro de estas últimas, Samsung organizó una mesa redonda donde los participantes pudieron disfrutar de las últimas novedades relacionadas con la estrategia de Samsung en el ámbito de las Smart Cities, en la que participaron representantes de MyTaxi, Popin Group, Palma Tools y el Ayuntamiento de Zaragoza.

Días después ha anunciado que premiará a los proyectos más creativos e innovadores de aplicaciones para dispositivos de la familia Galaxy dentro del mundo de las Smart Cities. En concreto, Samsung ofrece hasta 10.000 euros al ganador para llevar a cabo el desarrollo de la aplicación.

Ahora, con esta iniciativa, la compañía busca dar la oportunidad a los desarrolladores de materializar su nueva aplicación de Smart Cities.



...para pensar juntos,
...para planificar juntos,
...para decidir nuestro futuro juntos,

AUSAPE convoca su

XX Asamblea General

Un evento anual en el que tu voto importa a la hora de:

- Renovar la Junta Directiva, nuestro principal órgano de gobierno.
- Obtener una visión general del estado de la Asociación.
- Diseñar nuestro futuro.

¡Incorpórate a la Junta Directiva de AUSAPE!

Para presentar tu candidatura sólo tienes que escribirnos un email a secretaria@ausape.es
o llamarnos por teléfono: **91 519 50 94**.

FECHA Y LUGAR:

Madrid, 30 de enero
HOTEL CONFORTEL ATRIUM
Emilio Vargas, 3 y 5.
28043 Madrid



A U S A P E
Asociación de Usuarios de SAP España

Crecimiento de doble dígito para SAP en su tercer trimestre fiscal

SAP presentó en octubre sus resultados financieros del tercer trimestre fiscal finalizado el 30 de septiembre y de los nueve primeros meses del año. La multinacional ha mantenido el crecimiento de doble dígito, en total un 12 por ciento en moneda constante (5 por ciento al cambio actual) hasta alcanzar los 3.360 millones de euros. Un crecimiento que se ha visto impulsado por los negocios de cloud e in-memory. El beneficio operativo no IFRS en el tercer trimestre alcanzó los 1.300 millones de euros, un incremento del 15 por ciento en moneda constante (5 por ciento al cambio actual).

En lo que se refiere a cloud, los ingresos por suscripciones y software no IFRS se incrementaron en un 13 por ciento en moneda constante (6 por ciento al cambio actual), hasta los 1.170 millones de euros. Sus dos co-CEOs, Bill McDermott y Jim Hagemann Snabe, son contundentes cuando hablan de esta línea de negocio: “Ahora somos la segunda mayor compañía cloud con una tasa de proyección de ingresos anuales superior a los 1.000 millones de euros. Seguimos ganando cuota de mercado y creciendo más rápidamente que nuestro principal competidor en todas las regiones”.

En lo que respecta a in-memory, área en la que la firma ha experimentado un crecimiento interanual del 90 por ciento en moneda constante en ingresos por software HANA (79 por ciento al cambio actual), los dos máximos ejecutivos señalan que “SAP HANA es la base de datos in-memory más avanzada del mercado y nos encontramos en la senda correcta para alcanzar la cifra de 1.000 millones de euros de ingresos por software HANA desde su lanzamiento al mercado. La fuerte adopción de SAP Business Suite on HANA demuestra nuestro liderazgo a la hora de innovar y crear la plataforma empresarial del futuro”.

Nueve primeros meses

La compañía ha concluido tres trimestres que arrojan unos ingresos totales no IFRS que se situaron en 11.780 millones de euros (2012:



11.240 millones de euros), con un incremento del 5 por ciento (9 por ciento en moneda constante). El beneficio después de impuestos según IFRS ascendió a 2.010 millones de euros (2012: 1.720 millones de euros), con un incremento del 16 por ciento. El beneficio después de impuestos no IFRS se situó en 2.500 millones de euros (2012: 2.250 millones de euros), que arroja un incremento del 11 por ciento.

Además, ha confirmado sus previsiones para el total del año, por lo que su beneficio operativo no IFRS se situará en un rango de entre 5.850 millones de euros y 5.950 millones de euros en moneda constante (2012: 5.210 millones de euros).

Breves

SAP ha firmado una alianza con el consorcio International Barcode of Life para crear aplicaciones con capacidades de Big Data con el objetivo de proteger la biodiversidad global. SAP y el consorcio, formado por instituciones de 25 países, colaboran para construir una plataforma y aplicaciones con capacidades de Big Data para recopilar, almacenar, analizar y compartir datos de ADN de todas las especies que viven en el mundo. El objetivo es tener 500.000 a finales de 2015.

SAP Ventures ha aumentado su capital en 1.000 millones de dólares en un año. La firma vinculada a SAP ha sumado un nuevo fondo de inversión directa y amplía el equipo de desarrollo de negocio para ayudar a emprendedores y startups a crecer y a acceder a canales estratégicos. Según informa SAP en un comunicado, SAP Ventures ha obtenido unos resultados record este año, con doce Ofertas Públicas de Adquisición (OPV) y fusiones y adquisiciones (M&A) hasta la fecha en 2013.

SAP y SAS cooperarán para acelerar las capacidades de análisis in-memory, aprovechando la plataforma SAP HANA y las capacidades analíticas de SAS. Incorporando la plataforma SAP HANA en las aplicaciones SAS y permitiendo que los algoritmos de analítica de SAP se ejecuten en SAP HANA, los responsables de tomar las decisiones podrán aprovechar el valor del análisis de datos en tiempo real dentro de sus entornos SAS y SAP HANA, han señalado las compañías en un comunicado.



Ciber Solution para SAP HANA

Plante las bases de una nueva arquitectura

Gracias al avance en la innovación en los diferentes componentes de hardware y al abaratamiento de sus costes, podemos proporcionar a nuestros entornos prestaciones que hace algún tiempo eran impensables, con procesados mucho más veloces en transacciones y operaciones analíticas. Mediante el uso de SAP HANA, tenemos acceso a datos procesados casi en tiempo real.

Acceda rápidamente a grandes cantidades de datos en la memoria principal. Además, gracias a la capa de persistencia, sus datos no correrán peligro.

ciber[®]

www.ciber.es

Nueva edición del evento anual de CIONET



El evento anual de CIONET España, celebrado el 24 de octubre en Madrid, reunió a más de 180 altos directivos de empresas para compartir experiencias y nuevas perspectivas de futuro.

Durante la inauguración, Domingo Molina, recientemente nombrado Director de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Administración General del Estado, explicó que su labor pasa por la consolidación y el aumento de capacidad de las Administraciones públicas mediante un uso más racional de las TIC, estableciendo estrategias conjuntas y expuso tres medidas básicas: consolidación de infraestructuras y servicio, optimización de las compras TIC, y fomentar la compartición de los recursos.

A continuación, tuvieron lugar una serie de debates con CIOs y primeros directivos de las principales compañías TIC españolas, que abordaron temas como el despliegue de una estrategia internacional, el futuro de las empresas y sus TIC dentro de tres años, la optimización de las cuentas de resultados y la elección entre las diferentes opciones y estrategias de sourcing, y la estrategia tecnológica y de gestión en las empresas internacionalizadas.

Los directivos pusieron de relieve en los diferentes paneles la importancia que hoy tienen las tecnologías en las organizaciones. Por ejemplo, Miguel Ángel Herías, CIO de DHL, destacó que la estrategia TIC tiene que estar totalmente alineada con la de la empresa y aportar valor al negocio. Incluso, es responsabilidad del CIO -y, por tanto, del departamento de TI- controlar que se cumplan muchas de las normativas, expuso Xavier Ribas, abogado especialista en TIC.

El evento también sirvió para examinar las tendencias que están impactando en las empresas y las TIC. Es el caso de BYOD (Bring Your Own Device), cloud y Big Data, tal como destacaron Isaac Hernández, Country Manager de Google Enterprise; Faustino Jiménez, Presidente de Arsys y Manuel Martín, Presales Manager Iberia de Informática.

Estrategias de internacionalización

Amparo Íñigo, de Telefónica Global Solutions, subrayó que “los españoles siempre hemos tendido más a comprar hacia América Latina”, y explicó que generalmente se suele buscar primero el compañerismo de otras empresas españolas pero una vez acomodados, surge una ligera separación para seguir el camino solo.

A la hora de desplegar una estrategia internacional, en opinión de Antonio Crespo, Socio Director de Deloitte, merece la pena invertir en reflexiones estratégicas sobre cuáles son los objetivos, la posición y el modelo de decisión para así implementar el plan de negocios.

A lo largo de la mañana también hubo tiempo para abordar temas como el offshoring y el nearshoring, la innovación, la seguridad, la protección de datos, de la mano de Miguel Ángel Bayona, Director del Área TIC del Grupo Eulen; Pedro Clavería, Director SI Sales de T-Systems; Yago Cid, del área de Desarrollo de Negocio de Servicio de Innovación TI de EMC; Enrique Solbes, Vicepresidente y General Manager de HP Enterprise Services, y Fernando Lucero, CIO de Iberdrola.

Ya por la tarde, bajo el lema “Viaja con CIONET” y en un formato de mesas temáticas, los asistentes pudieron conocer qué es lo que pueden ofrecer países como Reino Unido, Alemania, China, India, Israel y Brasil para el CIO y su empresa.

SAP renueva su Plataforma Móvil

SAP acaba de anunciar el lanzamiento de la versión 3 de la SAP Mobile Platform y una versión cloud potenciada por la plataforma SAP HANA para para lograr el rendimiento de la empresa en tiempo real. Las últimas versiones están destinadas, según la compañía, a proporcionar una productividad sin precedentes para los desarrolladores a través de un conjunto global de servicios de plataforma, una arquitectura basada en estándares abiertos y la adopción de una estrategia Bring Your Own Tools (BYOT) por medio de la integración con herramientas de desarrollo de terceros.

La multinacional ha trabajado con clientes y partners para diseñar y construir la nueva plataforma con la vista puesta en proporcionar una experiencia de usuario perfecta que reduzca el coste total de propiedad para TI y el coste total de desarrollo de cualquier app móvil. Y es que, como explica Anthony Reynolds, VP senior, Soluciones y Ventas Mundiales de movilidad, "las empresas con más éxito de hoy en día han incorporado los dispositivos móviles a su gestión, por lo que para mantenerse como empresas competitivas necesitan moverse rápido para implantar una estrategia de movili-

dad de futuro basada en una plataforma móvil abierta, integrada y basada en estándares".

Millones de desarrolladores podrán utilizar SAP Mobile Platform para crear apps móviles orientadas al usuario y dirigidas a consumidores, empresas y empleados, sin tener que dedicar tiempo a aprender nuevas herramientas y protocolos, puesto que se trata de una plataforma abierta y basada en estándares. Además, para proporcionar una solución rentable para diseñar apps móviles para consumidores, empresas y empleados, SAP Mobile Platform no requerirá reingeniería de procesos, ni que los desarrolladores dispongan de determinados recursos o infraestructura. La plataforma está diseñada para que los desarrolladores puedan centrarse en crear una experiencia de usuario convincente, construida sobre servicios de aplicación y de núcleo esenciales.

Con una previsión de descarga de aplicaciones de 102.000 millones en 2013, muchos desarrolladores de apps hoy en día prefieren desarrollar para dispositivos móviles que para PCs de sobremesa.



attitude makes the difference

ELIJO SAP HANA PARA QUE LOS EMPLEADOS DE UNA COMPAÑÍA CON PRESENCIA EN MÁS DE 50 PAÍSES ACCEDAN A LOS DATOS FINANCIEROS EN TIEMPO REAL.

ELIJO EVERIS.

AUSAPE asiste a la reunión de SUGEN en Walldorf

SUGEN (la Red Ejecutiva de Grupos de Usuarios de SAP) mantuvo en la sede de SAP en la localidad alemana de Walldorf una de sus reuniones anuales, que contó con la participación de ASUG (Estados Unidos), ASUG Argentina, ASUG Brasil, AFSUG (África), USF (Francia), SUG-MENA (Oriente Medido y Norte de África), VNSG (Holanda), SBN Noruega (Noruega), SAPSA (Suecia), UKISUG (Reino Unido e Irlanda), SAUG (Australia), INDUS (India), JSUG (Japón) y, por supuesto, AUSAPE.

Además de celebrar las elecciones al Core Team Leadership (ver página 3), fueron objeto de especial interés tres temas: SAP HANA, SAP Cloud y, de manera algo menos acentuada, SAP Mobile. Temas como el licenciamiento y el mantenimiento se debatieron pero sin llegar a adoptar ninguna medida en firme, por lo que seguirán siendo –de momento– temas inconclusos.

Según los miembros de AUSAPE desplazados a Walldorf –David Ruiz, como miembro de la Junta Directiva y de la Delegación Internacional, junto con Olga Lungu, de la Oficina AUSAPE–, éstos son los temas más relevantes que se trataron:

1. La incursión de SAP en el mundo de las MOOCs, considerado por muchos como “el futuro de la enseñanza”. Es un sistema de aprendizaje online que está agitando los cimientos de la educación tradicional y la apuesta de SAP por él se ha saldado con tal éxito, que ha sorprendido a la propia central de Walldorf. La calidad de los contenidos, la presencia de expertos, la posibilidad de interactuar con el resto de la comunidad, la libertad para seguir el ritmo que mejor se adapta a nuestras necesidades, la evaluación continua y, sin duda, el coste (casi) gratuito, han sido algunos de los factores que explican la buena acogida que ha recibido la iniciativa. Más información en <http://open.sap.com>

2. SAP HANA: es muy probable que haya asistido a presentaciones, webinars o casos de éxito relativos a esta plataforma y todo ello habrá contribuido a que tenga un conocimiento aceptable de la solución. Pero, quizás, se echaba en falta saber cómo puede beneficiarle la implantación de SAP HANA en su línea de negocio o industria. SAP ha preparado SAP HANA Factbook, una recopilación muy detallada de todas las respuestas a las dudas que pueden surgir por lo que respecta a la Business Suite en HANA, cómo impulsar la innovación en las diferentes industrias o líneas de negocio o cómo gestionar su organización en tiempo real, por ejemplo. Más información en: factbook.saphana.com.

3. SAP Fiori. Es conjunto de apps, fáciles de usar y que simplifican la experiencia del usuario. Accesibles desde cualquier dispositivo, ya sea desktop, tableta o smartphone, su primera versión incluye 25 aplicaciones para las funciones de empresa más comunes como aprobación de workflows o tareas de autoservicio. Destacó (y gustó) la demo que hizo SAP en directo con una tableta, en la que a través de SAP Fiori se mostró cómo trabajan las apps con la propia Suite on HANA de SAP con datos reales.

Por último, y en respuesta a las sugerencias de los Grupos de Usuarios, SAP está incluyendo algunas mejoras en el Programa de Influencia. Probablemente algunas de ellas se verán en la nueva versión de Customer Connection, que estará disponible a finales de enero.

Si este resumen se le ha quedado corto, puede consultar la documentación que se colgará en una nueva sección Internacional, que se habilitará próximamente en la página web de AUSAPE.



El Banco Mundial y SAP, con el desarrollo de competencias en África

SAP, a través de su filial en África, y el Banco Mundial cooperarán para crear desarrollar un marco de colaboración para el desarrollo de competencias en el continente.

Está previsto que la primera fase de la iniciativa, según la empresa, se ponga en marcha a finales de este año, tras el lanzamiento por parte de SAP, a principios de 2013, del programa "Skills for Africa", que persigue facilitar el desarrollo de cualificación sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en África. Este programa se centra en crear las competencias necesarias para el empleo y proporciona a los estudiantes la oportunidad de realizar prácticas con partners y clientes de SAP tras su formación. En Kenia, por ejemplo, el Consejo TIC y la Universidad Multimedia de Nairobi se han comprometido a desarrollar la formación profesional y proporcionar una certificación TIC oficial a 100 graduados universitarios.



"Con el crecimiento y la escasez de cualificación en el continente africano como cuestiones relevantes, consideramos que nuestra colaboración con el Banco Mundial servirá para ampliar nuestros esfuerzos en el desarrollo de competencias de negocio y TI y para dar a la juventud africana la oportunidad de contribuir al futuro crecimiento económico y al desarrollo de infraestructuras en África", ha declarado Pfungwa Serima, CEO de SAP África, durante un viaje que ha realizado a Estados Unidos para mantener encuentros centrados en encontrar sinergias entre las operaciones y los objetivos para África del Banco Mundial.

Data Sync Manager[®]

La solución perfecta para copiar y asegurar sus datos



Si ya tienes una solución de copiar, enmascaramiento y comparación de datos
SAP[®]-HCM ponte en contacto con nosotros

Sin costes podrás beneficiarte de muchas ventajas:

- Copia Estructuras PD
- Cobertura a otros módulos – no solo HCM
- Mejora sustancial de Integración con objetos
- Lógica de upgrade incorporada
- Interfaz User Friendly
- Más controles de seguridad
- Ejecución mediante templates
- Enmascaramiento según LOPD

SAP[®] Certified
Powered by SAP NetWeaver[®]

sales@labs.epiuse.com | www.epiuse.com



La japonesa NTT Data adquiere everis



La consultora y proveedora de servicios de tecnología e innovación japonesa NTT Data, con presencia en 35 países, ha alcanzado un acuerdo con everis para adquirir la totalidad del grupo, según han confirmado las dos compañías en un comunicado. Aunque no han facilitado el importe de la operación, según ha publicado Efe citando fuentes del mercado, el importe de la operación podría rondar los 550 millones de euros.

Con la firma del acuerdo, la empresa española mantendrá su sede corporativa y residencia en España, así como todos sus equipos ejecutivos y profesionales en todos los partidos.

El presidente de everis, Fernando Francés, comentó a Efe que esta operación es “el hito más importante de la compañía”, ya que supone encontrar un socio que va a potenciar su proyecto profesional,

así como tener acceso a una mayor capacidad tecnológica y financiera. Además, Francés destacó que ambas organizaciones tienen mercado muy complementarios, ya que más del 90 % de las operaciones de everis están en ubicaciones donde NTT Data no tienen ninguna presencia.

La alianza, según el comunicado, forma parte de la estrategia de NTT Data de globalización de sus actividades, así como de ampliación de su portafolio de servicios y de su presencia fuera de Japón.

La colaboración con everis permitirá a la firma japonesa reforzar su experiencia en el sector industrial y acceder no sólo a los grandes clientes en España y en diversos países de Latinoamérica, sino también a las empresas multinacionales con presencia en esos mercados, han señalado ambas compañías en el comunicado.

REALTECH España consigue la certificación Suite On Hana Challenger Partner

REALTECH España acaba de recibir la certificación como Suite On Hana Challenger Partner por parte de SAP Iberia, que acredita que la firma ha superado con éxito el proceso de cualificación para la implementación de soluciones SAP Business Suite sobre plataforma SAP HANA y que cumple tres requisitos clave: el conocimiento de solución, mediante certificación solución SAP HANA; la calidad en soporte, mediante certificación SAP VAR-d HANA Support y la experiencia en la implementación liderando un proyecto Suite on HANA.

A partir de ahora, REALTECH dispone de acceso al portal de partners de canal de SAP, a soporte e información de primera mano y, además, “los clientes tendrán la garantía de recibir el mejor

servicio por parte de una compañía que ha superado con éxito todos los procesos de certificación”, señala en un comunicado.

En palabras de José Manuel Nieto, Director de Operaciones de REALTECH España, al señalar que “esta certificación es muy importante para nosotros esta certificación porque con ella podemos ofrecer a nuestros clientes una propuesta de valor global en el mundo SAP”.

Desde su fundación, la empresa ofrece una oferta completa de servicios de diseño, implantación y operación de sistemas SAP y forma parte de un ecosistema centrado en los clientes de SAP con un enfoque orientado a mejorar sus resultados de negocio.

OpenText lanza su Proyecto Red Oxygen

Durante su Enterprise Information Day Madrid, OpenText ha realizado el mayor lanzamiento armonizado de software en la historia de la compañía –Proyecto Red Oxygen– que supone una redefinición de su oferta de software EIM diseñada para que los CIOs puedan extraer el valor de la información empresarial e impulsar la competitividad del negocio.

El Proyecto Red Oxygen de OpenText consiste en cinco nuevas suites de productos completas e integradas, diseñadas para impulsar la competitividad de la empresa y proporcionar una manera más rápida y conveniente de adquirir y desplegar soluciones para la gestión de la información empresarial.

Proyecto Red Oxygen incluye Content Suite, la base de la oferta de soluciones de Gestión de Información Empresarial de OpenText; Process Suite, que reduce el tiempo de obtención de resultados; Experience Suite, que acelera el tiempo de salida al mercado y proporciona soluciones que agilizan la conservación, creación y personalización de medios colaborativos; Information Exchange Suite, que reduce el tiempo de transacción y proporciona soluciones que permiten agilizar y controlar cómo se entrega la información; y



Discovery Suite, que se ocupa del “gran contenido” –información no integrada, no estructurada y no gestionada– con aplicaciones que permiten obtener el valor del contenido atrapado en silos.

Como base de todas las suites está AppWorks, una nueva plataforma de desarrollo unificada que proporciona un gateway seguro para que los desarrolladores creen, desplieguen y gestionen aplicaciones que usan los servicios OpenText desde cualquier plataforma.

by oxfera
umana
Smart Corporate Explorer

¿Quieres navegar visualmente por su organización y sus procesos de RRHH?

¿Controlar y optimizar sus datos de HCM?

¿Busca una herramienta innovadora integrada con la potencia de SAP?

¿Necesita un producto sencillo económico y de rápida implantación?

www.oxfera.com

oxfera
natural order

Especialistas en tecnologías para la gestión de recursos humanos



Oxfera, la forma más natural de buscar información

En todas las áreas de gestión automatizada de la información, pero todavía con mayor intensidad la gestión de recursos humanos, los profesionales se enfrentan a la necesidad de manejar una creciente cantidad de materiales cada vez más dispares y menos formalizados, así como de localizar la información más relevante en el menor tiempo posible, dentro de ese gran volumen de datos.

Resulta esencial disponer de herramientas sólidas y flexibles de filtrado y de búsqueda, fácilmente configurables y usables, con las que acceder de forma integrada a todas las fuentes disponibles de la empresa, tanto formalizadas (ERPs, bases de datos, formularios web), como no formalizadas (búsquedas textuales y semánticas sobre documentos en cualquier formato estándar, Word, PDF, XLS, etc.), para realizar eficazmente cualquier proceso de gestión de capital humano. Por ejemplo, en la realización de procesos de selección interna y externa, ese tipo de instrumentos son la clave que permite poner en relación las necesidades del puesto con las capacidades de los candidatos disponibles.



Por eso, Oxfera Natural Order, como empresa especializada en el desarrollo de tecnologías para la gestión de recursos humanos, lleva ya tiempo poniendo el acento en el diseño y la mejora de este tipo de herramientas; herramientas como Umana Smart Corporate Explorer, el navegador de estructuras organizativas de la firma, del que ya disponen numerosas empresas nacionales y multinacionales, y a las que se añade ahora el módulo de búsqueda global, desarrollado sobre su plataforma tecnológica H2Oxfera,

que se puede integrar con todos sus productos y desarrollos basados en la misma tecnología. Con él, es posible 'bucear' a fondo en la información en cualquier formato y realizar búsquedas verdaderamente exhaustivas y precisas. Esto permite poner a disposición del equipo de gestión todo el valor de las fuentes de información propias o externas, localizando y explotando el talento oculto en la empresa e integrando fácilmente los resultados, de forma enteramente personalizada, con los propios procesos de negocio, sin necesidad de interponer rígidos formularios de entrada o ineficaces sistemas genéricos de filtrado. Eso es lo que Oxfera entiende como el orden natural de la información.

Solicitud de Suscripción Gratuita a la Revista de AUSAPE

EMPRESA _____

ASOCIADO AUSAPE SI NO

NOMBRE _____

CARGO _____

DIRECCIÓN _____

CP _____

POBLACIÓN _____

PROVINCIA _____

TELÉFONO _____

E-MAIL _____

Si todavía no estás suscrito y eres Asociado de AUSAPE, Cliente SAP o vas a serlo, y quieres recibir esta revista, rellena el cupón de solicitud de suscripción gratuita y envíalo por fax al número: **91 519 52 85**. También puedes mandarnos un e-mail a secretaria@ausape.es incluyendo en él los datos que se solicitan. En breve recibirás confirmación de la aceptación de tu solicitud.



Entrevista a João Paulo Da Silva, Director General de SAP Iberia

“El mercado se está empezando a mover y lo hemos visto en los resultados”

Tras 17 años en la compañía en distintos puestos de responsabilidad en diferentes países, este ‘hombre SAP’ llegó a España en julio para hacerse cargo del negocio de la multinacional en Iberia y preparar la unidad de mercado para 2014. Le conocemos más en esta entrevista, en la que nos habla –en clave profesional y personal– de estrategia, objetivos y futuro.

Vuelve al mercado español como primer ejecutivo de la subsidiaria. ¿Cuáles son los principales cambios que observa en el mercado y en el país?

Diez años hoy en día es casi un mundo, y han cambiado muchas cosas en el país, en el mercado y también en la propia SAP que, en este tiempo, ha evolucionado de ser una empresa fundamentalmente de ERP a una empresa de multi-soluciones.

Aunque el mercado está complicado para todos por la crisis, se percibe claramente que España es un país distinto, más moderno, más competitivo y con empresas sólidas. Lógicamente se está sufriendo pero –si miramos el contexto mundial–, pero es un país muy fuerte que, en poco tiempo, cuando se supere este momento de mayor crudeza, tiene todas las condiciones para ser un país de éxito.

Y, además, ya es fuerte, porque si miramos donde está España y la cola de los que vienen por detrás, pese a todo está muy bien.

¿Le apetecía volver, es un reto para usted?

Si yo no quisiera, no estaría aquí. A lo largo de mi carrera, todo lo que hago es porque quiero, porque me lo creo. Si no, no lo haría. Además, como política, cada tres años normalmente me gusta afrontar nuevos retos. Siempre lo he hecho y lo seguiré haciendo porque creo que es bueno para mí –sigo desarrollándome y aprendiendo nuevas competencias– y también para la empresa porque me rentabiliza más.

Desde el punto de vista personal, tengo una ligazón muy fuerte con España porque, aparte de que España y Portugal son países vecinos, he vivido en Barcelona dos años y mis hijos más pequeños han nacido allí.

¿Cómo ha encontrado a su equipo?

El equipo es bueno, tiene talento y potencial. Una mezcla perfecta, con profesionales nuevos en la compañía y gente que conozco des-

de hace mucho tiempo. Sigo diciendo que los países latinos, como Portugal, España o Italia, bien liderados, son los mejores del mundo, porque tenemos una flexibilidad, energía y capacidad de improvisación cuando hace falta que otros países no tienen.

La motivación de las personas cuando son bien gestionadas –con un enfoque claro de hacia dónde hay que ir–, su energía, su creatividad, es una mezcla de ingredientes que puede generar muchos beneficios a la empresa.

En estos primeros meses, ¿cuáles han sido sus prioridades?

Lo primero fue conocer (re-conocer) el mercado; segundo, conocer el equipo que teníamos y a los clientes y, tercero, los resultados, un aspecto muy importante porque no podemos disociar el trabajo del éxito de la empresa.

Han sido cuatro meses muy intensos con algún parón en el verano, y estoy muy satisfecho. He podido conocer rápidamente a muchos clientes y a la plantilla, y también ellos a mí, y hemos conseguido buenos resultados.

Este trimestre ha sido muy positivo y, si SAP España está bien comercialmente, es bueno para todos: para la plantilla y para los clientes, porque conseguimos traer más recursos y que la compañía invierta más en España para traer más calidad a los clientes.

Los primeros cuatro meses han ido muy bien en ese aspecto, ya que conseguimos básicamente responder a los retos principales.

¿Y cuáles son los desafíos para los siguientes?

Si miro hacia delante, hay mucho que hacer. Primero, porque –creo y se nota– los que los clientes piensan que el mercado está cambiando. Lo hemos visto en nuestro negocio de Q3, durante el que hemos firmado algunos contratos importantes que, básicamente, indican que los clientes empiezan a apostar por proyectos de transformación.

Ya no hablamos de comprar un par de usuarios más o una pequeña cosa que se va a arreglar. Los clientes ya no miran sólo a España; son conscientes de que el país está en un entorno mundial y de que sólo pueden crecer si exportan. Y si lo hacen, tienen que estar equipados con nuevas herramientas, la estructura y los equipos adecuados.

Muchos de nuestros clientes –y potenciales– ya han emprendido ese camino. Confiamos en una mejora próxima del mercado y hay que invertir ya para estar preparados. Eso nos genera una oportunidad muy grande porque entienden que tienen que apoyarse en la tecnología para transformarse e innovar.

En definitiva, el mercado se está empezando a mover y lo hemos visto en los resultados, y lo vemos también en el pipeline que tenemos para este trimestre.

Respecto a la plantilla, ya he mencionado que tiene talento y potencial, aunque hay que seguir trabajando en algunos procesos y mejorando algunas cosas. No habrá grandes cambios porque no creo que sea necesaria, pero hay que ajustar algunas cosas para generar más valor a los clientes.

Los resultados del último trimestre de la corporación han sido muy positivos y espera cumplir sus expectativas para el año. ¿Cumplirá sus objetivos SAP España?

Me siento optimista. El último trimestre es siempre el más importante, puesto que es el más fuerte del año. Tenemos los elementos necesarios para terminar bien el año. No va a ser fácil, ya que los clientes deben apostar por nuestra oferta y tenemos que trabajar con los partners para un alineamiento total en esa dirección.

Como comentaba, es muy buen indicativo que los principales negocios que tenemos para este trimestre son todos de empresas que están decidiendo proyectos de transformación.

¿Cuál está siendo la evolución de la compañía en áreas como SAP HANA y cloud?

Cloud a nivel mundial, y en España igual, ha crecido a tres dígitos. A nivel mundial vamos a ser una empresa de 1.000 millones de euros de facturación en esta área, en la que hace un par de años no teníamos nada.

SAP HANA sigue creciendo casi a tres dígitos, hemos crecido un 90 por ciento. Cuando hablamos de SAP HANA, no sólo lo hacemos de tecnología. Lo importante es lo que permite a las empresas innovar, transformarse. No es el hecho de que sea una tecnología muy rápida, que es fantástico, sino también de cómo las organizaciones aprovechan su potencia para mejorar la gestión de sus clientes, entrar en nuevos mercados, obtener información en tiempo real, etc.

¿Y la de las áreas de Aplicaciones y Mobility?

Hemos conseguido buenos números en ambas áreas. Hemos triplicado las ventas en Mobility, pero podíamos haberlas quintuplicado ya que el potencial es enorme.

En Analytics ocurre lo mismo y en esta área hemos reforzado nuestro negocio y capacidad de análisis predictivo con la adquisición de KXEN, que nos ayudará en términos de grandes datos.

Son áreas que nos están ayudando a transformar nuestro portfolio para ser mucho más fuertes. Sin esas soluciones, SAP no estaría donde está hoy porque el ERP tendrá su crecimiento pero éste no va a ser enorme. En países emergentes, como Rusia, el ERP se sigue vendiendo, pero en países maduros como España, las ventas van a permanecer estables. Seguimos teniendo muchos New Names, pero el crecimiento vendrá de estas nuevas áreas.



Cuando pasen los años, ¿por qué le gustaría que se le recordase tras su paso por la filial como Director General?

Si yo salgo y he dejado en mi posición a alguien de mi equipo, es una buena señal, puesto que significa que he desarrollado un conjunto de gente para que me sustituya.

Como empresa, tenemos que tener una mayor base de clientes y, además, estamos en un proceso de transformación de una empresa monoproducto a una multi-producto, multi-solución. Lo estamos haciendo pero aún nos queda muchísimo. Creo que, si en unos años, cuando yo me vaya, tenemos una empresa muy robusta, liderando nuevas áreas y segmentos del mercado, dando soporte a los clientes de diferentes formas, con una dirección ambiciosa y con ganas de crecer mucho, estaré satisfecho.

Me siento orgulloso de que cuando vuelvo pasados los años, la gente me recibe con mucho cariño, lo que quiere decir que algo queda cuando salgo. Principalmente, creo que es mi tendencia a cuestionar por qué se hacen las cosas determinada manera y no tener miedo a probar algo distinto, de arriesgar, porque es preferible fallar pero arriesgando que estar quieto sin hacer nada.

Si consigo que esté bien enraizado ese espíritu emprendedor, me quedará muy satisfecho.

¿MONTAS PIEZAS O CONDUCES?



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



LA SOLUCIÓN COMPLETA
AHORA TAMBIÉN CON LAS
LICENCIAS SAP



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

Infórmate ahora en:
customer-spain@realtech.es · 91 556 00 13





Rubén Cid
Responsable de Soluciones de Gestión de Clientes de SAP



Captar y retener clientes en la era de la información

1. El don de la ubicuidad y el don de la oportunidad

Vivimos en un mundo conectado en el que los clientes, a través de los smartphones, tienen prácticamente el don de la ubicuidad, ya que desde la palma de su mano pueden navegar por las páginas web de las empresas, llamar a sus contact centers, enviarles emails e interactuar a través de las redes sociales influenciando en potenciales clientes.

Los clientes están más informados que nunca, tienen todas las facilidades para elegir y la elección será aquella que sea más relevante: por contenido y porque llega en el momento adecuado.

Al don de la ubicuidad de los clientes, las empresas deben responder con el don de la oportunidad: ofreciendo lo adecuado, al cliente apropiado, en el momento oportuno.

2. Unir visión y ejecución

Tener el don de la oportunidad no es fácil pero es posible si se unen visión y ejecución.

Visión es tener en todo momento conocimiento de cómo va el negocio. Se puede resumir con la regla de las 4 Ps:

- People: perfiles de clientes que interactúan con nosotros.
- Place: canales que utilizan para dichas interacciones.
- Procesos: cómo interactúan con nosotros (se informan, comentan, compran, demandan servicios, etc.)
- Productos: cuáles son los productos/servicios hacia los que muestran más interés.



Ejecución son todas las acciones que realizan los diferentes departamentos de la compañía para captar y retener clientes. Se puede resumir con la regla de los 3 ABCs:

- Descubrir/Explorar: en esta fase es Marketing quien lidera la interacción con el cliente y su ABC "Always Be Communicating" transmite la necesidad de un mensaje personalizado para cada cliente.
- Decidir/Comprar: en esta fase es Comercial quien lidera la interacción y su ABC "Always Be Closing" transmite la necesidad de facilitar la compra de nuestros productos.
- Usar/Recomendar: en esta fase es Atención al Cliente quien lidera y a través de su ABC "Always Be Committed" transmite la necesidad del compromiso de la excelencia en la atención al cliente para conseguir su satisfacción y que repita compra.

3. El significado de gestionar en tiempo real

Unir visión y ejecución sólo es posible si se gestiona en tiempo real, lo cual es mucho más que la inmediatez de las operaciones. Una gestión en tiempo real, además de la inmediatez, implica:

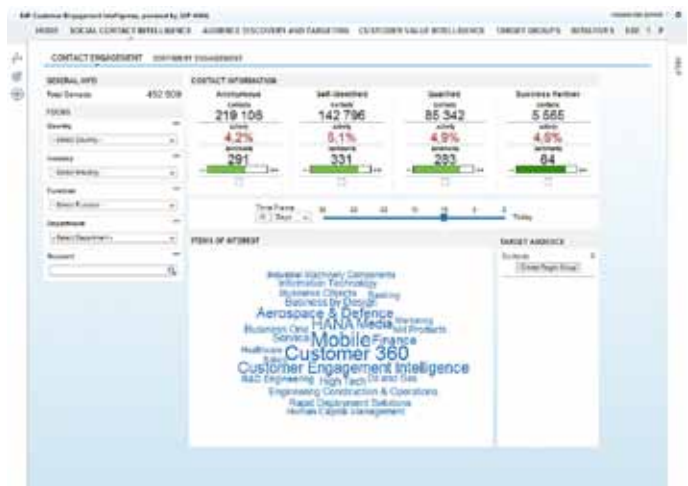
- Analizar todo tipo de información:
 - La estructurada de las transacciones que conforman el histórico del cliente.
 - La no estructurada de las opiniones y comentarios escritos en foros, webs, redes sociales...
 - Y el estudio de todo ello a lo largo del tiempo para encontrar patrones de comportamiento.
- Basándonos en el análisis anterior y en los patrones de comportamiento detectados se pueden definir los momentos adecuados para ofrecer nuestros productos. La auténtica inteligencia no está en saber qué productos se pueden vender a cada cliente, ya que en muchos casos, potencialmente se le podrían vender todos, sino en definir los momentos más adecuados para cada producto. Éstos son algunos ejemplos:
 - Una compañía de seguros define que un momento adecuado para ofrecer un seguro de vida, es a aquellos clientes que teniendo un seguro médico incluyen como beneficiario a su hijo recién nacido y, así, en caso de fallecimiento de los padres, ese recién nacido recibirá una cuantía económica que le permita salir adelante.
 - Una empresa de videojuegos online define que el momento más adecuado para que el jugador compre armamento extra o escudo para la nave, es cuando ésta se encuentre a menos del 20 por ciento.

- Para completar el círculo, toda esta inteligencia tiene que estar disponible en todos los canales para que, con independencia del que elija el cliente, nosotros tengamos el don de la oportunidad y podamos transformar un contacto en una oportunidad de venta o, como mínimo, en una oportunidad de conocer mejor a nuestros clientes para ser más precisos y más relevantes en futuros contactos.

4. La realidad: SAP 360 Customer

Este enfoque es una realidad con SAP 360 Customer, soluciones que utilizan la plataforma en memoria HANA para:

- Adquirir un conocimiento profundo de todos y cada uno de nuestros clientes.

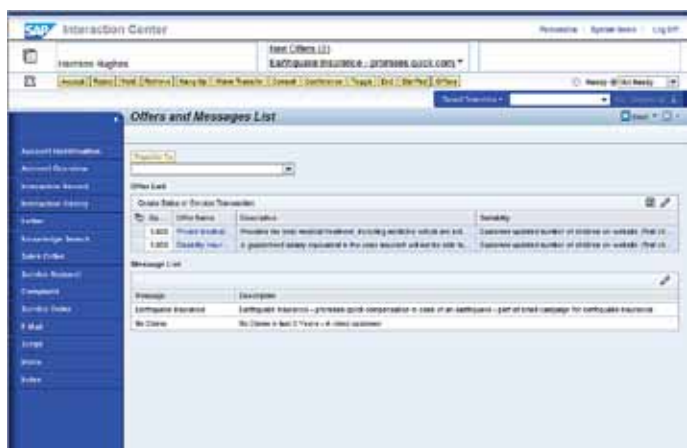


Temáticas que suscitan más interés en los últimos 10 días en las redes sociales entre los diferentes perfiles de clientes. Además, valora los comentarios realizados y permite crear públicos objetivos por múltiples criterios.



Indicadores de negocio que justifican la clasificación de un cliente y que se obtienen utilizando potentes algoritmos explorativos y predictivos, tales como el Customer Lifetime Value (CLTV).

- Tener el don de la oportunidad, reaccionando en tiempo real en cualquier canal cuando se den las circunstancias oportunas.



Presentación de recomendaciones de productos al agente del Contact Center para vender nuevos productos porque se ha producido un cambio importante en el perfil del cliente.



Jorge Ocampos
Consultor SAP CRM de SCL Consulting



SAP Customer 360, gestionando la experiencia del cliente

Con la solución SAP Customer 360 se cambia el concepto de gestión de la relación con el cliente pasando a gestionar la experiencia del cliente. Bajo el motor de HANA, proporciona un conjunto de aplicaciones que abarcan todas las necesidades de conocimiento de nuestros clientes y mediante todos los canales posibles. Una gran apuesta de SAP para potenciar el control de las empresas sobre un mercado cada día más complicado.

SAP Customer 360 no es un producto, es una solución, una solución que engloba una serie de productos de SAP para mejorar la experiencia de los clientes. El objetivo ya no es sólo gestionar la relación con el cliente, sino brindarle una experiencia. Esto se consigue con una solución que aúna:

- la potencia de SAP CRM bajo HANA.
- que permite realizar minería de datos compleja y completa con aplicaciones nativas de HANA.
- que puede gestionar todos los canales de comunicación y recogida de información del cliente.
- que sabe escuchar y sacar conclusiones del mundo de las redes sociales e Internet.
- que incluso nos da la flexibilidad de una herramienta Cloud on Demand.

Todo esto con la posibilidad de utilizar diversos RDS para poder implementar estos productos. De esa forma, se consigue una visión de 360 grados de nuestros clientes.

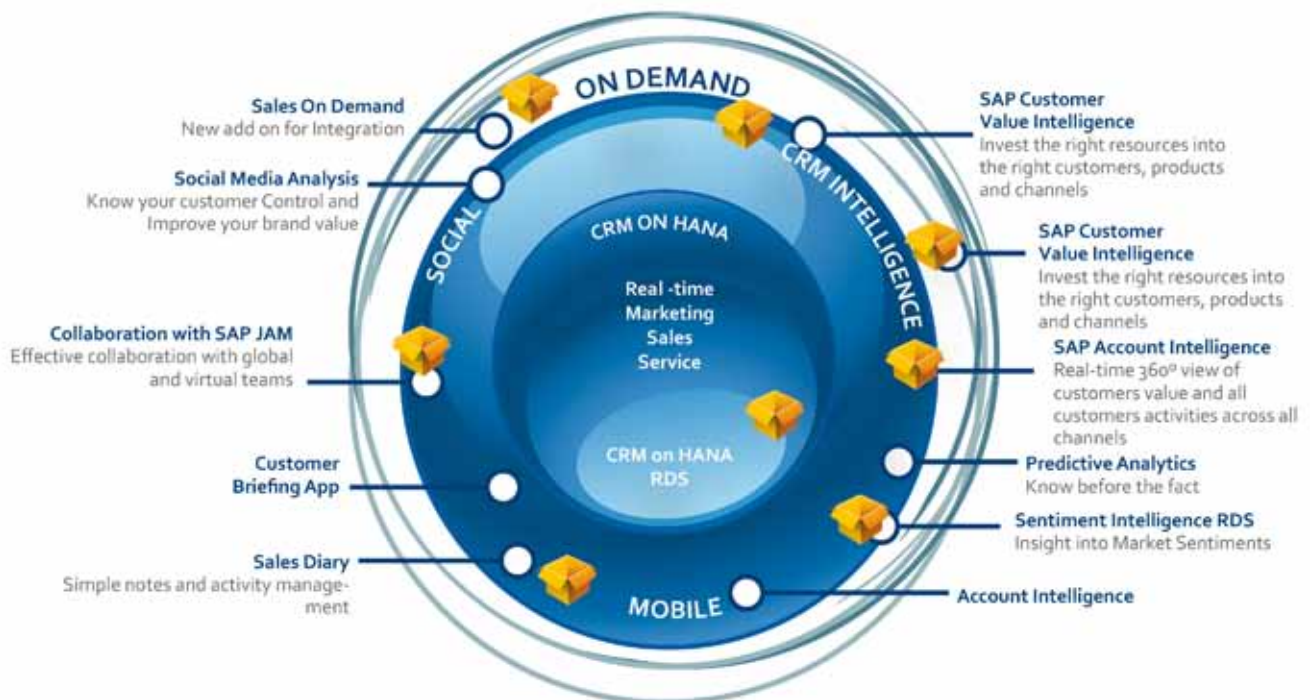
Así dicho es difícil entender la magnitud de la solución, pero vamos a intentar explicar qué proporciona, en real, la solución SAP Customer 360.

SAP Customer Engagement Intelligence

SAP Customer Engagement Intelligence es una solución nativa sobre HANA que realiza análisis en tiempo real de datos de ERP, CRM y sistemas no SAP bajo algoritmos predictivos de HANA. Está formada por las herramientas:

- **Customer Value Intelligence:** nos ayuda a analizar los comportamientos de compra de nuestros clientes, catalogándolos para controlar el esfuerzo en acciones comerciales, dirigiéndonos a los clientes y productos con más potencial de venta y márgenes de beneficio. Como resultado de este proceso se crean "Iniciativas" que son actividades de SAP CRM para indicar que es necesario realizar acciones comerciales sobre un target específico de clientes.





- **Account Intelligence:** partiendo de la base de las "Iniciativas" generadas con el CVI la herramienta proporciona una geolocalización de los clientes incluidos en estas iniciativas, comparando sus niveles de satisfacción y actividad. Permite también comparar la situación y la evolución de los clientes a lo largo del tiempo en una matriz de KPIs que seleccionemos, además de facilitar un histórico de compras y recomendaciones de venta con respecto a probabilidad de éxito. Todo esto añadiendo la posibilidad de acceder a la herramienta mediante una plataforma móvil.
- **Audience Discovery & Targeting:** ofrece un segmentador parecido al de SAP CRM pero añadiendo la potencia de SAP HANA, con datos tanto de SAP CRM y SAP ERP y usando algoritmos predictivos de SAP HANA. Los grupos objetivo generados desde Audience Discovery & Targeting, una vez liberados, están disponibles en SAP CRM para su posible uso en campañas de marketing.

Social Business

SAP Customer 360 proporciona herramientas para saber escuchar, analizar y reaccionar al entorno social, al tiempo que añade la posibilidad de "socializar" la propia empresa. Para ello proporciona los siguientes productos:

- **Social Media Analytics:** es una herramienta cloud para monitorizar los co-

mentarios realizados sobre la empresa en redes sociales, blogs, foros y webs especializadas para realizar análisis de campañas, de presencia de la marca, y la identificación de las fortalezas y debilidades de ésta en función de los comentarios e intención de compra de los clientes. Todo ello realizado con un análisis semántico y de gestión de palabras clave de las conversaciones. Además, proporciona una herramienta proactiva para responder de forma rápida y eficaz a los problemas de los clientes en las redes sociales.

- **Sentiment Analysis by HANA:** es una herramienta on premise similar al Social Media Analysis para extraer datos de redes sociales, webs, blogs, correos electrónicos, documentos de servicio e incluso SAP JAM, que realiza un análisis del texto mediante HANA para conocer las sensaciones del cliente, problemas y peticiones.
- **SAP JAM:** herramienta colaborativa para gestionar el trabajo interno de las empresas y trabajar como una empresa social. De esa forma, el trabajo se centraliza en SAP JAM y en todo momento la información está disponible y estructurada.

Mobile y Web Channel

Además del mencionado "Account Intelligence", SAP Customer 360 también proporciona otras herramientas para terminar de completar la experiencia del cliente.

- **SAP Customer Briefing:** una herramienta móvil, disponible para IOS y Android, para tener un resumen de los clientes. Con ella tendremos disponible datos del cliente como su perfil, noticias sobre ellos buscadas directamente en Internet, un histórico de su compra, las oportunidades dadas de alta sobre él y las personas de contacto.
- **SAP CRM Sales:** aplicación móvil para la gestión de clientes, leads, pedidos, actividades, oportunidades y todo lo relacionado con ventas en SAP CRM.
- **SAP Sales Diary:** herramienta móvil que sirve para la preparación de reuniones y tareas, como recolector de notas que se pueden anexas a actividades de SAP CRM. También tiene un pequeño gestor de clientes con sus oportunidades y actividades para la preparación de las reuniones.
- **Web Channel Experience Management:** SAP Customer 360 también incluye la posibilidad de gestionar el e-commerce mediante la implementación del WCEM.

Rapid Deployments Solutions

Para finalizar, es importante señalar que gran parte de la funcionalidad desplegada con la solución SAP Customer 360 está disponible para implementar mediante RDS, lo cual simplifica el proceso de implantación y reduce costes.

En definitiva, una solución completa para un negocio complejo.



Francisco Castillo
Director Telco & Media de Tecnomcom



Internet de las Cosas, la nueva revolución digital que transformará los procesos de negocio

Hasta ahora, Internet de las Cosas se entendía como la comunicación máquina a máquina (M2M) en servicios de industria y de energía como petróleo y gas. Para que fuera una realidad hubo que desarrollar y fabricar productos con capacidades de comunicación M2M, componentes como las etiquetas inteligentes RFID, contadores inteligentes o sensores de red inteligente.

En un sentido amplio, Internet de las Cosas puede ser desde una persona con un implante para monitorización cardíaca a un animal de granja con un biochip o un automóvil con sensores incorporados para alertar al conductor cuando la presión de sus neumáticos está baja. Es decir, cualquier persona, proceso, dato u objeto al que se pueda asignar una dirección IP y cuente con la capacidad de transferir datos a través de una red.

El aumento progresivo de direcciones que permite el protocolo IPv6, será un factor clave en el desarrollo de Internet de las Cosas al ofrecer la posibilidad de ampliar hasta casi el infinito el número de direcciones IP. Podríamos asignar una dirección IPv6 a cada átomo en la superficie de la Tierra y aún así tendríamos suficientes direcciones para otras 100 Tierras más. De esta manera, los seres humanos podremos asignar una dirección IP a cada "cosa" de este planeta. Una tendencia que confirma Gartner. Así, según esta consultora, en 2020 habrá 30 mil millones de dispositivos conectados con direcciones IP únicas, la mayoría de los cuales serán productos y el valor económico total de Internet de las Cosas será de aproximadamente 1.405 millones de euros. Esta es una realidad que está gestando una nueva economía que tendrá un fuerte impacto, en clave positiva, en un amplio abanico de industrias, desde la sanidad al comercio o el transporte.

Esta nueva e inminente revolución digital implica cambios estructurales, organiza-

tivos y de procesos y un ejercicio continuo de innovación, que creará nuevas tecnologías para hacer frente a cuestiones como el aumento del número de nodos inteligentes, el mayor volumen de información que necesita almacenarse de forma permanente en servidores de Internet o la transformación de grandes cantidades de datos en inteligencia para el negocio.

Recientemente pudimos leer en los medios de comunicación de todo el mundo que la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) estadounidense fue capaz de burlar la codificación que protegía a millones de páginas web. A raíz de este hecho, gran parte de la sociedad se pregunta si tener todo en la Red a nivel personal es vulnerable, y si en este todo incluimos el que "todas las cosas" estuvieran en la Red, entonces también podemos preguntarnos cuál será el nivel de vulnerabilidad de la sociedad ante esta nueva realidad. Estos hechos y cuestiones han servido de base para abrir un amplio debate sobre los posibles problemas de privacidad de los usuarios, la seguridad de los datos o los derechos de propiedad intelectual, al mismo tiempo que expertos en seguridad de Internet ya se están planteando la posibilidad de renovar la protección en la Red. De momento, podemos afirmar que estamos ante un nuevo paradigma sobre el que reflexionar.

Según Gartner, el éxito de las tecnologías masivas está en su democratización, es decir, en la posibilidad de que las personas puedan crear y adaptar éstas a sus necesida-

Atos | SAP Fiori con Atos



SAP ha presentado este año SAP Fiori, un conjunto de aplicaciones utilizadas para la ejecución de transacciones SAP que se ejecutan con mayor frecuencia desde entornos móviles (tablets o smartphones) o equipos personales con sistemas operativos de última generación (desktop). Ofrece a los usuarios la posibilidad de utilizar SAP de acuerdo a los estándares de consumo de aplicaciones para estos dispositivos, conocidos como User Experience (UX), es decir, el entorno visual de ejecución de aplicaciones en dispositivos móviles al que estamos acostumbrados en nuestra vida diaria.

SAP Fiori es un conjunto de apps que se ejecutan sobre un navegador nativo HTML5, más los add-ons necesarios para integrarlas con los sistemas de backend de SAP (ERP, SCM, CRM...) de forma rápida y sencilla que no impacte en el trabajo diario de los sistemas corporativos. Su versión 1.0 se compone de 25 apps, que tienen la posibilidad de ser adaptadas a las necesidades del negocio, y superará las 200 en la versión 2.0. Estas aplicaciones se ejecutan bajo la norma que establece el eslogan con el que se lanzan: "SAP Fiori, Keeping Simple Things Simple".

Manteniendo su política de apuesta por la innovación de sus clientes, Atos ofrece los servicios necesarios para la implantación de estas apps integradas en la infraestructura de TI de las empresas con un impacto mínimo y con un tiempo de implantación muy reducido así como un rápido retorno de inversión.

Se añade a esta modalidad la posibilidad de su ejecución en cloud sobre la infraestructura de Atos y mediante el consumo de estas apps sin la necesidad de instalación en la infraestructura corporativa, dentro de su oferta global de SaaS.

Data Sync Manager, la solución de EPI-UPE para gestionar el entorno SAP



Data Sync Manager (DSM) es la solución de EPI-USE para gestionar todo el entorno SAP y que permite la transferencia selectiva y el enmascaramiento de datos SAP para sistemas no-productivos para pruebas, capacitación y soporte.

Según la empresa, esta solución -certificada por SAP- es la manera más sencilla, efectiva y completa para copiar y enmascarar datos en los entornos SAP ERP, BW, CRM, SCM y SRM de las compañías.

DSM crea mandantes SAP reducidos totalmente consistentes mediante la selección de subconjuntos de datos, sin necesidad de utilizar los métodos tradicionales de SAP System/Client copy, por lo que reduce de forma espectacular la cantidad de espacio en disco necesaria en los sistemas no-productivos.

EPI-USE explica que la solución, que da autorización a todos los niveles de usuarios SAP, resuelve los problemas que aparecen comúnmente durante las copias de sistemas, mandantes o de datos con su combinación de componentes (licenciado de manera individual o conjunta) de System Builder, Client Sync, Object Sync y Data Secure.

La firma es líder en soluciones software y servicios para empresas con una fuerte presencia global, y está especializada en implantar soluciones de Gestión del Capital Humano SAP HCM y SuccessFactors, SAP NetWeaver, soluciones SAP BusinessObjects de BI, así como productos fuera de la plataforma de software que añaden valor a los sistemas SAP de las organizaciones.



AUSAPE dice ADIÓS a su Junta Directiva

Falta aproximadamente un mes para que se renueve el órgano rector, y desde la revista entrevistamos a todos los miembros de la actual Junta para que nos cuenten su experiencia y nos den su visión sobre la Asociación.



SUSANA MORENO Presidenta de AUSAPE

en representación de CEOSA
Jefe del Departamento Corporativo
de RR.HH. y Formación

Ha sido parte de la Junta Directiva
de AUSAPE durante 8 años.

¿Qué significa para usted AUSAPE y qué es lo más valora de la Asociación?

Es parte de mi vida; un proyecto con historia en el que he tenido la ocasión de aprender y de comprender.

Es una “pequeña empresa” con toda su complejidad y, para que funcione, se necesitan una plantilla muy profesional y una Junta Directiva que trabaje en equipo.

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido AUSAPE en estos últimos años?

Han sido muchos y no sólo en cantidad, sino en calidad. En 2010 estaba en un momento realmente delicado y temíamos por su continuidad a medio plazo.

Se ha hecho un gran trabajo en todas las áreas para mantener el número de empresas asociadas y que sea una organización sólida: en internacionalización, procesos, comunicación, eventos, acuerdos y alianzas, interlocución con SAP, actualización de estatutos, y un largo etcétera.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en los próximos años, desde su punto de vista?

Crecer en miembros y lograr una mayor participación de los Asociados. Los servicios deben seguir creciendo, preservando su calidad.

¿Con qué vivencia/recuerdo se queda de sus compañeros de equipo en la Junta?

Muchos, pero me quedo con la amistad por encima de diferencias, el compañerismo, encontrar siempre un momento divertido, compartir...

¿Qué consejo le daría a los interesados en formar parte de la próxima Junta Directiva?

Que no lo duden. Es una oportunidad que no hay que desaprovechar, salimos de nuestro ambiente de trabajo, nos encontramos con situaciones diferentes, desafiantes, más o menos complejas pero, siempre, interesantes; y una ocasión para conocer a profesionales de otras empresas.

Estar tan cerca de SAP también tiene “su punto”, y trabajarán con el equipo de la oficina, que van a ser magníficos colaboradores.

¿Qué significa para usted AUSAPE y qué es lo más valora de la Asociación?

Para mí es el lugar de encuentro con un grupo de amigos con las mismas o parecidas inquietudes profesionales.

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido AUSAPE en estos últimos años?

El más claro es la internacionalización, que supone un punto adicional de acceso a la cúpula de SAP y a muchos Grupos de Usuarios de otros países. A nivel interno, durante el tiempo que he pertenecido a la Junta se montó la primera oficina de AUSAPE, independiente de SAP, y se ha fortalecido y profesionalizado la plantilla. También se han definido procedimientos de trabajo y controles de auditoría periódicos para aumentar la transparencia y eficiencia de la Asociación.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en los próximos años, desde su punto de vista?

Mantener lo conseguido, continuar estando muy presentes a nivel internacional, hacer sostenible la oficina y, sobre todo, “estar muy al día” de hacia dónde va SAP para poder transmitirlo a los Asociados.

¿Con qué vivencia/recuerdo se queda de sus compañeros de equipo en la Junta?

No hay una específica. Me quedo con bastantes amigos, he formado parte de varias Juntas y sigo compartiendo charlas y, en ocasiones, mantel con los miembros de Juntas anteriores.

¿Qué consejo le daría a los interesados en formar parte de la próxima Junta Directiva?

Que se animen a venir porque es una experiencia diferente a lo que hacemos normalmente en nuestras empresas. Esto es una experiencia enriquecedora a nivel personal y, a nivel de empresa, siempre es importante tener “línea directa” con la dirección de SAP y, sobre todo, que traigan ilusión y ganas de trabajar.



VICTORIA CUEVAS Vicepresidenta de AUSAPE

En representación de ENAGÁS
Responsable del Centro de
Competencia SAP

Ha sido parte de la Junta Directiva
de AUSAPE durante 7 años.



CARMEN REGALDE Vocal de AUSAPE

En representación de OSAKIDETZA
Jefa de Servicio del área de
Sistemas Información de Gestión

Ha sido parte de la Junta Directiva
de AUSAPE durante 5 años.

¿Qué significa para usted AUSAPE y qué es lo más valora de la Asociación?

Lo esencial de AUSAPE es su cometido en sí mismo: prestar servicio a las empresas miembro, facilitándoles el acceso directo a información de SAP, a experiencias de clientes y partners locales. Y, en los últimos tiempos-gracias a SUGEN y AUSIA-, la misma labor se traslada a la esfera internacional.

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido AUSAPE en estos últimos años?

En mi opinión, el más importante ha sido su profesionalización, de forma que pueda con sus propios recursos bajo las directrices de la Junta Directiva. Y, por supuesto, la internacionalización.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en los próximos años, desde su punto de vista?

La situación económica ha cambiado el modo de relación de AUSAPE y sus Asociados y, para cumplir las expectativas actuales, es necesario incorporar nuevos servicios basados en herramientas de colaboración que faciliten el acceso a la información con el mínimo coste.

Por otro lado, el crecimiento del número de Asociados, incorporando otros segmentos de compañías como las pymes. Con más Asociados, estará en mejor posición para interlocución con SAP.

¿Con qué vivencia/recuerdo se queda de sus compañeros de equipo en la Junta?

La colaboración con compañeros con una amplia experiencia profesional y con grandes valores éticos y personales. Trabajar con ellos y con las personas que forman la Oficina AUSAPE ha sido muy enriquecedor.

¿Qué consejo le daría a los interesados en formar parte de la próxima Junta Directiva?

Les trasladaría la necesidad de entender la Asociación como un servicio 'de' y 'para' los Asociados, para lo cual es necesario un compromiso personal importante.

¿Qué significa para usted AUSAPE y qué es lo más valora de la Asociación?

Para mí es un lugar de encuentro para compartir conocimientos y experiencias, que nos permite abrir la mente a nuevas ideas a través del intercambio. Un entorno muy enriquecedor para las relaciones profesionales y de empresa.

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido AUSAPE en estos últimos años?

Ha alcanzado una madurez organizativa que la hace más fiable y solvente. Hoy tenemos mejor definidos los procesos, hacemos mejor las cosas, sin perder de vista la ambición de crecer.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en los próximos años, desde su punto de vista?

El entorno en el que nos movemos, es más global y los cambios se producen muy rápido, las empresas debemos responder a este desafío. Somos clientes de SAP, un líder tecnológico de primer orden, y la tecnología está produciendo los cambios disruptivos más abrumadores y apasionantes.

El reto de AUSAPE es no perder el paso y aportar valor en este escenario, ayudando a que las piezas encajen.

¿Con qué vivencia/recuerdo se queda de sus compañeros de equipo en la Junta?

Para mí fue muy importante la entrada hace dos años. Encontré a personas estupendas que nos acogieron muy bien a los "nuevos", nos guiaron y acompañaron. Un ejemplo de generosidad y compromiso con la Asociación. Susana, Victoria, Marcel y Carmen salen ahora de la Junta... Esto une mucho, seguiremos en contacto.

¿Qué consejo le daría a los interesados en formar parte de la próxima Junta Directiva?

La Asociación somos todos y es una gran experiencia. En mi opinión, es clave que entren ideas nuevas, hay muchas cosas que funcionan bien, pero los nuevos retos exigen planteamientos nuevos y valientes.

Mi consejo es: No te quedes mirando. ¡Vente y participa!



RAFAEL BERRIOCHOA Vocal de AUSAPE

En representación de ICM -
COMUNIDAD DE MADRID
Director de Atención y Soporte a
Clientes de la Comunidad de Madrid

Ha sido parte de la Junta Directiva de
AUSAPE durante 2 años.



MARCEL CASTELLS Vocal de AUSAPE

En representación de AZUCARERA
IBERIA

Director de Tecnologías de la
Información

Ha sido parte de la Junta Directiva
de AUSAPE durante 6 años, y 4
como Delegado de Catalunya

¿Qué significa para usted AUSAPE y qué es lo más valora de la Asociación?

Para mí, equivale a colaboración, cooperación y sinergias entre Asociados, partners y SAP, en un ecosistema en el que las relaciones profesionales fluyen con facilidad.

Me quedo con su éxito como el mejor punto de encuentro de los usuarios de SAP para compartir experiencias e información.

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido AUSAPE en estos últimos años?

Profesionalización, transparencia e internacionalización. AUSAPE ha mejorado su gestión y organización dotándose de personal interno muy cualificado y competente. Además, ha racionalizado las cuentas, los contratos y las atribuciones de sus miembros, haciendo que sea aún más transparente y sostenible.

Nos hemos reinventado para expandirnos, consolidando nuestra presencia activa AUSIA y SUGEN.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en los próximos años, desde su punto de vista?

Crecer en Asociados y ser capaces de trasladarles el valor que ofrece, a través de una base sólida de servicios. Y en la medida en que lo hagamos, conseguiremos que hagan mayor uso de estos servicios y participen más en las actividades.

¿Con qué vivencia/recuerdo se queda de sus compañeros de equipo en la Junta?

Con el orgullo de haber formado parte de un equipo en el que, además de la profesionalidad y dedicación, ha destacado el compañerismo y la amistad. Juntos hemos realizado un hermoso viaje.

¿Qué consejo le daría a los interesados en formar parte de la próxima Junta Directiva?

Lo mismo que les digo a los que quieren tener hijos: al principio hace mucha ilusión, luego te preguntas por qué lo hiciste y continuamente subestimas el esfuerzo que has de hacer. Pero siempre, mientras los ves crecer, te das cuenta de que realmente vale la pena.

¿Qué significa para usted AUSAPE y qué es lo más valora de la Asociación?

Es un entorno de colaboración que favorece el intercambio de información de interés mutuo entre los Asociados-clientes de software SAP.

Lo que más valoro es su capacidad de aportación continua de valor al asociado.

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido AUSAPE en estos últimos años?

Principalmente los cambios se encuentran en dos ejes. El primero, fortalecer internamente la Asociación con una apuesta clara de profesionalización del back-office y de la gestión, así como una mejora continua en la transparencia. El segundo, consecuencia del primero, ha consistido en mirar hacia a fuera, conocer otras asociaciones y crecer en influencia y presencia en los escenarios internacionales de influencia de SAP y las comunidades de usuarios.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en los próximos años, desde su punto de vista?

Visualizo cuatro retos: el primero es descubrir nuevos servicios a ofrecer al asociado con los que aportarle más valor y el segundo, muy ligado, pivota en torno al crecimiento de la masa de Asociados. El tercero, fortalecer el sentimiento de pertenencia del Asociado a una red de colaboración tan importante como es AUSAPE. Y, por último, afianzar la presencia internacional de AUSAPE en el contexto de SAP a nivel internacional.

¿Con qué vivencia/recuerdo se queda de sus compañeros de equipo en la Junta?

Personalmente me quedo con la oportunidad de haber conocido a un excelente y excepcional grupo de personas, con las cuales he compartido el día a día de la Asociación.

¿Qué consejo le daría a los interesados en formar parte de la próxima Junta Directiva?

Sencillamente, que pongan ilusión y se comprometan con cumplir los retos que se planteen como equipo.



DAVID RUIZ BADIA Vocal de AUSAPE

En representación de ENEL
ENERGY EUROPE
Arquitectura de Aplicaciones,
Global ICT, Grupo Enel

Ha sido parte de la Junta Directiva
de AUSAPE durante 2 años, y 4
como coordinador del Grupo de
Trabajo BPM-SOA



XAVIER AYMERICH Tesorero de AUSAPE

En representación de ROCA
Director de Sistemas de Información
Roca Corporación

Ha sido parte de la Junta Directiva
de AUSAPE durante 6 meses.

¿Qué significa para usted AUSAPE y qué es lo más valora de la Asociación?

Para mí, AUSAPE es una comunidad de personas y empresas unidas por el objetivo de favorecer la transferencia de conocimiento dentro del mundo de usuarios de SAP.

Lo que más valoro es la capacidad que tiene la Asociación para trasladar la perspectiva y visión de las necesidades de los clientes al proveedor, de forma que ese intercambio y esas relaciones redunden en valor para las empresas representadas.

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido AUSAPE en estos últimos años?

Llevo en la Junta Directiva tan sólo unos meses, ya que me incorporé en sustitución de mi compañero Pau Abelló el pasado mes de julio.

Lo que he visto desde fuera, y he podido constatar desde dentro, es el esfuerzo constante por la profesionalización de la organización y las actividades, así como el énfasis que hay por crecer, dar valor al Asociado y consolidar su presencia e influencia internacional.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en los próximos años, desde su punto de vista?

Sin duda, AUSAPE debe seguir mirando al futuro con ambición, profundizando en aspectos organizativos, de gestión, etc. No obstante, las prioridades también pasan por seguir creciendo en número de Asociados y ser capaces de dar respuestas a las necesidades de éstos en todo momento, a través de la actualización constante de los servicios y la adaptación de dichos servicios al nuevo portafolio de productos de SAP.

¿Con qué vivencia/recuerdo se queda de sus compañeros de equipo en la Junta?

El trabajo en equipo con el objetivo de mejorar siempre y la obsesión por el beneficio y valor que se traslada al Asociado.

¿Qué consejo le daría a los interesados en formar parte de la próxima Junta Directiva?

Que es una buena experiencia. Requiere un esfuerzo, no se puede negar, pero esta implicación merece la pena.

¡ASÓCIATE!



Grupos de trabajo • Acceso a formación certificada • Participación en foros



Las Jornadas AUSAPE, de nuevo con nosotros



Susana Moreno,
Presidenta de
AUSAPE:
"2013 ha sido
el momento de
recuperar las
Jornadas porque
podemos
y porque queremos"



El Director
General de SAP
Iberia, João
Paulo Da Silva,
con los clientes
españoles



Penteo analiza
con AUSAPE
la adopción
del Software
Social en
la empresa
española



Design
Thinking, una
oportunidad
para innovar
en el entorno
empresarial



El networking
y las
relaciones
personales,
también
protagonistas
del evento

Tendencias empresariales e innovación, en el centro de las XII Jornadas AUSAPE



Susana Moreno, Presidenta de AUSAPE en representación de CEOSA, fue la encargada de inaugurar la XII edición de las Jornadas AUSAPE y ejerció como maestra de ceremonias a lo largo de un evento, que puso la atención sobre dos temas novedosos y de interés para las empresas: Software Social y Design Thinking.

Durante la inauguración de las Jornadas AUSAPE que tuvieron lugar el 12 de noviembre en el Centro de Convenciones Mapfre de Madrid, la directiva de CEOSA subrayó que “éste es el segundo evento más importante de la Asociación de Usuarios de SAP España, tras el Fórum celebrado en el mes de junio”. Las Jornadas se desarrollaron después de una ausencia de tres años en el calendario de la Asociación, ya que “en aquel momento, no hubo más remedio que interrumpirlas porque era preciso enfocarse en puntos más necesarios”, explicó.

2013 ha sido el momento de recuperarlas “porque podemos y porque queremos”, señaló. Según la Presidenta, “podemos, porque tenemos de nuevo fuerza y recursos; y queremos, porque hemos encontrado temas novedosos, de interés para nuestros asociados y adecuados para empezar de nuevo”.

Junto a Susana Moreno, formaron parte del cuadro presidencial en las Jornadas AUSAPE el Director General de SAP Iberia, João Paulo da Silva; el Director de la firma de investigación Penteo para Madrid y zona Norte, Demetrio Barragán; el Customer Innovation Principal de SAP EMEA, Helmar Rodriguez, y el vocal de AUSAPE en representación de Enel Energy Europe, David Ruiz Badia.

Software Social y Design Thinking, temas protagonistas del evento

De la mano de Penteo y Demetrio Barragán se presentó el estudio “La adopción del Software Social en la empresa española”, tendencia de la que las organizaciones pueden extraer una ventaja competitiva mejorando la colaboración entre los empleados y la gestión del conocimiento dentro de las compañías y, al mismo tiempo, conectando con clientes, proveedores y talento fuera de las empresas.

Helmar Rodríguez, por su parte, impartió una master class sobre Design Thinking, concepto que se está imponiendo como metodología en el rediseño de procesos y como marco para pensar y hacer nuevas cosas. El directivo de SAP realizó una introducción a este enfoque estratégico y lideró un ejercicio colectivo de carácter práctico con los asistentes, invitándoles a abrir su mente para buscar nuevas soluciones a los retos que se les plantean a las empresas hoy.

João Paulo da Silva, con AUSAPE en el evento

El primer ejecutivo de SAP Iberia, João Paulo da Silva, aprovechó el marco de las Jornadas AUSAPE para hablar con sus clientes españoles sobre los retos que tendrán que abordar las empresas y cómo las soluciones SAP pueden ayudarles a afrontar ese futuro.

Para el nuevo director general de SAP Iberia, uno de los desafíos a los que tienen que hacer frente las organizaciones, es ser capaces de gestionar los grandes volúmenes de información que manejan, teniendo en cuenta que éstos irán en aumento. “Hoy existen 9.000 millones de dispositivos conectados a la red, pero en 2020 habrá 50.000 millones y el reto será gestionar el gran volumen de información que generarán esos 50.000 millones de dispositivos, puesto que todo estará conectado con todo”.

Ante este escenario, este portugués que acumula 17 años en SAP en diferentes posiciones, considera que SAP está preparada para ayudar a sus clientes a encarar ese futuro tecnológico. No en vano, la multinacional ha evolucionado su catálogo, no sólo ampliando su oferta de ERP y algunas aplicaciones de BI y Analítica de las que disponía en los años 90, sino también conformando un amplio porfolio de productos en las áreas de Movilidad, Cloud y Bases de Datos y Tecnología. “Una parte ha venido por desarrollo interno, pero también a través de adquisiciones como Sybase, Ariba o SuccessFactors”, recordó.

Sea como fuere, SAP ha unido dos mundos, On-Premise y Cloud, dando lugar a una “oferta muy sólida”, sostuvo el directivo, capaz de ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de cualquier empresa y con la mejor experiencia del cliente.

Un ejemplo de ello es SAP HANA, “el producto que más ha crecido en la historia de SAP, consiguiendo crecimientos constantes de triple dígito”. No obstante, matizó que “la tecnología es muy buena, pero es importante saber qué permite hacer y qué permite transformar” para extraer el máximo valor de la solución para la empresa. Por ejemplo, SAP, que es usuaria de esta tecnología, puede cerrar sus cuentas en tiempo real.

Finalmente, quiso dejar un mensaje claro: no habrá grandes cambios en la subsidiaria española de SAP, que dispone en España de un equipo sólido. “Yo soy nuevo, el equipo no”, concluyó.



“Me encanta estar siempre con los clientes”

Tras su incorporación a mediados de julio a la subsidiaria como su primer directivo, las Jornadas AUSAPE han sido el escenario en el que João Paulo da Silva ha ofrecido su primera intervención pública oficial ante sus clientes en España.

En el evento, el veterano ejecutivo de SAP dejó un mensaje claro: no habrá grandes cambios en la subsidiaria española de SAP, ya que dispone en España de un equipo sólido. “Yo soy nuevo, el equipo no”, recalzó.

Da Silva, que reconoció que le “encanta estar siempre con los clientes, en el mundo real”, se ha hecho cargo del negocio de las filiales de España y Portugal y está preparando la unidad de mercado para 2014.

Hasta su nombramiento como director general de SAP Iberia, Da Silva era Vicepresidente de Mercados Emergentes de la organización de Ecosistemas y Canales de la compañía, puesto desde el que ha sido responsable de la dinamización de todo el negocio que realiza SAP a través del ecosistema y el canal de socios en los países de mercados emergentes de SAP EMEA.

No obstante, en sus más de 17 años en la compañía en trabajos orientados hacia la innovación y la satisfacción del cliente, ha ocupado distintos puestos de responsabilidad en las áreas de Ventas y Marketing en diferentes países y regiones de EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Su trabajo siempre se ha orientado hacia la innovación y la satisfacción del cliente y ha estado

Es licenciado en Matemáticas e Informática por la Universidad da Beira Interior, y tiene dos cursos de postgrado, uno en Marketing por la Universidad Católica de Lisboa y otro en Gestión Empresarial por ESADE y CV Consultores (España).



El Software Social en la empresa española, a examen

Demetrio Barragán, director de la consultora Penteo en Madrid, desgranó para los Asociados que asistieron al evento la investigación llevada a cabo por la firma sobre “La adopción del Software Social en la empresa española”, así como las prioridades del CIO y los departamentos de TI en esta área.

Actualmente hay una serie de factores que confluyen (el cambio de modelo de modelo productivo, la coyuntura económica, la consumerización de las TI, etc.), que están cambiando el entorno a una gran velocidad, y esto provoca, en opinión de Penteo, que se estén produciendo la tercera revolución de las TI con cuatro paradigmas claros: Social, Mobility, Analytics y Cloud.

Al mismo tiempo, hay una diversidad de generaciones que confluyen en las empresas: la formada por los Millennials o Generación Y (nacidos entre 1980 y 2000); la Generación X (entre 1964 y 1980); la de los Baby-Boomers (1946-1964) y la Generación Silente, todavía anterior y a punto de jubilarse.

Su presencia en las organizaciones es la siguiente: un 14 por ciento de Millenials; un 32 por ciento de miembros de la Generación X; un 44 por ciento de Baby-Boomers, y un 10 por ciento de Silentes.

Las empresas tienen ante sí el reto de hacer convivir y conseguir el equilibrio entre estas cuatro generaciones, teniendo en cuenta que, por ejemplo, los primeros son nativos digitales, con las tecnologías sociales en su ADN, mientras que Baby-Boomers y los que pertenecen a la Generación Silente son menos proclives a las tecnologías sociales y, además, su presencia en puestos directivos es mayor.

No obstante, las tecnologías sociales están experimentando unas curvas de adopción muy rápidas. “Es un fenómeno social que cambia el modelo de relaciones de la empresa con sus empleados y clientes y nadie quiere quedarse fuera. Cambia la forma de comunicarse e interactuar, y las fronteras entre lo profesional y lo personal son más difusas y se traspasan jerarquías en las organizaciones”, explica Demetrio Barragán.



Empecemos por el principio

¿Qué entiende Penteo por Software Social? Según la firma, son soluciones, plataformas y redes sociales (públicas o privadas) utilizadas para mejorar la colaboración entre empleados y la gestión del conocimiento dentro de la organización, y para conectar con clientes, proveedores y talento fuera de la organización. Es decir, desde una perspectiva interna o privada, se utiliza por las empresas para reforzar las áreas de colaboración, gestión del conocimiento o comunicación interna, mientras que desde el punto de vista externo o público, se emplea para actuar en áreas como conocer mejor al cliente, incrementar las ventas, comunicación y marketing, mejorar la experiencia del cliente, etc.

Aunque el interés por el Software Social es elevado, pero el grado de conocimiento no lo es tanto, puesto que menos de la mitad de las empresas que participaron en el estudio de Penteo (un 48,8 por ciento) aseguran conocer bien estas tecnologías, mientras que el 51 por ciento restante las conoce vagamente.

Pese al dato, es una de las prioridades de inversión de las organizaciones para 2014, pasando del puesto 9 al 6. De hecho, un 54 por ciento prevé que aumentará el gasto en social media a lo largo del próximo año.

En cuanto a los beneficios que proporciona el Software Social, el experto de Penteo explica que “construir sentido de comunidad sobre la marca, mejorar la colaboración interna, optimizar la gestión y la coordinación del proyectos y proveer contenidos atractivos”, se sitúan a la cabeza de las consideraciones de las compañías que han participado en el estudio.

Sin embargo, existen barreras a este tipo de proyectos como “el desconocimiento del impacto de estas iniciativas, la dificultad de disponer de métricas, la falta de personal interno y la poca experiencia de los proveedores de servicios”, prosigue Barragán.

Penteo ha detectado en su informe una falta de posicionamiento por parte del departamento de TI en estas iniciativas, puesto que sólo el 39,4 por ciento de ellas son impulsadas por el CIO, mientras

que marketing y comunicación lideran el 75,8 por ciento. Les siguen los departamentos de RR.HH., con un ratio del 30,3 por ciento.

Según el experto, “este fenómeno ha cogido a los departamentos de TI con el paso cambiado”, pero el CIO de hoy debe co-crear y no quedarse anclado en las tecnologías.

Por eso, Penteo recomienda que desde TI que se trabaje en la detección de necesidades y en la definición de un plan de acción para co-liderar los proyectos de este tipo y en este proceso es clave identificar quien aporta valor en este escenario, los beneficios y el valor para la empresa, el talento, y lanzar pilotos y proyectos, posicionándose como departamento clave.

Barragán también habló de casos de éxito con iniciativas puestas en marcha por empresas españolas para fomentar la colaboración a través del Software Social. Un ejemplo es Ferrovial y otro Repsol. Esta última ha utilizado el Software Social para promover la innovación. Sus trabajadores presentaron 600 propuestas y 12 de ellas se están llevando a la práctica.

Plan de acción paso a paso

- Identificar los quick-wins: marcarse hitos sencillos y alcanzables para ver la viabilidad del proyecto.
- Definir fases, calendarios, responsabilidades e hitos.
- Establecer indicadores para hacer seguimiento del proyecto y medir su éxito.
- Identificar las necesidades tecnológicas a corto, medio y largo plazo.
- Evaluar costes y viabilidad financiera
- Implicar a la alta dirección



Design Thinking, la metodología clave para crear un espacio de innovación en la empresa

No son pocas las ocasiones en las que la necesidad de innovar es citada como imperativo para impulsar la recuperación. La innovación irrumpió con fuerza en las XII Jornadas AUSAPE a través de un bloque dedicado a Design Thinking, que surge como un marco para pensar y hacer nuevas cosas.

Design Thinking es una corriente que toma fuerza en la empresa como marco para pensar y hacer nuevas cosas, resolviendo los retos que se plantean en la nueva realidad que vivimos y, a la vez, encontrando otros nuevos.

Básicamente es un conjunto de herramientas que se utilizan para resolver de una forma distinta los retos actuales. Tal y como apuntó Helmar Rodríguez, Customer Innovation Principal de SAP EMEA, “el marco en el que nos movemos hoy es diferente al de hace cinco años, por lo que hay que cambiar la forma de pensar tanto de las personas como de las empresas”. El cambio, y esto es en lo que se basa Design Thinking, se centra en la generación de ideas colectivas que -una vez que se encuentran todas juntas- dan lugar a una idea mayor o incluso a un nuevo reto, y mediante ese intercambio se afrontan y se resuelven.

El directivo explicó que, una vez planteado el reto, lo primero que se hace “es mirar, observar alrededor, para así abrir el campo de referencia. Cuando trabajamos, nos encontramos con que nuestra vida se encuadra en un marco determinado. Hay que ampliar ese marco para disponer de más información”. Con Design Thinking, se ayuda a la mente a conseguir el encuentro con las ideas mediante la utilización de determinadas herramientas. La clave, según el ejecutivo de SAP, se encuentra en que “no nos limitamos a ninguna idea sino a muchas para, después, concretarlas y centrarnos en aquéllas que son factibles y económicamente viables”. Una vez encontradas, se pueden realizar prototipos para ir más allá del simple concepto y poder ofrecer una solución mucho más completa al reto planteado.

Fases de Design Thinking

El ciclo de Design Thinking se divide en seis fases concretas:

- 1.- Encuentro del reto. Se analiza el reto que se quiere estudiar. No sólo eso, sino que éste puede ser matizado porque, a medida que se avanza, pueden aparecer nuevos desafíos que también son de interés. En cada una de las fases hay herramientas específicas para ir al encuentro del reto.
- 2.- Exploración. Se trata de abrirse a conceptos más amplios. Antes de ir al mundo de la ideas, hay que abrir el contexto. Es en esta etapa cuando entran en juego nuevas herramientas como, por ejemplo, el mapa de contexto o el mapa de empatía.
- 3.- Fase de ideación o Brain Storming. Se barajan numerosas ideas aportadas por el grupo de personas. Se trata de generar un número indeterminado de ideas que, a su vez, ayuden a generar una idea superior.
- 4.- Fase de sintetización de ideas para darle valor. En esta etapa se conjugan todas las ideas aportadas por el grupo, se da valor a cada una de ellas y se descartan aquellas que no pueden ser viables.
- 5.- Definición del roadmap. Se crea la ruta que conviene y que acabará en la resolución del reto planteado.

Design Thinking Experience

Tras esta introducción conceptual, el Customer Innovation Principal de SAP EMEA propuso a los asistentes la realización de un ejercicio práctico de Design Thinking. Su desarrollo fue breve pero incluyó todos los elementos para poder comprender qué es un proceso completo de Design Thinking.

A través de la experiencia en vivo, se hizo evidente cómo de un reto surgían otras ideas y, a su vez, nuevos retos. En este punto, Helmar Rodríguez, centrándose en la parte de observación de las necesidades de los clientes, puso como ejemplo a Henry Ford: “si sólo hubiera estado atento a lo que le pedían los clientes, habría desarrollado una idea para hacer que los caballos fueran más rápidos y, sin embargo, lo que le surgió fue otra idea diferente: la invención del vehículo a motor. Se trata de hacerse las preguntas correctas. El hecho de la observación puede parecer trivial pero, en realidad, es fundamental”.

Y es que, haciéndose las preguntas apropiadas, el flujo de las ideas va aumentando y con ello también información de la que disponemos. ¿Qué hacemos entonces para ampliar el marco de la observación? Crear un mapa de contexto de la empresa o de empatía si se trata de una persona.



- 6.- Diseño del prototipo. En este último paso se lleva la idea a un terreno físico. Para trasladarla hasta ahí se puede hacer una construcción simple de la idea o aplicar cualquier otro método, como realizar un prototipo con fichas de Lego a preparar un dibujo del prototipo. Esta fase es quizás una de las más importantes puesto que el hecho de construir algo, permite hacer que las ideas sean tangibles.

En Design Thinking es fundamental el papel que juega la diversidad. Esta característica es muy importante porque a mayor diversidad, los resultados que se obtienen son mejores y, por tanto, es necesario canalizar la diversidad hacia la consecución de reto.

No obstante, la clave fundamental es no centrarse en la tecnología sino en el valor que ofrece Design Thinking para encontrar los procesos de negocio adecuados. En definitiva, Design Thinking es una metodología y una forma de pensar.

El papel de SAP

Es evidente que Design Thinking ayuda a las empresas con un enfoque novedoso para afrontar nuevos retos y resolverlos. Pero, ¿cuál es el papel que juega SAP en esta metodología? “Design Thinking es una metodología que pretende crear un espacio de innovación, una metodología para crear retos y desde SAP creemos que esto es algo muy interesante para las compañías. Por eso, además de ofrecer los servicios tradicionales, adicionalmente ofrecemos la posibilidad de crear estos espacios de búsqueda, de forma gratuita, para que nuestros clientes puedan dar un valor mayor a su compañía”, explicó Helmar Rodríguez.

SAP ha realizado sesiones de Design Thinking para todo tipo de compañías. Inicialmente estas sesiones, que no tienen coste, son un servicio del área de preventa y, en muchos de los casos, se producen porque el cliente quiere profundizar en un objetivo relacionado con movilidad o SAP HANA.

La valoración de los asistentes... y sus opiniones

Los resultados de las encuestas de satisfacción indican que las Jornadas AUSAPE han superado con nota las expectativas de los asistentes, quienes también han valorado de forma muy positiva la organización del evento. También hemos recogido testimonios in situ sobre lo que dio de sí la convocatoria.



“En general, las Jornadas me han parecido muy interesantes y, en concreto, Design Thinking me parece un tema muy novedoso y desconocido. Incluso me voy pensando cómo encajar alguna sesión en la empresa. No obstante, soy un firme defensor de AUSAPE desde hace muchos años porque nos permite estar al día de lo que ocurre en el entorno SAP a través del Fórum y de los grupos de trabajo, y eso nos ahorra dinero”.

Amando Vela, *HEFAME*



“Las Jornadas han estado bien. Las charlas han sido interesantes, aunque convendría innovar en formato. ¿Cómo? No lo sé”.

Eduardo Prida, *ADVEO*

“Las Jornadas me han parecido tremendamente interesantes y los temas muy punteros, que nos preocupan. En el caso del Software Social, por ejemplo, es importante tener expertise dentro de la organización para liderar proyectos”.



Tona Monedero,
CODORNÍU

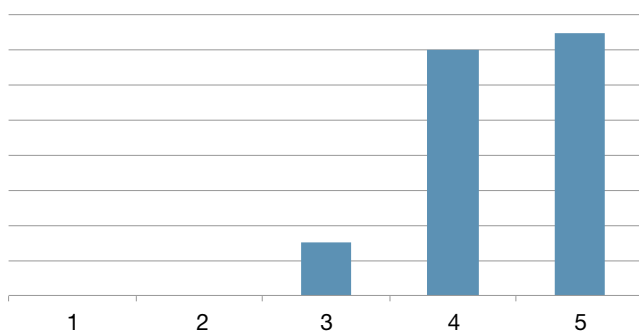
“Los dos temas principales, Software Social y Design Thinking, han sido una buena elección. Ambos bloques han resultado muy interesantes y están de plena actualidad. Incluso mucho de lo que se ha hablado se puede aplicar a la propia Asociación y mejorar, a través del Software Social, la comunicación de los grupos de trabajo”.



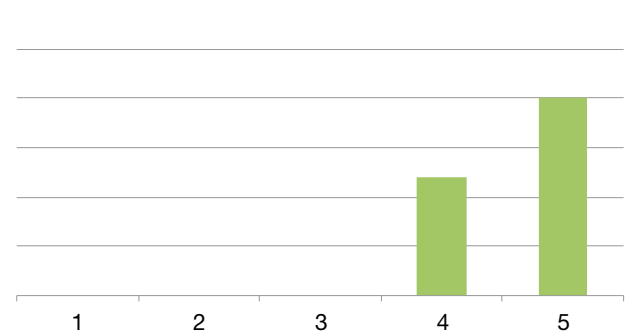
Óscar Soler, *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (UCM)*

VALORACIÓN DE LOS ASISTENTES

¿Han cubierto tus expectativas los temas propuestos?



¿Cómo valorarías la organización del evento?



1 - MAL; 2 - REGULAR; 3- BIEN; 4- MUY BIEN; 5- EXCELENTE



Elena López de Ocariz
 Delivery Manager
 Area Enabling Services



PepsiCo Suroeste Europa
www.pepsico.com
 Asociado desde 2000

¿Qué beneficios le ofrece a su compañía el uso de soluciones y sistemas SAP?

Una plataforma integrada, robusta y de amplia funcionalidad que hace posible integrar en una única solución tanto procesos como información. SAP nos ha permitido abordar un proyecto de unificación de plataformas ERP de las divisiones de foods y bebidas, fruto de la integración de ambos negocios en 2011.

¿Qué valor le aporta su pertenencia a AUSAPE?

La posibilidad de formar parte de un Foro de Usuarios SAP con los mismos intereses y/o preocupaciones. AUSAPE, además, nos proporciona múltiples canales donde poder compartir experiencias como la revista, su página web, los grupos de trabajo, foros, etc.

¿Cuál será nuestra próxima inversión en SAP?

En estos momentos estamos iniciando el proyecto de upgrade de nuestra plataforma BIW, con el objetivo de pasar de la versión 3.5 a la 7.31. La iniciativa se aborda en primera instancia por la obsolescencia de la versión pero con una visión estratégica. Esperamos que la nueva versión nos permita acceder a nueva funcionalidad de SAP BIW así como a herramientas de business intelligence como SAP BusinessObjects u otras.



Mercè Ordóñez Manent
 Sistemas de Información



Ferrovial Servicios
www.ferrovial.com
 Asociado desde 1994

¿Qué beneficios le ofrece a su compañía el uso de soluciones y sistemas SAP?

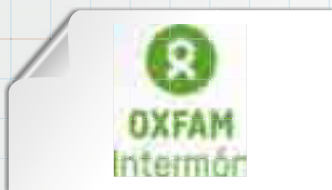
Las soluciones SAP nos aportan homogeneización en los procesos de gestión de nuestros negocios, facilitando su visión integral. La escalabilidad técnica y funcional nos permite la adaptación a las nuevas necesidades de la organización, lo que mejora la eficiencia de sus procesos e incrementa la productividad.

¿Qué valor le aporta su pertenencia a AUSAPE?

Valoramos muy positivamente la posibilidad de compartir experiencias con otros asociados y mantenernos informados de forma constante de las actualizaciones y evoluciones de SAP.

¿Qué es lo que más me gusta de Fórum AUSAPE?

La posibilidad de reunir en unas jornadas a tantos profesionales vinculados a SAP, lo que facilita el networking. Las ponencias son siempre muy interesantes y ofrecen planteamientos innovadores tanto en el uso de SAP como en tendencias de gestión.



OXFAM INTERMON

www.oxfamintermon.org

Asociado desde 2013

Rosa M^a Cortada del Burgo
Responsable del Área de
Sistemas de Información e
Infraestructuras



¿Qué beneficios le ofrece a su compañía el uso de soluciones y sistemas SAP?

SAP nos ofrece un sistema de front-office y back-office robusto y fiable, que nos permite ser totalmente transparentes a la hora de rendir cuentas a nuestros colaboradores.

¿Qué valor le aporta su pertenencia a AUSAPE?

Estar al corriente de la evolución estratégica de las soluciones SAP y de las tendencias del mercado, así como compartir experiencias con otras organizaciones que pertenecen a la Asociación.

¿Cuáles son los principales retos que afronta su empresa en TI?

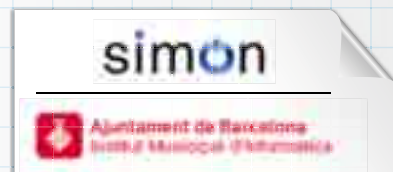
Hacer llegar las aplicaciones institucionales a países con poca conectividad y en los que el acceso a Internet es muy caro, como podría el caso de Sudán o Chad.



Proyecto Simon

Direcció Executiva de l'Àmbit d'Operacions i Transformació

- IMI - Hàbitat Urbà



Institut Municipal d'Informàtica

www.bcn.cat

Asociado desde 2002

¿Qué beneficios le ofrece a su compañía el uso de soluciones y sistemas SAP?

Nos ha permitido un mayor control y seguimiento económico, mejorar los procesos funcionales, modernizar los sistemas e incorporar funcionalidades de Administración electrónica, gestión documental, web, etc. Todo ello con la robustez y solidez que SAP garantiza.

¿Qué valor le aporta su pertenencia a AUSAPE?

Desde el IMI siempre hemos creído que la Asociación aporta grandes beneficios. En este sentido, AUSAPE es un lugar de intercambio de experiencias de usuarios y empresas, un vehículo para trasladar a SAP cuestiones de mejoras y un foro de propuestas.

¿Cómo afronta el IMI la provisión de servicios TIC?

Mediante el proyecto Simon que, alineado con las tendencias actuales del sector TIC, tiene como objetivo la transformación de la organización para orientarla hacia la provisión de servicios frente al modelo vigente centrado en tecnologías, plataformas o desarrollos. El principal foco está en las personas, esenciales para lograr el éxito de este cambio cultural sin impactar la provisión de las TIC al Ayuntamiento, y buscando la excelencia basándonos en la mejora continua.



SAP Forum, uno de los mayores encuentros sobre tecnología de España de 2013

Como de gran éxito se podría catalogar el SAP Forum que se celebró el pasado 28 de noviembre en Madrid y que reunió a más de 1.100 personas. La clave se encuentra en la importancia que desde el primer minuto se dio a los responsables del éxito de la multinacional alemana: clientes y partners.

Como piedra angular que representa para SAP, durante el evento se puso el acento en la importancia del cliente y del partner en una compañía que es líder tecnológico mundial. Gracias a ellos, SAP ha experimentado en los últimos años una revolucionaria transformación que le ha permitido adaptarse a los tiempos y dejar de ser única y exclusivamente “una compañía de ERP”. El evento fue inaugurado por Steve Tzikakis, director general para el Sur de Europa de SAP, quién además de recordar la historia de la firma desde sus inicios, hizo un repaso a los cambios fundamentales de la compañía en los últimos tres años y dónde se centra ahora la estrategia de SAP:

“ERP, Business Analytics, Cloud Computing, movilidad, redes sociales, Big Data y, por supuesto, SAP HANA, conforman la estrategia de esta compañía”, explicó. El principal ejecutivo para el Sur de Europa, tras hacer un recorrido por toda la gama de soluciones de la compañía, dejó claro que el éxito viene gracias a “nuestros partners por su contribución a la transformación de la compañía y a nuestros clientes, que han invertido en las soluciones de innovación de SAP a pesar de las condiciones macroeconómicas. Estas empresas se han transformado en compañías mejor gestionadas y ahora se encuentran en la senda del crecimiento”.

En la práctica

Moderadas todas las ponencias por el periodista Juan Ramón Lucas, las palabras de Tzikakis se convirtieron en hechos cuando en escena aparecieron casos prácticos como los de las compañías Celsa y Campofrío, apoyados por los partners Fujitsu y everis respectivamente, en los que se pudo apreciar cómo las soluciones de SAP, principalmente la apuesta por las ventajas que proporciona la nube, han ayudado a ambas a ser mejores organizaciones así como a un desarrollo y expansión en mercados internacionales mucho más eficaz y rápida con una ventaja añadida: “el cliente sólo paga por aquello que utiliza, porque todo se encuentra en la nube”, puso de relieve Luis Ramos, Socio Director de everis.

Para finalizar con esta primera sesión plenaria, se hizo entrega de los SAP Quality Awards, con los que SAP premia la calidad de las implantaciones realizadas por sus clientes (ver cuadro).

SAP, para las personas

João Paulo da Silva, director general de SAP Iberia, fue el encargado de abrir la segunda parte del evento. Nuevamente, con el cliente como protagonista, el máximo responsable de la filial ibérica aseguró que “SAP no está sólo en las industrias. También se encuentra en la vida de las personas”, y puso el ejemplo de cómo ayuda SAP HANA al hospital Charité a realizar un análisis de ADN a los enfermos de cáncer para determinar cuál es el tratamiento más adecuado. Además lo hace en horas, cuando este proceso antes tardaba semanas. Haciendo referencia a los 140 partners que

tiene SAP en España, así como a los más de 6.000 consultores formados en sus soluciones y a los más de 5.700 clientes, el ejecutivo dio paso a un video en el que se mostró el caso de éxito de FCC, una de las primeras compañías españolas usuarias de SAP HANA. Precisamente, en referencia a esta plataforma, el directivo señaló que “el mundo es cíclico y siempre tenemos crisis, y es en estos momentos de crisis cuando SAP ha sacado novedades para ayudar a sus clientes. Con SAP HANA queremos ayudarlas a ser más ágiles”.

La importancia del partner

Además de ser conscientes de la importancia de los clientes para el desarrollo de la compañía, el partner cobró especial protagonismo y lo hizo de la mano de uno de los principales: José María de la Torre, vicepresidente y director general de HP Enterprise Group para España y Portugal, destacó la importancia de la alianza que su compañía mantiene con SAP. Asimismo explicó la influencia positiva de SAP en los buenos resultados de su estrategia “Nuevo Estilo de IT”, dentro de la cual SAP HANA se ha convertido en un pilar indispensable. Por su parte, Enrique Solbes, vicepresidente y director general de HP Enterprise Services para España y Portugal, subrayó que “trabajar con SAP en múltiples entornos, ya sean tradicionales o nuevos en relación al cloud, nos permite estar presentes en distintas industrias, banca, Administración Pública y otros sectores de mercado, cumpliendo el compromiso de trabajar por y para la excelencia en el servicio”.



AUSAPE, muy activa en SAP Forum

La Asociación estuvo presente en el principal evento de SAP Iberia este año y su stand sirvió de reclamo para los Asociados y aquellos profesionales interesados en conocer la organización.

Este punto recibió la visita de muchos de muchos de nuestros Asociados que se acercaron a saludar, charlar, conocer las últimas novedades, etc. También y no menos importante, tanto des-

de el stand como en una sala del recinto, se facilitó información a aquellas empresas usuarias de SAP que mostraron su interés por los servicios y el funcionamiento de AUSAPE.

Tanto los miembros de la Junta Directiva como el staff de la Oficina AUSAPE ejercieron de embajadores de la organización en distintas actividades.

En la entrega de los SAP Quality Awards de Iberia



Foto de familia tomada durante la entrega de premios. En el centro, Victoria Cuevas, vicepresidenta de AUSAPE en representación de Enagás.

Un año más, la Asociación de Usuarios de SAP España ha participado, en calidad de jurado, en todo el proceso de selección de esta edición de los SAP Quality Awards con los que SAP Iberia reconoce los proyectos de mayor calidad en la implantación de sus soluciones.

En esta edición se han presentado 18 proyectos, de los que el jurado, compuesto además de por AUSAPE, por responsables de la consultora Penteo, profesores de Escuelas de Negocio y directivos de SAP, ha elegido a los nueve ganadores. Y fue SAP Forum el escenario en el que se realizó la entrega de los galardones.

Los proyectos se han dividido en tres niveles, en función de la envergadura de la implantación: Grandes, Medianas y Pequeñas. Dentro de cada una de ellas, se han establecido tres categorías: Gold al proyecto ganador y Silver y Bronze al segundo y al tercero. Los galardonados como Gold han sido Ferrovial en grandes implantaciones, Fundosa Grupo en medianas y BBVA Seguros en pequeñas.

Los premios de la categoría Silver han ido a parar a Canal de Isabel II Gestión en grandes implantaciones, ZAGOPE Construções e Engenharia en Medianas y Acciona en Pequeñas. En la categoría Bronze han sido reconocidas la Consejería de Hacienda de la

Junta de Castilla y León en grandes implantaciones, EGASA XXI en medianas y Gallina Blanca Star en pequeñas.

Los tres proyectos ganadores

Ferrovial puso en marcha el denominado Proyecto Marco Polo para mejorar la gestión de central de la información sobre sus productos financieros. Para ello eligió la solución SAP TRM (Treasury and Risk Management) haciendo uso de una Solución de Despliegue rápido (RDS, por sus siglas en inglés). Stratesys ha sido el partner encargado de la implantación.

El proyecto de Fundosa se centra en el área de Recursos Humanos y de Analíticas, ya que implantó las soluciones SAP HCM (Human Capital Management) y de Business Intelligence para gestionar la información del personal de las 58 empresas que conforman el grupo, así como para poder extraer y analizar indicadores sobre el desempeño personal de sus empleados. La implantación fue realizada por Stratesys.

BBVA Seguros implantó la solución SAP BPC (Business Planning and Consolidation) para mejorar la Planificación y el Control presupuestarios y alinear sus objetivos con el de otras empresas del grupo. El partner, en este caso, ha sido Accenture.

Entrevista a Javier Fernández León, SAP Principal Business Developer Manager de FUJITSU

“El cliente de Fujitsu cuenta con un socio que tiene todas las capacidades para que sus iniciativas SAP sean un éxito”



Con una dilatada experiencia en Fujitsu, Javier Fernández acaba de asumir la responsabilidad de desarrollar el negocio SAP en la subsidiaria española de la firma. Le entrevistamos para que nos de su visión sobre la oferta de Fujitsu y por qué las empresas tienen en ella un partner sólido en el entorno SAP.

¿Cuál es el ritmo de crecimiento en SAP de la unidad de servicios de Fujitsu?

En España viene creciendo a doble dígito desde hace más de cinco años y nuestras expectativas son ambiciosas. De hecho, tenemos un Plan Estratégico -no sólo en España, sino a nivel mundial- para triplicar nuestra facturación en los próximos cinco años.

¿Qué aceptación, desde su punto de vista, están teniendo las apuestas de SAP -Cloud, HANA, movilidad- en el mercado?

La aceptación de cloud es excepcional. Un ejemplo es nuestro modelo de servicios gestionados Cloud4SAP, en el que el cliente sólo paga por las transacciones y nosotros nos encargamos de todo, desde hardware, redes, soporte hasta gestión BASIS, seguridad, service desk, etc.

En SAP HANA, Fujitsu es líder en implantaciones a nivel mundial, con más de 300 realizadas y, de ellas, casi el 55 por ciento funcionan sobre aplicativos no SAP. Aunque el mercado en España no estaba evolucionando en línea con el internacional en 2012, en 2013 se ha producido un cambio de tendencia debido a factores como el cambio de licenciamiento de SAP y a una mejor coyuntura económica. Lo comprobamos por el número de pruebas de con-

cepto que estamos realizando, tanto para empresas cotizadas como para mid-market.

Por último, movilidad es una tecnología completamente cross que enlaza con las otras. La aceptación es amplísima, pues la manera de interactuar con los entornos SAP se está trasladando del PC al dispositivo móvil.

¿Percibe mayor interés en SAP, incluyendo también Analítica y ERP, por parte del sector privado o del sector público?

Si bien el sector privado siempre ha ido un paso por delante, ahora mismo percibimos un interés similar de ambos sectores por las áreas de cloud para conseguir reducir costes y ser más eficientes, y por analytics y movilidad, para facilitar el acceso a la información desde cualquier dispositivo a empleados y clientes en el caso de las empresas privadas, y a los ciudadanos o funcionarios, en el de las Administraciones y organismos públicos.

Un ejemplo claro de esto en el sector público son las iniciativas de "Smart Cities", que aúnan tecnologías cloud, procesamiento de datos en tiempo real, con tecnologías como SAP HANA, y técnicas de movilidad.

¿Cuáles son las soluciones SAP más demandadas por el sector privado?

Casi todas las empresas del sector privado son ya usuarias de SAP. Por ello, el potencial que vemos en la adopción de nuevas tecnologías como Cloud4SAP, servicios de BI combinados con SAP HANA y soluciones de movilidad.

¿Y por el sector público?

El sector público está claramente avocado a la estandarización de sus soluciones TI con el fin de reducir costes y ganar eficiencia. Por ello, vemos un mayor recorrido en la adopción de SAP como software de gestión en las áreas financieras, de recursos humanos y Business Intelligence.

Además, está perdiendo el miedo a externalizar o gestionar en la nube privada SAP con modelos de pago por uso.

Brevemente, ¿por qué deberían las empresas apostar por las soluciones SAP de Fujitsu?

Liderazgo, porque trabajarían con la tercera compañía de TI del mundo con más de 170000 empleados en más de 100 países; experiencia en SAP, con más de 8.000 clientes SAP de todos los sectores, y 400.000 usuarios gestionados; y la apuesta por la innovación constante.

La empresa que elige a Fujitsu, trabaja con una organización que mantiene una longeva alianza y un fuerte compromiso con el entorno SAP, y cuenta con un socio que tiene todas las capacidades para que sus iniciativas sean un éxito.

De forma general, y ya no centrándonos en SAP, ¿qué es lo que preocupa a las empresas desde el punto de vista tecnológico?

En el área tecnológica, identificamos retos como la convergencia de tecnologías como cloud, Big Data y movilidad, que está aumentando la complejidad en la gestión; que la ventana tecnológica se está reduciendo, con lo cual es difícil establecer planes TI a largo plazo, y que el CIO debe aportar valor y transmitir que las TICs son una palanca de inversión para la mejora del negocio.

Por otra parte, las empresas están preocupadas por encontrar la mejor manera de adaptarse al empleado/consumidor digital mejorando la movilidad empresarial y nuevos canales digitales; conse-

guir un alineamiento dinámico y eficiente en costes de la tecnología con el negocio, y que Big Data esté al servicio del negocio para ofrecer un mejor servicio al cliente y lograr fidelizarlo.

¿En qué áreas o ámbitos están centrando sus inversiones?

Fujitsu tiene una visión diferencial para la aplicación de las TICs, Human Centric Society, orientada las personas y que tiene como objetivo hacer realidad una sociedad segura y próspera.

Para materializarla, estamos priorizando las inversiones en nuestra plataforma cloud global, ampliando nuestros servicios en esta área con la creación de nuevos data centers mundiales.

Además, estamos expandiendo nuestro ya de por sí amplio portfolio de servicios profesionales y servicios gestionados, realizando un importante esfuerzo en tecnologías de Big data, donde se engloban SAP HANA, supercomputación HPC, sensores, etc. Y, por supuesto, en nuestras soluciones de tecnología.

¿Está siendo 2013 menos complicado que 2012?

Los datos macroeconómicos están anticipando una mejora en la economía y, desde el punto de vista de nuestra empresa, las expectativas son mejores a medio y largo plazo, tanto en materia de competitividad como en facturación.

En general, vemos que la internacionalización está siendo una importante palanca. Es más, las empresas que están apostando por ella son las que más procesos de innovación están aplicando en su gestión y su producción.

La última pregunta

Después de todo lo que nos ha contado, díganos en qué se sustenta la relación Fujitsu-SAP.

Intentaré ser muy breve porque se trata de una alianza de hace 40 años, cimentada en la innovación conjunta y la retroalimentación mutua.

Fujitsu es uno de los partners estratégicos de SAP. No en vano, somos una de las tres compañías en el mundo que cuenta con todas las certificaciones de la compañía: en tecnología, servicios y hosting, y hemos sido los primeros en obtener el certificado oficial SAP Cloud Services Provider y HANA Enterprise Cloud Certified. Disponemos de Centros de Competencia en Walldorf, Tokio y California y más de ocho data centers exclusivos para SAP en EMEA, con 2.000 consultores en la región. Creo que no todos pueden decirlo.

Como partner de referencia, hemos participado desde el principio en el diseño de SAP HANA y nuestro appliance ha recibido el Premio SAP Pinnacle Award como Technology Innovator. La innovación es constante y la propia SAP internamente usa nuestra tecnología y servicios.

Al mismo tiempo, SAP es líder absoluto del mercado de software empresarial y está siempre a la vanguardia de la innovación, lo que es una fuente de inspiración para innovar y poder ofrecer a nuestros clientes soluciones que les permitan exprimir al máximo la tecnología existente.



Edgar Jubillar
Gerente de SES en everis



HANA se escribe con V

Históricamente, muchos productos tecnológicos como los ordenadores, las calculadoras o los teléfonos móviles se originaron en el mercado empresarial y, con el paso del tiempo, estas tecnologías explotaron por el uso a gran escala por parte de los consumidores, principalmente gracias a su reducción de precio.

Sin embargo, no fue hasta el crecimiento de Internet a mediados de los 90 cuando este patrón comenzó a cambiar. Particularmente, el surgimiento de servicios gratuitos basados en anuncios publicitarios como el correo electrónico y la búsqueda web, de compañías como Hotmail y Yahoo, empezó a plantear la idea de que la oferta de servicios tecnológicos para el consumidor (basados en un sencillo navegador web) eran alternativas viables al enfoque tradicional de la computación empresarial. En los últimos años, los dispositivos de Apple, iPhone y iPad, han sido especialmente importantes en este aspecto. Ambos productos fueron diseñados bajo la figura del consumidor individual como público objetivo, pero su implantación en el entorno laboral ha logrado alcanzar un éxito de mercado imprevisto.

El impacto principal de la consumerización es que está forzando a las empresas, especialmente a las grandes compañías, a replantearse la manera en que adquieren y administran sus servicios y equipos tecnológicos. Una de las áreas más influenciadas por la consumerización es el acceso a la información (estructurada y no estructurada), donde hoy en día existe un claro decalaje entre el entorno personal y el empresarial. Mientras que en el entorno personal tenemos acceso a ingentes cantidades de información desde cualquier dispositivo (smartphone, tableta o portátil) a altas velocidades (4G, fibra óptica) y desde cualquier lugar, en el entorno laboral nos enfrentamos a diario a transacciones lentas, procesos empresariales interminables o a un reporting ineficiente. En este contexto, la plataforma de in-memory computing SAP HANA tiene mucho que aportar.

La primera impresión siempre cuenta

Tecnológicamente uno de los beneficios más inmediatos de la informática in-memory es la velocidad de procesado de la

información. Ya no es necesario que las organizaciones accedan a datos almacenados en Data Warehouses. La información transaccional es almacenada en memoria, lo que implica un acceso más rápido desde un punto de vista analítico y transaccional. En everis tenemos diversas experiencias reales de proyectos con SAP HANA, en las que hemos podido constatar mejoras de entre el 75 y el 80 por cien de promedio en el reporting operacional sobre SAP HANA y mejoras de hasta un 150 por cien en el acceso a datos transaccionales en el SAP ECC.

La arquitectura in-memory de SAP HANA también permite que la visión de la información se realice en tiempo real, lo que no sólo reduce los requisitos de almacenamiento de base de datos, sino que también, simplifica el modelado y el uso de datos. Como ejemplo, la información en SAP HANA puede ser consumida directamente con SAP BusinessObjects sin necesidad de crear queries predefinidas, información pre-agregada en tablas o cubos, ni de generar índices o vistas.

Sin embargo, no todas las organizaciones tienen grandes volúmenes de información que quieren visualizar de forma rápida. Algunas sólo quieren la información correcta, en el momento apropiado para las personas adecuadas. La plataforma SAP HANA permite a los usuarios analizar, con mucho más detalle y con mucha más veracidad, grandes volúmenes de datos en vez de muestras representativas, lo que, en última instancia, hace posible que tomen mejores decisiones de negocio.

Una de las últimas tendencias tecnológicas de SAP HANA presentada en el reciente SAP TechEd de Ámsterdam, la plataforma SAP HANA Cloud, y su clara incidencia en soluciones como SuccessFactors o Ariba, permite a las organizaciones ampliar la versatilidad de implementaciones (on-premise, híbridas y en cloud), y esto reduce el TCI

y el TCO de dichas soluciones además de minimizar el riesgo de disrupción de los sistemas actuales.

Valor se escribe con V

Pero, las mejoras tecnológicas (volumen, velocidad, variedad, veracidad, versatilidad y cualquier otro sustantivo que comience por uve) no son necesariamente el mayor beneficio que puede aportar SAP HANA para muchas de las organizaciones. Las mejoras en la información de la que disponen las compañías aportan un nuevo valor y una ventaja competitiva (otra vez con uve) para rediseñar, cambiar e imaginar nuevos procesos, modelos o negocios. ¿Qué cambios imaginaria en la producción o las promociones si su empresa pudiese identificar los patrones de compra de tus clientes 100 veces más rápido que actualmente? ¿Qué rediseñaría en los procesos de ventas si pudiese analizar la rentabilidad y los costes de miles de puntos de venta en menos de 5 segundos? ¿Cómo cambiarías su negocio si pudiese segmentar a los clientes de su hotel en tiempo real mientras están alojados en él? SAP HANA tiene la capacidad de cambiar la naturaleza de esas preguntas cuando no existen límites tecnológicos.

Cuando una organización toma el camino de la ventaja competitiva, por definición, viaja sola. Si no se viaja solo, entonces no se está consiguiendo la diferenciación que se persigue para separarse del resto. La clave en este proceso es rediseñar radicalmente los procesos de negocio a la luz de la eliminación de las restricciones tecnológicas. He aquí algunos ejemplos reales a tener en cuenta:

- Emirates Airlines ha comenzado a probar el cálculo en tiempo real del precio de los asientos de sus aviones en función de
- McLaren ha conseguido transformar los datos de los cientos de sensores de los coches de F1 en información durante la



la disponibilidad, la demanda y las fechas sobre SAP HANA, optimizando los procesos de cálculo de 12 horas a 0,89 segundos.

carrera en menos de 1 segundo. Esto les ha permitido predecir en tiempo real el comportamiento del vehículo en carrera utilizando los datos históricos de carreras previas y entrenamientos.

- NongFu Spring, compañía china embotelladora de agua, ha conseguido ahorrar un 35 por ciento en costes de transporte (los cuales representan un 15 por ciento de su facturación) calculando las rutas de transporte más cortas hasta su próximo destino (en 3,7 segundos), mientras los conductores están en los camiones.



McLaren BO report con la información del vehículo en tiempo real (parte superior) y la información predictiva (parte inferior)

En everis ya estamos ayudando a diversas organizaciones en sus procesos de adopción de SAP HANA, desde la aceleración de funcionalidades existentes (escenario SIDECAR) o la simplificación de los modelos de datos en SAP BW (Operational Reporting on HANA), al diseño y creación de nuevos procesos, modelos y negocios (implementando SAP Business Suite on HANA).

En definitiva, estamos transformando la forma de trabajar hoy en las organizaciones del mañana.



David Llamas
Manager SAP BI de REALTECH España



Big Data, un reto abordable

Nadie duda de que la información es un activo corporativo, así que almacenarla, gestionarla y poder extraer el máximo valor de ella es uno de los grandes desafíos de las empresas.

Big Data, soluciones de Business Intelligence y de análisis predictivo y SAP HANA convierten el reto en conocimiento y oportunidad.

El concepto de Big Data tiene múltiples definiciones, pero una comúnmente aceptada es la que lo describe como la situación donde la cantidad, variedad y velocidad de los datos exceden la habilidad de la organización para almacenarla, gestionarla y manejarla adecuadamente para tomar decisiones.

Cantidad, porque es indiscutible que la información está creciendo de forma exponencial.

Variedad, porque casi el 80 por ciento de los datos de una organización son no estructurados (no numéricos). Vídeo, audio y otros datos no estructurados, como los contenidos en redes sociales, son cada vez más importantes en la toma de decisiones y requieren tecnologías de análisis específicas.

Velocidad, porque se requiere poder disponer y analizar toda esta información casi en tiempo real. Contar con información valiosa de forma inmediata es una verdadera ventaja competitiva.

Para hacer frente a la gestión de cantidades masivas de datos y al análisis de los mismos, para apoyar la toma de decisiones de forma rápida y eficaz, surge en el mundo SAP la plataforma SAP HANA, que permite llevar a cabo este análisis de alto rendimiento. El objetivo de SAP HANA es claro: analizar cantidades ingentes de datos (estructurados y no estructurados) de forma muy rápida para tomar decisiones en tiempo real.

La tecnología de SAP HANA incluye el procesamiento paralelo masivo -Massively Parallel Processing (MPP)- y el almacenamiento y análisis en memoria. Mediante la combinación de estas técnicas con un hardware específico para SAP HANA, somos capaces de analizar terabytes e incluso petabytes de datos a velocidades de vértigo. A esto se le suman las herramientas de Business Intelligence de última generación, SAP BusinessObjects, que permiten el uso de técnicas de visualización avanzadas y

el modelado predictivo capaz de encontrar patrones y tendencias en estas montañas de datos.

En los últimos años ha crecido la demanda en torno a la realización de análisis predictivos que mejoren los actuales sistemas de BI y aporten ventajas competitivas a las organizaciones. Un ejemplo es su aplicación en el área de marketing, donde garantiza una segmentación muy precisa, facilita la personalización de los mensajes y reduce el porcentaje de no-respuestas, gracias a la mayor efectividad de las campañas. Esto redundará en una disminución de los costes y un aumento considerable de los ingresos. Con el uso de herramientas de BI tradicionales en conjunción con las de análisis predictivo, algunos estiman que actualmente una empresa puede lograr ahorros superiores al 30 por ciento en costos de marketing o incluso duplicar las tasas de respuesta a sus campañas.

El análisis predictivo, que examina datos históricos mediante la utilización de algoritmos de data mining, permite a las empresas hacer predicciones más exactas sobre eventos futuros, normalmente al identificar relaciones entre las variables explicativas y los predictores de eventos pasados. Las organizaciones no sólo necesitan saber con exactitud qué aconteció en el pasado para comprender mejor el presente, sino también anticiparse a las necesidades de sus clientes, es decir, tener indicios sobre eventos futuros que les permitan orientarse y hacer frente de mejor manera a la fuerte competencia.

A este reto, se añade otro: la dispersión y volumen de los datos a analizar (BigData). Cada vez se genera más información y en medios más dispares. Actualmente, los datos contenidos en redes sociales, foros, datos geoespaciales, call centers,... son muy valiosos y han de incluirse en nuestro análisis. Lo que antes era impensable ahora es



posible gracias a la tecnología reciente que permite hacer todo esto y en ocasiones hasta en tiempo real:

- Walmart maneja más de un millón de transacciones de clientes cada hora y las carga en bases de datos que contienen más de 2,5 petabytes de datos.
- Sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) utilizados por minoristas puede generar 100 a 1.000 veces los datos de los sistemas convencionales de códigos de barras.
- Facebook maneja cada día más de 250 millones de subida de fotos y las interacciones de 800 millones de usuarios activos con más de 900 millones de objetos (páginas, grupos, etc).
- Más de 5.000 millones de personas están llamando, enviando mensajes de texto, tuiteando y navegando en teléfonos móviles en todo el mundo.

Las organizaciones están inundadas de datos - terabytes y petabytes. Por poner un ejemplo, 1 terabyte contiene 2.000 horas de música con calidad de CD y 10 terabytes podrían almacenar toda la colección impresa de la Biblioteca del Congreso de EE.UU. Exabytes, zettabytes y yottabytes serán los próximos términos en aparecer.

IDC prevé que el universo digital alcance los 40 zettabytes (ZB) en 2020, una cifra que supera todas las previsiones anteriores en 5 ZB, y que equivale a multiplicar por 50 la información existente a principios de 2010. "Hay casi el mismo número de bits de información en el universo digital como estrellas en el universo físico". Sin embargo, solamente el 0,5 por ciento de la información mundial está siendo analizada.

40 ZB es un número 57 veces superior a la cantidad de granos de arena de todas las playas de nuestro planeta. Hay 700.500.000.000.000.000 granos de arena en las playas de la Tierra (setecientos trillones quinientos mil billones).

Si pudiéramos guardar este volumen de 40 ZB en el formato Blue-ray actual, el peso de estos discos (sin embalaje) sería el mismo que 424 portaaviones Nimitz-class.

Tenemos que ver estas soluciones como una forma de identificar y conseguir nuevas oportunidades de negocio. El conocimiento es oportunidad, es beneficio y ese conocimiento está en los datos que tenemos. Sólo tenemos que saber cómo descubrirlos, atacarlos y explotarlos para sacar beneficio de ellos y, de eso, trata Big Data y análisis predictivo.

Forrester define a estas soluciones como "soluciones de HW y/o SW que permiten a las organizaciones descubrir, evaluar, optimizar y desplegar modelos predictivos analizando ingentes cantidades de datos para conseguir mejorar el rendimiento empresarial o mitigar el riesgo".

Para conseguir todo lo anterior y dar respuestas rápidas y eficaces se necesitan herramientas descriptivas y predictivas potentes, ágiles y sencillas de manejar. Existe una gran variedad de soluciones. Las hay que permiten cubrir todo de forma general y otras que son más específicas para casos concretos o determinados sectores (customer analytics, centradas en programas para clientes y en iniciativas de adquisición, retención cross-sell/upsell, campañas de marketing dirigidas, ...). También hay herramientas generalistas embebidas dentro de otras de BI y otras más técnicas orientadas a programaciones más complejas e incluso servicios en la nube como los ofrecidos por REALTECH con software SAP.

Desde la aparición de SAP HANA y las nuevas herramientas de predictivas y de reporting como SAP Predictive Analysis y SAP BusinessObjects, SAP ya cuenta con soluciones punteras en ambos mundos, por lo que hacer todo esto ya es técnicamente posible.



Arturo Gutiérrez
Experto en soluciones SAP de Bases de Datos y Tecnología



SAP HANA. Big Data en tiempo real

Vivimos en un mundo global e inmediato. En el mismo instante en el que se produce un evento, ya está disponible para ser capturado y analizado desde cualquier lugar, canal o dispositivo. Al mismo tiempo, los consumidores y ciudadanos demandan una atención personalizada, no sólo en su interacción con los organismos públicos o empresas sino incluso en los procesos de fabricación usando nuevas tecnologías como impresoras 3D o en la propia medicina con tratamientos ajustados a las necesidades del paciente.



Esta situación, unida a la irrupción de lo que se conoce como el 'Internet de las cosas', máquinas que producen información que a su vez es consumida por otras máquinas, está generando volúmenes ingentes de datos, basta con que observemos el mundo cotidiano para comprobarlo:

- Al día se generan 2,5 trillones de datos. El 90 por ciento del volumen total de esta información se ha producido únicamente en los dos últimos años.
- Cada día se envían 40.000 millones de tweets, 4.000 por segundo.
- Hoy existen 4.000 millones de aparatos conectados a Internet, se prevé que para el 2015 sean 15.000 millones (el doble de la población mundial).

Necesitamos un cambio en los sistemas de información tradicionales

Realmente el problema no reside en ese gran volumen de datos, los sistemas de informa-

ción han demostrado que son capaces de almacenarlos de forma eficiente con tecnologías cada vez más novedosas y baratas. Lo difícil viene cuando hay que sacarle valor a estos datos, y no sólo eso, sino que hay que hacerlo de forma inmediata, en tiempo real.

Es aquí donde las tecnologías tradicionales se ven desbordadas y se muestran ineficientes, puesto que fueron pensadas para tareas muy específicas, y en la mayor parte de los casos orientadas a los procesos y no a las personas. Es el momento de pasar de 'preocuparnos' por la información a 'ocuparnos' de ella.

Para ello, SAP introduce en el mercado un concepto innovador, SAP HANA, una plataforma de gestión de la información en tiempo real, que aprovecha los nuevos avances en infraestructura hardware y aporta mecanismos innovadores para Big Data:

- Gestión de datos estructurados y no estructurados completamente en memoria

con uso de los discos para garantizar la persistencia.

- Almacenamiento por columnas y filas en el mismo sistema para soportar entornos transaccionales y analíticos de forma simultánea.
- Compresión de datos.
- Crecimiento en vertical añadiendo recursos a la misma máquina, o en horizontal distribuyendo el proceso y los datos en diferentes nodos.

No obstante, en el contexto en el que nos movemos, una base de datos es necesaria pero no suficiente para dar soporte a los grandes paradigmas que surgen alrededor de Big Data como son el Análisis Predictivo, Cloud, la Movilidad, 'Machine learning' o M2M.

Es por ello por lo que SAP HANA es más que un gestor de base de datos, es una plataforma completa disponible tanto para despliegue en los propios centros de procesos de datos como en Cloud y que incluye todos los módulos necesarios:

- Librerías internas para análisis predictivo.
- Integración con lenguaje R.
- Integración con Hadoop.
- Motores de cálculo y planificación.
- Análisis de texto libre con gestión de conceptos.
- Movimiento, transformación y limpieza de la información.
- Datos espaciales.

Está claro que en el mundo de los datos no estructurados para Big Data una de las tecnologías con más éxito es Hadoop y esto es

por lo que en las últimas versiones de SAP HANA se han añadido funcionalidades para incrementar su integración. Actualmente es posible 'federar' consultas para acceder de forma conjunta y transparente a datos residentes en SAP HANA y en Hadoop, así como en otras bases de datos estándar del mercado como por ejemplo Teradata o SAP Sybase ASE. Esta funcionalidad se conoce como SDA (Smart Data Access).

También se incluye un conector para poder extraer datos directamente desde Hadoop, cargarlos y transformarlos en SAP HANA usando SAP Data Services.

Se abre un mundo de nuevas aplicaciones

Ahora bien, cuando hablamos de que SAP HANA proporciona gestión de la información en tiempo real, realmente a qué nos referimos. Si sólo nos fijáramos en los tiempos de respuesta ultra rápidos que proporciona, perderíamos su verdadero valor, ya que el tiempo real no es únicamente esto, sino que lo realmente importante es reducir, o incluso eliminar, el tiempo que transcurre desde que se produce el hecho hasta que está disponible para el usuario final. Al unir capacidades transaccionales (OLTP) y analíticas (BI) en un único entorno, SAP HANA elimina todos los procesos complejos y costosos que son necesarios para mover los datos entre los diferentes sistemas, y esto sí es tiempo real: el dato está accesible en el momento en que se produce.

De esta forma, la última versión de SAP HANA está ya disponible para dar soporte a todo tipo de aplicaciones y casos de uso, tanto los ya tradicionales de SAP en la parte

transaccional con SAP Business Suite o en el mundo analítico con SAP Business Warehouse, como nuevos procesos y aplicaciones que hasta ahora no se habían podido abordar.

- Agile Data Marts. Es importante tener en cuenta que SAP HANA es una plataforma abierta que permite abordar sistemas analíticos tanto para entornos SAP como no SAP.
- Big Data. Nunca hemos tenido tanta cantidad y tipología de información a nuestro alcance (transacciones, mails, redes sociales, conversaciones, documentos, etc.), pero es necesario obtener su verdadero valor, y éste normalmente se encuentra en la capacidad de realizar análisis en profundidad y predictivo.
- Análisis de Sentimiento. Cada vez más organizaciones necesitan saber cuál es la reacción de los consumidores o ciudadanos en relación a los productos o servicios que proporcionan y, además, conocerlo lo más rápidamente posible para poder reaccionar de forma inmediata.
- Aplicaciones para IoT ('Internet of Things'). Éste es quizás el ámbito en donde más proyectos innovadores se van a abordar el año que viene y en los que SAP HANA va a aportar un enorme valor competitivo. Son los que se conocen como entornos inteligentes (smart) aplicados por ejemplo a las ciudades, a los vehículos, a los lectores para consumo de energía, a las máquinas expendedoras, etc.
- Análisis de Fraude. Gracias a sus capacidades de análisis predictivo, SAP HANA proporciona aplicaciones para la gestión y el análisis del fraude en cualquier organización, tanto pública como privada.

En definitiva, todo tipo de aplicación que necesite una gestión de Big Data en tiempo real y que aporte valor a la organización, se verá beneficiada por el uso de una tecnología innovadora como SAP HANA.

Por último, no debemos olvidar que la gestión de Big Data se encuentra estrechamente ligada a las nuevas tendencias en el mundo de los sistemas de información como pueden ser Movilidad o Cloud. SAP HANA proporciona todos los mecanismos necesarios para el acceso desde dispositivos móviles (HTML5, Odata, SAP Mobile Platform, etc.), y permite el despliegue en modo 'on premise', híbrido o Cloud con soluciones como HEC (SAP HANA Enterprise Cloud).

Toda la información relativa a SAP HANA se puede encontrar en www.saphana.com





*Fernando Serrano
Director de RR.HH y Asesor Jurídico de NGA Human Resources
España Et Portugal*



Preguntas clave sobre el cumplimiento legal a nivel global en el área de RR.HH.

El cumplimiento de normativas legales en el departamento de RR.HH. se ha convertido en una necesidad. Todo comenzó con la protección de inversores para mejorar la precisión y fiabilidad de la divulgación de información corporativa pero la implicación del departamento de RR.HH. es cada vez mayor debido al impacto que esto tiene sobre los procesos y sistemas del área.

El capital humano suma entre el 40-60 por ciento de los gastos en una empresa, lo que hace que el departamento de Recursos Humanos gestione un alto porcentaje de las finanzas.

NGA Human Resources emplea mucho tiempo y esfuerzo en ser el socio de confianza para sus clientes, y parte de nuestra responsabilidad es llevar a cabo auditorías anuales de nuestros propios servicios para asegurar a nuestros clientes que están en manos de un socio de confianza.

Las auditorías más importantes merecen ser explicadas desde dentro y, para ello, hemos preparado una serie de preguntas que suelen surgir cuando se habla de los cumplimientos legales de esta área. En este artículo encontrará las respuestas a estas preguntas con la intención de esclarecer cualquier duda al respecto.

Pregunta 1: ¿Qué es SOX y SOC1?

En julio del 2012, el Congreso de Estados Unidos aprobó la Sarbanes-Oxley Act (SOX), diseñada principalmente para restablecer la confianza de los inversores tras las conocidas bancarrotas y análisis de controles internos que llevó a directivos, comités auditores y auditores independientes a un fuerte escrutinio. SOX es aplicable a todas las compañías públicas de EE.UU. y necesita la garantía anual por parte del equipo directivo de que los controles internos sobre los informes financieros son efectivos. Las empresas de servicio que proporcionan servicios financieros externalizados (como NGA Human Resources, que lleva a cabo procesos de nómina y seguros) deben pro-

porcionar una auditoría independiente de sus controles. Los informes del Control de Organizaciones de Servicios (SOC1) verifican que una Organización de Servicios ha llevado a cabo una auditoría detallada de los procesos de control que le son aplicados a la entidad usuaria para la emisión de sus reportes financieros.

Pregunta 2: ¿Por qué es importante para los clientes de NGA?

Los clientes de HR BPO exigen que se les asegure que sus servicios externalizados están siendo llevados a cabo adecuadamente siguiendo una precisa monitorización para así poder asegurar una correcta presentación de sus informes financieros. El informe SOC1 demuestra que los controles de NGA Human Resources están diseñados e implementados correctamente y que operan de manera eficaz, consiguiendo así los objetivos de control específicos.

Al proporcionar servicios de externalización, NGA Human Resources debe proveer un informe SOC1 a sus clientes por ser un requisito legal para ellos y, por tanto, contractual para HGA Human Resources.

Pregunta 3: ¿Por qué es importante para NGA Human Resources?

La auditoría SOC1 de NGA proporciona una garantía independiente de terceras partes acerca de la idoneidad de nuestros controles internos y demuestra que NGA Human Resources cuenta con un sólido entorno de control sobre los informes financieros.

Contribuye a que las relaciones con nuestros clientes sean sólidas y de confian-

za y, además, establece el camino hacia la identificación de oportunidades para mejorar los procesos de negocio y la gestión en operaciones tecnológicas.

Pregunta 4: ¿Por qué es importante para los profesionales de RR.HH.?

Cada vez hay más empresas que ven el beneficio de externalizar sus servicios de RR.HH. pero necesitan una garantía de que sus servicios están en buenas manos. El Informe SOC1 constata que la descripción del Sistema de Servicio es justo, que los controles han sido diseñados correctamente y que operan eficazmente. Por tanto, los profesionales de RR.HH. necesitan ser conscientes de la conexión entre tener los suficientes controles y la responsabilidad de los managers para asegurar la eficacia de estos controles y de que, si surge un crecimiento de HR BPO, se pueda proporcionar este nivel de garantía.

Pregunta 5 ¿Qué pasa si NGA Human Resources no cumple con SOC1?

Muchos clientes confían en la Auditoría SOC1 como garantía de calidad. Cuando las empresas externalizan sus procesos de datos o servicios no traspasan la propiedad ni la responsabilidad de los controles internos, por lo que los controles que realiza el pro-

veedor de servicios se convierten así en los controles de la organización y deben formar parte en los controles internos.

El SOC1 es el estándar de auditoría que se utiliza para medir la estabilidad y eficacia de los controles de servicio sobre los informes financieros. Si las empresas de servicio -como NGA Human Resources- no pueden proporcionar la auditoría SOC1, habrá compañías que decidan no contratar con ellos sus servicios de externalización.

Pregunta 6: ¿Qué ha pasado con SAS70?

SAS70 era el estándar por el cual las empresas podían medir el estado de los controles internos de los informes financieros en las empresas de servicio. El 1 de junio de 2011 el SAS70 fue reemplazado por el ISAE 3402 (internacional/SSAE16 en América) como el estándar aplicable SOC1. La mayoría de las empresas auditoras generan informes que cumplen con los estándares ISAE3402 & SSAE16.

Pregunta 7: ¿Con qué otros estándares de calidad cuenta NGA Human Resources? (SSAE, ISO, etc.)

Como hemos mencionado, el SSAE16 es un estándar de Auditoría SOC1 que viene especificado por las empresas de servicio y que

añade a los requisitos de informes financieros de nuestros clientes. Aparte de éste, NGA Human Resources también cuenta con un número de certificaciones de estándares definidos internacionalmente como:

- ISO9001 (gestión de calidad) para asegurar que procesos eficaces están en funcionamiento.
- ISO 27001 (seguridad de la información) para asegurar a nuestros clientes que los datos personales de sus empleados son tratados de manera segura.
- BS 25999 (continuidad de negocio) NGA Human Resources tiene la capacidad de mantener sus operaciones de servicio aunque existan interrupciones fuera de nuestro control.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia renueva NGA Human Resources la auditoría SOC1?

Las auditorías SOC1 cubren un mínimo de seis meses. Las empresas llevan a cabo auditorías semestrales por lo que la mayoría de los requisitos de clientes se satisface con una de las dos. Sin embargo, si un cliente tiene un fin de año financiero próximo que no esté cubierto por ninguno de estos periodos puede requerir una auditoría específica SOC1.





KH Lloreda iHCM 1.0, un paso adelante en la gestión del capital humano

KH Lloreda ha elegido a Seidor como partner estratégico para mejorar la gestión del capital humano de la empresa, su principal activo. La empresa ha elegido la solución de SAP, SAP BusinessObjects Dashboard Design, para crear cuadros de mando corporativos que permiten a los directores de área evaluar, de manera sencilla, la evolución de los resultados obtenidos y emprender las acciones correctoras o potenciadoras, según procediera en cada caso.



Fundada en 1949, KH Lloreda es una empresa familiar ubicada en Canovelles (Vallés Oriental, Barcelona). Bajo la denominación inicial de IRM Lloreda, se especializó en diferentes tipos de recubrimientos -cuberterías, relojes, joyería, circuitos impresos y electrónica-, convirtiéndose en una empresa pionera en este sector.

Fue la necesidad de limpiar las piezas que llegaban de sus clientes antes de iniciar su tratamiento lo que llevó a la compañía a desarrollar sus propios detergentes, ya que en ese momento no existían en el mercado. Entre ellos, el que se convertiría, con los años, en su producto estrella: KH-7, una fórmula de gran eficacia contra la grasa. En esta primera etapa, la venta de sus productos se realizó en el mercado profesional (restauración, tintorerías, talleres mecánicos, etc.). A partir de 1985 se inicia la venta a mayoristas y cadenas de supermercados. De este modo, la empresa se diversifica en dos grandes áreas, recubrimientos y detergentes.

A mediados de la década de los 90, KH Lloreda decide dar un giro a su estrategia de negocio para dedicarse exclusivamente a la fabricación y comercialización de productos de limpieza para el hogar y para el sector industrial. A partir de entonces, la empresa experimenta un importante desarrollo apoyándose en la innovación, la máxima calidad y seguridad y el respeto medioambiental como algunos de los valores clave en su gestión empresarial.

Manos que no dan, ¿qué reciben?

Éste podría ser el lema que guía la gestión del equipo de más de 80 personas que integran KH Lloreda. En contraposición a los intereses meramente empresariales -como la retención de talento o la obtención del máximo beneficio de cada uno de los empleados-, en la compañía imperan otros valores para crear un clima laboral beneficioso y participativo para todos.

Por ello, en KH Lloreda las personas son realmente su principal activo y se consideran, junto con la innovación, la principal fuente de ventaja competitiva actual de la compañía en el sector de la distribución al por mayor.

Para ofrecer el máximo a las personas que integran el equipo humano de KH Lloreda era necesario:

- Identificar todos los aspectos significativos en la gestión del capital humano (clima, desempeño, adecuación, etc.).

- Definir cuáles de los aspectos anteriores iban a ser relevantes para realizar un seguimiento de los resultados asociados a las diferentes iniciativas (niveles de satisfacción, porcentajes de consecución, etc.).
- Esclarecer dónde se encontraban los datos que permitirían generar la información.
- Evaluar el impacto de la automatización en la obtención de los datos.
- Plasmar la información en algún tipo de solución que permitiera acceder e interpretar los datos de manera sencilla para decidir qué acciones emprender.

Una vez identificados los aspectos relevantes y los indicadores para el seguimiento de los mismos, se procedió a valorar cuál era la solución que permitiría a los directores de área evaluar, de manera sencilla, la evolución de los resultados obtenidos y emprender las acciones correctoras o potenciadoras, según procediera en cada caso.

La solución escogida fue SAP BusinessObjects Dashboard Design gracias a la positiva experiencia previa obtenida con el cuadro de mandos directivo, y la potencia y versatilidad de la misma. Y las fases que se establecieron para el despliegue, al contrario de lo que suele ser habitual, fueron las siguientes:



Con esta estructura de fases, los usuarios finales de la solución ven satisfechas sus necesidades mucho antes y luego, de manera progresiva, se va dotando al producto de conectividad sin impactar en la percepción del usuario.



Siguientes pasos y ciclo de vida de la solución en KH Lloreda.

SAP BusinessObjects Dashboard Design es una herramienta de visualización de fácil uso que permite, por un lado crear análisis interactivos para cuadros de mando a todos los departamentos de la empresa y por otro, a través de entornos familiares como Microsoft Office o el portal de SAP, acceder y explotar la información que contienen de forma sencilla y sin previos conocimientos técnicos. Con SAP BusinessObjects Dashboard Design los usuarios pueden

“KH Lloreda es una empresa que rompe y quiere romper todos los esquemas empresariales. Valores como el Trabajo en equipo, la Innovación son pan de nuestro día a día, consiguiendo de esta forma una gran motivación de nuestro equipo humano.”

Josep María Lloreda,
Presidente de KH Lloreda.

crear visualizaciones multidimensionales que lleven la información útil y actualizada de los factores clave de éxito a cada responsable de la toma de decisiones, obteniendo así el máximo valor de los datos que posee la organización.

Ahora, KH Lloreda es capaz de realizar, siempre que lo desea, un seguimiento de los valores actuales de los indicadores o KPIs asociados a los diferentes factores clave de éxito dentro del proceso de gestión del capital humano. De esta forma, se hace mucho más sencillo monitorizar todos los resultados que impactan en la consecución de los objetivos del área de negocio de recursos humanos y ver ésta sigue la línea estratégica trazada desde la definición a nivel corporativo del mapa estratégico.





Helmar Rodriguez Messmer
Innovation Principal SAP EMEA



Ignacio González García
Ingeniero de Caminos y Doctor en Psicología

Fronteras de la Innovación

(Hoja de ruta para navegantes)

El hombre no puede descubrir nuevos océanos a menos que tenga el coraje de perder de vista la costa.

André Gide

Tiempo y espacio

Sentimos y concebimos el tiempo según una tradición que se extiende desde la Grecia clásica hasta Newton. Tiempo y espacio constituyen un fondo permanente sobre el cual acontecen los sucesos. Son el escenario del cambio pero no son alterados por éste. Para Newton sólo existía un espacio. Sólo existía un reloj. El tiempo permanece separado del espacio y es concebido como un infinito continuo. En este escenario, la Naturaleza actúa conforme a leyes que podemos conocer.

El mundo ha sido entendido como el “universo reloj” de Laplace. Fue puesto en marcha y su comportamiento es previsible. Este determinismo mecanicista se constituiría en el paradigma hasta los primeros años del siglo XX.

Albert Einstein logró atravesar el encorsetado pensamiento de toda una era, aunque ya lo habían sacudido previamente Mach y Poincaré. Concibió su teoría de la relatividad, primero algebraicamente, y luego tomando ideas de Minkowski, geoméricamente, donde demuestra que el espacio en el que nos movemos y el tiempo en el cual vivimos, no son, como suponían Aristóteles y Newton, dimensiones «fijas», «inmutables» y «separadas», sino que, por el contrario, están unidas y lo observado es función del observador, que participa en el acontecimiento hasta tal punto que para unos observadores unas cosas son simultáneas y para otros no.

Cada viajero lleva su propio reloj que se ralentiza cuando acelera o se acerca a un agujero negro. Así, cuando el alado Aquiles alcanza a la tortuga, ha rejuvenecido respecto a ella porque cuando él ha acelerado su reloj se ha frenado, ha tardado más en marcar las horas.

Su éxito en la predicción de hechos inexplicados, como la órbita de Mercurio, supone el triunfo de una actitud que supo cuestionar un pensamiento consolidado, emprendiendo el camino hacia un renacer conceptual, a lo que Khun llamó un nuevo paradigma y Lakatos un nuevo programa de investigación.

Hacerlo es muy difícil. El mismo Einstein no pudo admitir los axiomas de la mecánica cuántica, incluso habiendo recibido el Nobel por explicar un fenómeno cuántico. Toda su vida defendió

con enorme astucia su idea de que existe una verdad física esperando a ser revelada, rechazando conceptos como el principio de incertidumbre y proponiendo paradojas como las del entrelazamiento (EPR). Creyó que Dios es sutil pero no malvado. Que podemos saber. Que debemos mirar al Universo pensando *ignoramus* pero no *ignorabimus*; que hay cosas que no sabemos, pero que no hay cosas en la Física que no podamos saber.

Propuesta 1: Emule a Einstein. Luche por explicar lo que no se comprende. Proponga ideas nuevas. Acepte el ignoramus pero no acepte el ignorabimus.

Hacia nuevas rutas

La innovación es el Oriente en la hoja de ruta de empresarios y emprendedores y la forma de encontrar el camino de la supervivencia y de la posibilidad de conquistar nuevos territorios de rentabilidad y crecimiento.

Cris Anderson en 2004 diferenció la innovación evolutiva de la innovación disruptiva. Esta última es señorío de los océanos azules, de los territorios vírgenes fuente de nuevas riquezas donde se despliegan nuevas dimensiones y nuevas realidades donde se puede llegar, como las encontró Einstein, incluso no creyendo, en la realidad de los axiomas de la física cuántica.

Nuestros hábitos cristalizan y domanan nuestra mirada, dejándola secuestrada y seducida y con escasa posibilidad de encontrar nuevas sendas de conocimiento al no acceder al cuestionamiento de las falsas verdades que constituyen su fondo.

Debemos cuestionar nuestras formas y estrategias de acceso a la comprensión del mundo, los pilares de nuestro saber; la “Verdad-Aletheia” o “Verdad-Manifestación” que sostiene falsamente nuestra comprensión del mundo y que, a su vez, es alimentada por nuestra percepción engañosa y engañadora. El hombre sabio es el que interroga esta verdad con pies de barro para encaminarse hacia un nuevo saber de orden superior, la “Verdad-Veritas” o “Verdad-Rigor”, aquella que corresponde a lo que las cosas son.



Cuando Einstein, atribulado, sostenía que Dios no juega a los dados, Bohr le replicaba: Alberto, no le digas a Dios a lo que tiene que jugar. Bohr cuestionaba los cimientos de la “Verdad” que había sido compartida por todos.

Propuesta 2: Emule a Bohr - Cuestiona la naturaleza de la “Verdad” aceptada. Cuestiona para innovar.

Bergson. Creatividad, tiempo y mundo

Wittgenstein pensaba que el mundo estaba formado por hechos y no por cosas. Bergson pensó que nuestra conciencia es un tejido de acontecimientos. Afortunadamente dos mil años han servido al menos para que algunos pensemos que el mundo se parece más a un pensamiento que a un montón de piedras en movimiento.

Personas, empresas y directivos se enfrentan a cadenas de acontecimientos, no al chocar de las bolas de un billar cósmico.

Estas cadenas de acontecimientos forman y van alimentando nuestra memoria que está en nuestro cuerpo. Al recordar, hacemos del pasado una dimensión de la percepción, proyectando y superponiendo el pasado sobre el presente. Alimentando, decía Bergson, una bola de nieve.

Con ello vivimos literalmente en y sobre el pasado, lo que ayuda a la supervivencia, pero dificulta la creatividad. Un viejo cuento dice que un loco llevaba siempre una cerilla usada en una caja. Cuando le preguntaban por qué, se le iluminaban los ojos y respondía: “La última vez se encendió muy bien”.

Su memoria le ha ayudado y le ayuda a estar vivo ahora. No ayudó a los dinosaurios. La innovación le permitirá estar vivo mañana.

¿Cómo podemos ser innovadores y dejar en la síntesis del pasado y el presente un hueco a lo nuevo? Bergson nos diría que la memoria es síntesis del pasado y presente con vistas al futuro: si

no lo recordamos el lugar del futuro será usurpado por el pasado y presente. Está claro que para innovar hay que dejar sitio al futuro. ¿Cómo hacerlo? A la manera del monje zen que vacía la taza para que entre el té nuevo; a la manera de los taoístas que constituyen el vacío creador; a la manera del vacío absoluto del Universo que realiza fluctuaciones cuánticas.

Pero no es simple. Los grandes innovadores, los creadores, son aquellos que, en el fondo, saben separar la percepción de la memoria; saben discernir el fluir del presente del pasado que quedó atrás...

Propuesta 3: Emule a Bergson - Incluya en su forma de percibir todo, el pasado, pero mirando siempre al futuro. Adiéstrese en la percepción intencional.

Innovación y tiempo

Las organizaciones son sistemas y son sistemas con personalidad, con sus reglas y tradiciones y para algunos psicólogos sociales incluso con neurosis. Tienen un yo interno, una memoria de lo que han sido y hecho, y funcionó, y un yo periférico, cambiante, formado por sus empleados y por sus sistemas de captura de la información, por sus modos de relacionarse con clientes, proveedores y con quien les habla de innovación.

Este yo está en contacto con cosas, precios, ofertas, cambios tecnológicos y en el cambio percibe el tiempo y en el tiempo percibe el cambio. Pero este tiempo percibido es un tiempo fragmentado, geométrico, espacial, el de las ecuaciones del bachillerato. Ayer, hoy, el próximo “quarter”, los resultados anuales.

Sintamos en vez de pensar. Todo está atravesado por un tiempo profundo, un tiempo real, que conecta con la realidad, un tiempo cualitativo en el que el primer trimestre no es lo mismo que el último, ni un año con beneficios dura lo mismo que un año con pérdidas; ni un año con innovaciones es un año que dura lo mismo que

un año sin innovación alguna. Un año con pérdidas o sin innovación es lento y largo a diferencia del año en que existe creatividad, que es acelerado; un año de crecimiento orgánico pasa más rápido que un año con crecimiento inorgánico.

Hay un tiempo interno y vital que se siente en la durée, el concepto vital de Bergson. Mediante la experimentación y la percepción sensible podemos saber donde están las cosas. Mirando en nosotros y en nuestras empresas, mediante la intuición podemos alcanzar el ser de las cosas.

Una organización no puede alterar el tiempo absoluto, el geométrico, pero puede alterar por aceleración o acercándose a una masa que le puede absorber, pensemos en una fusión o una compra, su tiempo, su reloj. Podemos alterar la forma en que son las cosas.

Propuesta 4: Emule a Bergson: Aprenda a diferenciar el tiempo interno del externo de las cosas y acceda intuyendo su tiempo vital y el de su empresa a cómo las cosas son.

La medida del éxito: Tiempo, innovación y agujeros negros.

Le pedimos que piense en su propia empresa y en sus clientes y proveedores actuales y potenciales. Le pedimos que piense encontrarse en ellos, como hizo W. Cham Kim en “La estrategia de los océanos azules”, navegando.

Sin duda, se trata de un lector avisado. Conoce que desaparecen barcos, empresas. En estos últimos años, a veces 100 al día, unas 40.000 al año. Podríamos pensar que son atraídas por algo hacia su desaparición, por un remolino en el mercado, o si nos imagináramos en un estanque, por un desagüe.

Puede parecer una imagen desagradable y simple pero es buena y es la utilizada por los astrofísicos, como lo hace Leonard Susskind en “La guerra de los agujeros negros” para explicar conceptos profundos sobre la entropía y los agujeros negros.

Los físicos se dieron cuenta que existe una velocidad máxima en el Universo para transmitir la luz y por ello la información. También

su empresa la tiene. El más rápido y entregado de sus empleados y de sus clientes tarda un tiempo mínimo en contestarle. Aunque sea un minuto. Nos sirve para comprender que la velocidad en este contexto no es infinita.

Así, cuando el lector se dirige a sus clientes o a sus empleados le responden a distinta velocidad. Ahora supongamos que usted decide ordenar a un empleado que, al recibir un mensaje, conteste con la mayor premura. El más diligente de sus empleados le contestará en 1 segundo. El ritmo del reloj interno de su empresa es entonces 1, en contestaciones por segundo. Tanto si su empresa va bien como si va mal, si está creciendo o desapareciendo, el empleado fiel le contestará.

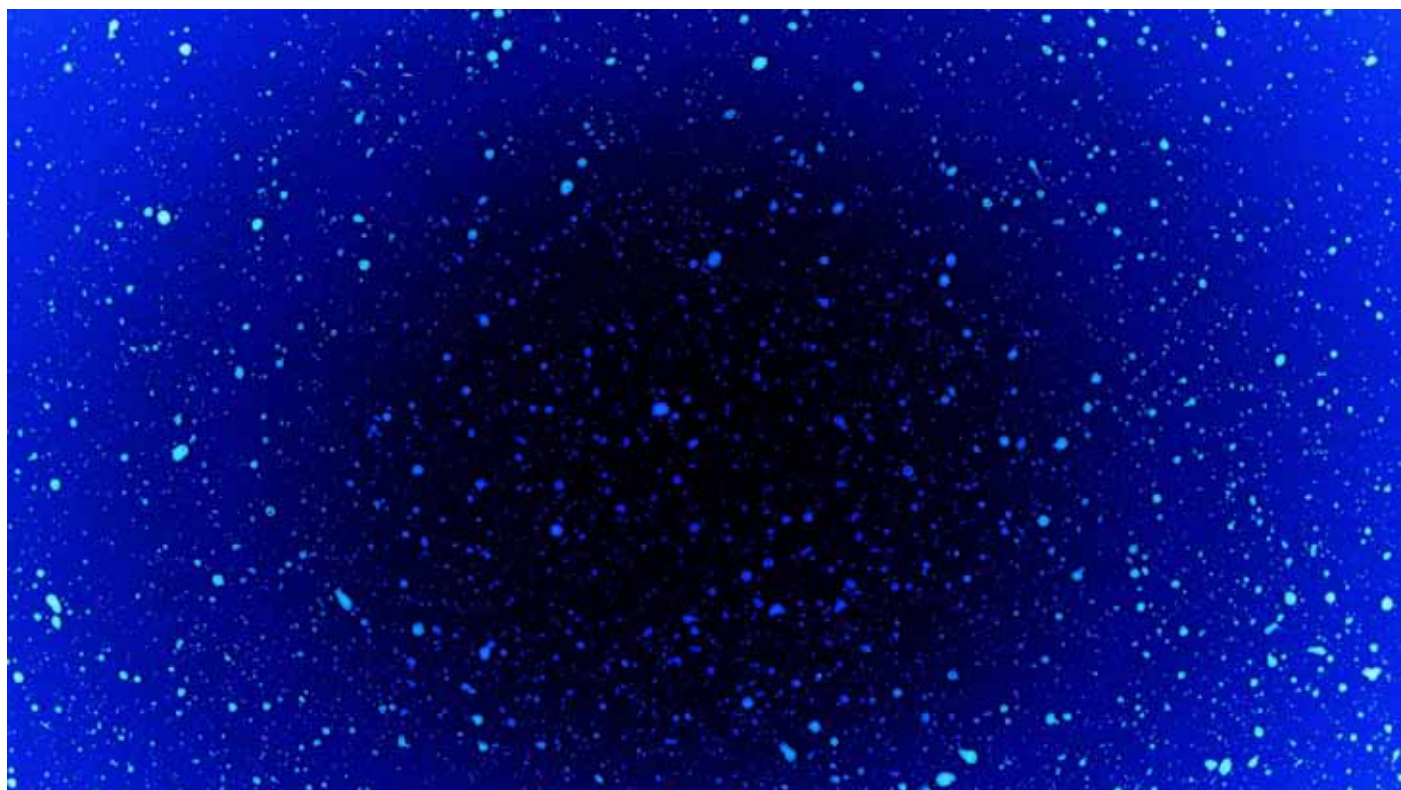
Susskind nos muestra que para dos objetos en un sistema de referencia, como el de su empresa, puede calibrarse su reloj interno de esta manera.

Pero supongamos que usted dirige a un cliente tradicional o potencial el mensaje “dispongo de una innovación radical que entregaré gratis a los diez primeros que me contesten”, equivalente a lo que sucede cuando un viajero estelar envía un mensaje a otro sistema de referencia, en la exposición de Susskind.

¿Qué ocurre? Si no están muy lejos contestarán rápidamente; lo que tarde la luz en ir y volver. ¿Qué pasará si el presidente de Google me hace esa oferta en mi correo personal? Aceptaré en cuanto lo vea. En una empresa tan innovadora su reloj es el del mercado.

Pero ¿qué ocurre al viajero que está siendo arrastrado hacia un agujero negro? Envía un mensaje que tiene que vencer el arrastre del agujero negro y cuando le contestan la luz tarda muchísimo en alcanzar al viajero que se le escapa a enorme velocidad. La contestación tarda en llegar muchísimo y para quien está fuera del agujero negro la distancia del viajero parece acercarse al infinito.

Está quedando, literalmente, aislado del mundo. Para el observador externo su luz se desplaza al rojo por el efecto Doppler. Le ven dirigirse a un océano rojo; no sucumbe a la metáfora de la sangre de los analistas del mercado, sucumbe a la realidad física.



Sin embargo, para el viajero anestesiado, aunque caiga a su extinción inevitable, los mensajes con su empleado fiel y con sus clientes supervivientes se producen con la celeridad de siempre. Incluso cuando ha quedado aislado del mundo, dentro de las fronteras del llamado radio de Schwarzschild, como dice provocativamente Susskind, “de allí de donde no se puede volver”, seguiría enviando mensajes y recibidos puntualmente de su pequeño y perdido subsistema.

Hay empresas que han conseguido, acelerando -innovando- alejarse cada vez más de ese sumidero. Son aquellas que innovan, las que crecen. En ellas su tiempo interno es más lento, tardan en envejecer. Por su aceleración podrían llegar a cualquier sitio al que llegemos nosotros y además llegarán siendo más jóvenes que nosotros al llegar. Piénselo así si quiere: cuanto más se corre, más tiempo se crea para correr, ergo se es más joven.

¿Cómo medirlo? Tengamos valor. Como ante el médico. Le propongo un experimento mental o ¿Por qué no real? Digamos a varias categorías de clientes que hemos innovado y que se lo queremos explicar y ofrecer gratis la instalación de nuestro producto (quitemos la fricción). Midamos el tiempo de respuesta. Incluso del no.

Miremos luego lo que sucede con las empresas líderes en la competencia cuando anuncian una innovación. El tiempo que tardan en alcanzar el hito de la misma fracción de clientes instalada. Comparemos.

Propongo a los aficionados a las matemáticas que calculen el tiempo de respuesta que indica la frontera de la que no se vuelve, en donde como siempre aparece el número e.

Lector. Si tardan en contestarle. INNOVE. Dígale a su navegante que le saque de ahí. AHORA.

Propuesta 6: Emule a Susskind - Aprenda a medir su potencial innovador, la cercanía de su tiempo al tiempo del mercado, midiendo

Epilogo

El impulso vital en las organizaciones no es el aliento de la exigencia de beneficios. Es el palpitar de la innovación. El mundo y las organizaciones evolucionan, y podríamos decir que evolucionan en términos de entropía. Esa evolución, desde la desorganización del Big Bang pasando por bolas de gas hasta alcanzar al espíritu y las sociedades, es insensata por lo inexplicable. Encadenando desastres. No obstante parece que vamos mejorando. Parece, inexplicablemente, que la Historia busca el buen fin y hace de lo malo, lo bueno. A eso llamaba Hegel la astucia de la razón “List der Vernunft”, pero lo hace sobre los huesos del pasado, sobre los restos de la guadaña de Kronos.

Bergson nos enseñó en “La evolución creadora” que “creación es crecimiento”. El ser humano puede elegir, puede innovar, puede decidir crear, puede decidir crecer... porque al fin y al cabo somos libres y no determinados como las bolas del billar...

Dios no juega ya a los dados. Nos los ha entregado.





*Miguel Ángel Alonso de las Heras
Coordinador del Grupo de Trabajo EH&S
Empresa: Metro de Madrid*



“Tendremos que innovar y utilizar la imaginación para extraer más valor añadido del grupo”

Está muy involucrado en la Asociación desde que su empresa, Metro de Madrid, implantó el módulo EH&S (Environment, Health & Safety) y en 2004 asumió la coordinación del Grupo de Trabajo especializado en esta solución. Miguel Ángel Alonso de las Heras nos habla de los planes de este grupo.

¿Cuál fue su primer contacto con AUSAPE y cómo ha estado ligado desde entonces a la Asociación?

Fue como consecuencia de la implantación del módulo EH&S en mi empresa. Contacté con otras empresas que ya disponían de esta solución y conocí la existencia de la Asociación. Desde entonces he mantenido un continuo y permanente contacto con AUSAPE.

¿Desde cuándo es coordinador y por qué decidió presentar su candidatura a la coordinación del Grupo de Trabajo?

Me hice cargo de la coordinación en el año 2004. Sustituí entonces al representante de la empresa Hunosa, Juan Daniel Alaiz, que decidió dejar esta función, y acepté con ilusión la tarea.

En mi empresa estábamos en fase de implantación del módulo EH&S, y entendí que era un momento adecuado y oportuno para tener mayor relación con el mundo SAP. Sigo como coordinador desde entonces.

¿Qué es lo que más le gusta de esta responsabilidad y lo que menos?

Me gusta la posibilidad de contribuir a resolver diferentes necesidades de las empresas asociadas, y la proactividad que permite el puesto dentro de AUSAPE. Valoro especialmente las relaciones personales que permite establecer con todos los miembros de las diferentes juntas directivas y con todos los asociados.

Lo que más cuesta es mantener el interés dentro del grupo y conseguir que los miembros sean proactivos tanto en propuestas como en asistencia a las reuniones.

¿Cuáles son los objetivos clave que se ha propuesto para 2013?

Para este año nos planteamos la realización de dos reuniones presenciales, que han tenido lugar en los meses de mayo y noviembre. Además, hemos empezado a utilizar medios técnicos que posibilitan la realización de reuniones virtuales sin desplazamientos (call conference, etc).

Los temas tratados en estas reuniones han sido El impacto de la movilidad en la prevención de riesgos Laborales en el ámbito de SAP y la solución de gestión documental SAP Extended ECM y su aplicación en el ámbito preventivo-laboral.

También ha sido un año de revisión, por lo que hemos llevado a cabo una evaluación y análisis de la colaboración ofrecida por el partner colaborador/experto y del resto de partners en el ámbito del Grupo de Trabajo, así como los planteamientos para relaciones futuras. Además, hemos favorecido los intercambios de mejores prácticas entre los componentes del grupo.

¿En torno a qué temas está trabajando el grupo a lo largo de este año y cuáles tiene en previsión para 2014?

Sin duda, este año hemos centrado la actividad en movilidad y gestión documental. Para el año 2014 fijaremos la atención en temas de

vigilancia de la salud y cálculo de costes de accidentes, y estaremos atentos a las necesidades que puedan surgir entre los habituales del grupo de trabajo.

¿Cuáles son los aspectos que más le preocupan al grupo y dónde detectan que SAP les puede ayudar más?

Históricamente el grupo ha planteado a SAP su preocupación por la deslocalización del producto en lo referente a la normativa preventivo-laboral. Siempre hemos entendido que esta herramienta debía servir para ayudar a administrar un Sistema de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales de cualquier empresa, así como diferentes estándares de calidad (OHSAS 18001), pero no hemos visto satisfecha esta necesidad. En este sentido, desde nuestro punto de vista, SAP debería plantearse localizar el producto y realizar desarrollos contando con la participación de profesionales del mundo de la prevención de riesgos laborales, si quiere que esta herramienta tenga garantizado el éxito en un futuro.

Muchas empresas estamos empezando a buscar soluciones alternativas para las necesidades que no se pueden atender con EH&S.

Para el año 2014 fijaremos la atención en temas de vigilancia de la salud y cálculo de costes de accidentes

Sin embargo, las nuevas implantaciones del módulo EH&S en diferentes empresas, la utilización de nuevas tecnologías que permiten la organización de reuniones no presenciales y los nuevos planteamientos de objetivos dentro del grupo, me hacen pensar que aportarán en el futuro valor añadido a los componentes de nuestro grupo de trabajo. Tendremos que innovar y utilizar la imaginación.

Desde su experiencia personal, ¿cuáles son los principales beneficios que puede obtener una empresa cuyo personal de TI se implique en el grupo?

Fundamentalmente el acercamiento y la comprensión de las necesidades del usuario. Las ventajas de pertenecer a un grupo se obtienen siempre y cuando éste sea capaz de satisfacer lo que realmente necesita el usuario en cada caso.

¿Cuál ha sido la evolución, desde su perspectiva, del grupo?

Nuestro grupo de trabajo nunca ha sido muy numeroso. Las reuniones también han tenido asistencias discretas y la tendencia en los últimos años ha sido descendente.

aprovechar la potencia de SAP en todas las facetas de su empresa

Descubra por qué Atos es la tercera empresa de servicios de TI del mundo y quinta en Tecnología SAP.

Con 10.000 consultores SAP en 42 países, Atos da servicio a más de 900.000 usuarios en más de 5.000 instancias. Haciendo de nuestra compañía una de las consultoras tecnológicas de referencia global.

es.atos.net/SAP





Gonzalo M. Flechoso
Marzo & Abogados

Marzo & Abogados
DERECHO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

La próxima Directiva de Ciberseguridad

La noticia del espionaje de la NSA, la Agencia de Seguridad estadounidense, en diferentes países y a diferentes dirigentes ha suscitado la duda sobre la seguridad en las comunicaciones y la información y, en especial, sobre la privacidad de cualquiera, ya sean particulares, empresas, instituciones o gobernantes.

¿Cómo se puede preservar la privacidad cuando los propios gobernantes que tienen que velar por ella, son los que realizan acciones en contra de este derecho? Y máxime ahora, que los riesgos y amenazas sobre la seguridad de la información pueden venir de cualquier parte del mundo por la multitud de redes de comunicación interconectadas y el flujo de información que por ellas discurre.

Dada la capacidad de las redes de comunicación y la transferencia de información entre diferentes países, la seguridad se debe plantear como algo global, con el fin de conseguir la protección ante la intromisión procedente de cualquier lugar. Incluso, debe potenciarse en determinados sectores o actividades de tipo social y económico que más utilizan estas redes de comunicación interconectadas para transmitir la información.

Estas exigencias de seguridad de las redes y la información ante ataques desde cualquier parte y la necesidad de coordinar las medidas de seguridad que deben adoptarse cuando se transmite la información, han llevado a la Unión Europea (UE) a proponer una Directiva sobre Ciberseguridad que garantice un elevado nivel común de seguridad.

Esta Directiva se dicta para su aplicación por la Administración Pública y los denominados operadores del mercado, al ser los sectores que más utilizan las redes de comunicación y los más críticos en la actividad de la sociedad y la economía. Dentro de estos operadores del mercado, la Directiva incluye -dentro del área tecnológica- a las plataformas de comercio electrónico y pasarelas de pago, redes sociales, buscadores, servicios de cloud computing y los suministradores de aplicaciones; y en otros sectores, a los proveedores de energía (gas, electricidad y petróleo) y a los de transporte aéreo, terrestre y marítimo; a la banca, las infraestructuras de mercados financieros y al sector sanitario.

La propuesta de Directiva pretende modificar el planteamiento actual de la UE, meramente voluntario y sin garantías suficientes ante el aumento de las amenazas y su rápida mutación. Los Estados miembros tienen hoy grandes diferencias en esta materia y no facilitan un nivel de protección igual ni adecuado en todo el territorio y, más hoy, que las redes y sistemas interconectados son cada vez más utilizados. Esto deriva en una desconfianza a la hora de cooperar e intercambiar la información, que resulta necesaria para el desarrollo de la sociedad y la economía. Como solución a este problema, la UE pretende imponer obligaciones que esta-



blezcan condiciones uniformes y solucionen las lagunas jurídicas existentes, con el fin de incrementar el nivel de seguridad en las redes y la información.

Entre las medidas que se proponen en la Directiva de Ciberseguridad, figura la obligación de que cada Estado miembro cree una autoridad nacional competente en materia de seguridad de redes y de información, de forma que favorezca la adopción de estrategias y planes de seguridad comunes, fruto de la cooperación entre las autoridades nacionales competentes y mediante el intercambio de información sobre amenazas e incidentes que pongan en peligro la seguridad.

Estas autoridades nacionales supervisarán la aplicación de la Directiva en el ámbito nacional y contribuirán a que su aplicación sea igual en toda la UE. Cada Estado miembro deberá aportar a la autoridad nacional las competencias suficientes para obligar a los operadores del mercado y las administraciones públicas a facilitar la información sobre las amenazas e incidentes que sufran en sus redes y su información, así como los mecanismos para notificarla.

Esto puede conllevar la creación de un nuevo organismo ad hoc o atribuir estas funciones a uno ya existente. En nuestro caso, dada la descentralización de competencias en las comunidades autónomas, también se podrá plantear la creación de una única autoridad nacional competente o la creación de diferentes autoridades competentes para cada región.

La Directiva exige también que se cree por cada Estado miembro un equipo de respuesta a emergencias informáticas, denominado CERT, que gestionará las incidencias y riesgos de acuerdo a unos procedimientos definidos en la Directiva y que actuará bajo la supervisión de la autoridad nacional competente.

Otra de las obligaciones es la de comunicar a las autoridades competentes las incidencias de seguridad que sufran las administraciones públicas y los operadores del mercado. Además, éstas tendrán la potestad de investigar los incumplimientos de las administraciones públicas y los operadores del mercado relacionados con la notificación de incidencias y la implantación de las recomendaciones de seguridad. Asimismo, podrán exigir información sobre la seguridad

de las redes y los sistemas de información, así como del resultado de las auditorías a las que deban someterse las administraciones públicas y los operadores del mercado por exigencia de la propia autoridad competente.

Los Estados miembros también deben establecer las infracciones y sanciones aplicables a quienes incumplan la Directiva. En este punto, posiblemente sucederá lo mismo que con otras normativas, que para las empresas privadas se imponen sanciones económicas por el incumplimiento de las normas y para la administración no.

En el ámbito privado, las empresas que presten servicios de comunicación a través de redes, los prestadores de servicios en Internet y los proveedores de aplicaciones informáticas, junto con las proveedoras de energía y transporte, la banca, las infraestructuras financieras y el sector sanitario, tendrán que aplicar y cumplir las normas que se dicten en cada Estado miembro a raíz de la Directiva. Por tanto, estarán obligadas a facilitar la información sobre amenazas, ataques y riesgos sufridas en sus redes de comunicación e información, así como de las consecuencias de dichos ataques.

Esta entrega de información no será de agrado para las empresas, ya que puede perjudicarles por varios motivos: porque al sufrir alguna incidencia de seguridad, y tras informarla, se derive una sanción por la no implantación de las medidas de seguridad exigidas; porque la información facilitada afecte a la relación con los clientes, cuando las amenazas, riesgos y consecuencias en la seguridad incida sobre los servicios que se prestan; porque la competencia utilice la información negativa como descrédito de la organización y sus servicios, o porque los accionistas o inversores desconfíen de la compañía si conocen que ésta sufre ataques y amenazas que pueden afectar a la seguridad y, en consecuencia, a su rentabilidad.

Al final, esta Directiva de Ciberseguridad servirá para que los sectores determinantes de la sociedad y la economía conozcan las amenazas y riesgos que se estén llevando cabo contra la seguridad, así como los planes y medidas a adoptar para asegurar las redes y la información. Pero además supondrá más obligaciones, para las empresas privadas, que tendrán que cumplir si no quieren ser sancionadas económicamente.



INFORMACIÓN PERSONAL

- Lugar de nacimiento: Lleida
- Aficiones en su tiempo libre: Golf, Jogging, Fotografía y Electrónica, muchas de ellas compartidas con mi mujer.
- Un restaurante de su ciudad que recomendaría al resto de asociados y lugares que deberían visitar si van allí: Voy a menudo a un restaurante cercano al trabajo en el centro de Hospitalet que se llama 25 Roselles donde disfruto de una buena comida y de un trato muy agradable. En cuanto a los lugares a visitar en Barcelona hay muchísimos y, aunque sea un tópico, un elemento diferencial de la ciudad son las obras de Gaudí.
- Escritor preferido y la mejor de sus obras: Me gusta fundamentalmente la novela histórica y uno de mis escritores favoritos es Arturo Pérez Reverte y su saga de sus novelas del Capitán Alatriste.

Francisco Cornellana Castells

Francisco Cornellana es desde 2007 vicepresidente senior de Tecnologías de la Información a nivel mundial de The Colomer Group y, tras su adquisición por parte de REVLON, ha sido nombrado vicepresidente senior y CIO de REVLON a nivel mundial. Lidera a un equipo de 170 personas en el mundo, de las que 19 están en la sede de Cornellá, en Barcelona. Además, dirige un numeroso equipo de consultores externos. Nos habla de sus últimos desarrollos SAP, los retos de la organización de TI y su relación con AUSAPE, entre otros temas.

¿Que soluciones SAP utiliza su compañía y desde cuándo?

Utilizamos el sistema de gestión de SAP con los módulos de FI, CO, AM, SD, WM, PM, QM, EHS, REA, IM, además de CRM, BW y SUP.

En este momento estamos migrando a SAP ERP sobre SAP HANA y estaremos en vivo en enero de 2014.

¿Por qué eligió SAP como su proveedor de software de gestión y qué otras soluciones del fabricante utiliza?

Somos una multinacional que opera en 15 países y SAP era el software que nos permitía abordar la globalización de la compañía de una forma mas rápida, eficiente y segura. Otras soluciones que utili-

zamos del fabricante son la plataforma de movilidad SUP (SAP Unwired Platform) y también su solución cloud ToD (Travel on Demand).

Háblenos de su experiencia con SAP. ¿Qué objetivos generales perseguía su compañía?

Fundamentalmente nuestro propósito era sustituir los sistemas obsoletos que teníamos en los diferentes países del mundo por una plataforma global y centralizada que pudiera cubrir la expansión del grupo.

¿Cuáles son los principales beneficios que ha obtenido su empresa con la tecnología SAP?



La globalización, estandarización y optimización de nuestros procesos a nivel mundial así como una reducción importante en los costes de la infraestructura y mantenimiento de los sistemas.

¿Qué retos afronta el departamento de TI de su empresa y qué proyectos tecnológicos están priorizando?

Como reto, queremos seguir en la línea de optimización de procesos y, por esta razón, estamos apostando fuerte por la movilidad

y por HANA, que nos permitirán llevar nuestros procesos a una nueva dimensión.

¿Desde cuándo está su empresa asociada a AUSAPE y qué le aporta la Asociación a su compañía?

The Colomer Group está asociada a AUSAPE desde mi incorporación a la misma en el año 2007, aunque mi vinculación con AUSAPE es muy anterior al puesto, dado que yo formé parte de la Junta que creó la Asociación cuando estaba en mi anterior compañía, Henkel.

La movilidad, clave para el negocio de la compañía

The Colomer Group quería estandarizar la forma de operar de su fuerza comercial en todo el mundo, y que la introducción de los pedidos en el sistema SAP se produjese con la mayor inmediatez posible. Paralelamente, pretendía reducir los costes en materiales de presentación de productos y catálogos y dotar a su fuerza de venta de toda la información necesaria para gestionar sus ventas y trasladar a sus clientes una imagen de modernidad.

Lo ha hecho con un proyecto de movilización de su personal de ventas, a través de una aplicación desarrollada con la plataforma de movilidad de SAP, SUP, que corre sobre terminales iPad de Apple, que fue la solución elegida porque debía funcionar aunque no hubiera conectividad disponible.

La aplicación se desarrolló en dos fases de seis meses cada una. La primera era la prueba piloto y de concepto y cubría sólo las necesidades de Portugal, mientras que la segunda fue la etapa de implementación en el resto de países (15 en total) y, en ella, se llevó a cabo una importante ampliación de la funcionalidad.

Además de SAP SUP, se utiliza MicroStrategy como front-end del business warehouse, mientras que los terminales Apple se gestionan con SAP Afaria, solución de gestión móvil (MDM, en sus siglas inglesas) que permite un fácil control, seguridad y despliegue de las aplicaciones y de los equipos.

Según la organización, los beneficios que está aportando son los esperados: estandarización, mejor servicio, reducción de costes, más información y de mayor calidad y mejor imagen.

REVLON®

De un vistazo

- **Nombre de la empresa:** The Colomer Group. Ha sido adquirida recientemente por REVLON con lo que pasa a ser la división profesional de REVLON.
- **Sede:** Tirso de Molina, 40, 08940 Cornellá.
- **Sector:** Productos de peluquería para el sector profesional.
- **Facturación:** 450 millones de euros. Junto con REVLON se facturan 2.000 millones de dólares.
- **Empleados:** 2.100. Conjuntamente con REVLON suman 7.200.
- **Web site:** www.thecolomergroup.com - www.revlon.com



Alberto Delgado
Director General de Penteo

Penteo

El nuevo liderazgo del CIO: abierto y transformador

El mundo del siglo XXI presenta más incertidumbres y es más dinámico que nunca antes en la historia, por lo que la necesidad de líderes que nos ayuden a transitarlo es mayor que en el pasado. Sin embargo, los liderazgos post-industriales basados en el poder jerárquico y el control están fuera de tiempo y no sirven porque los seguidores no estamos dispuestos a aceptarlos.

Si bien existen diferentes definiciones de liderazgo, parece haber consenso en que el término líder se reserva para aquellos personajes capaces de que otras personas les sigan en pos de la persecución de un objetivo ética y moralmente elevado. El líder es una brújula frente a la incertidumbre, una referencia en tiempos de cambio. Con su manera de enfrentarse a él, los líderes condicionan la respuesta de su organización a la crisis, resistiendo los momentos adversos, adaptándose a los entornos cambiantes y anticipando los escenarios futuros.

Nuestra investigación con más de un centenar de directivos de empresa sobre su visión del liderazgo en sus organizaciones, muestra que echan de menos la presencia de líderes transformadores. Preguntados por las características que definen a un líder, los directivos entrevistados destacan la dirección hacia una visión compartida, la capacidad de inspirar y la consideración individualizada. Los directivos son conscientes del cambio que está produciéndose y reclaman de sus jefes, de los líderes oficiales de sus organizaciones, una nueva relación, un nuevo liderazgo mucho más abierto y participativo: los directivos quieren cada vez una relación más personal y menos formal con sus jefes.

Cuando preguntamos a los ejecutivos por el valor que ellos, sus colaboradores y sus jefes aportan a la organización, los entrevistados se ven como impulsores de la transformación y garantes de la seguridad corporativa. Asimismo, consideran que su visión dentro de la compañía es transversal y que, apoyados en una gestión rigurosa de los activos de información, son una formidable palanca para transformar sus organizaciones.

En Penteo apostamos por un nuevo liderazgo empresarial: un líder abierto, transformador y cooperativo que, partiendo de la dimensión transformadora del liderazgo, trabaje para generar orga-



nizaciones en las que los seguidores mantengan un compromiso duradero con los objetivos de la compañía porque participen de una visión común y perciban que la empresa cuida de sus intereses.

Este liderazgo abierto y transformador tiene en nuestro modelo 5 componentes: libertad de elección y relación, inspiración de nuevos futuros, delegación del control, emprendimiento e innovación y establecimiento de relaciones significativas.

Las componentes del liderazgo abierto y transformador



En los próximos años el contexto empresarial y social va a cambiar de manera acelerada. Las relaciones con colaboradores, jefes, clientes y partners van a situarse en un nuevo nivel. Los directivos que aspiren a liderar deberán abandonar el confort de sus estructuras organizativas y sumarse a este cambio. En el futuro cercano, ya casi presente, los líderes van a tener que mezclarse e interactuar con sus clientes, los colaboradores y, por qué no, con los competidores, en un contexto abierto y social.



Making HR Work Better

NorthgateArinso es un proveedor global líder en el Mercado de Software y Servicios de Recursos Humanos que ayuda a que las empresas transformen sus operaciones clave de RRHH a través de soluciones innovadoras de negocio.

Ayudamos a nuestros clientes a optimizar los servicios de RR.HH. a través de procesos más inteligentes y una tecnología más eficaz, dando soporte a áreas clave de RR.HH. como Administración de Personal, Nómina, Beneficios, Contratación, Formación y Gestión del Talento.

Lo que nos hace únicos es “The NGA Advantage”: Una combinación de nuestra amplia experiencia y conocimiento de los RRHH, plataformas y aplicaciones de la más avanzada tecnología y un portfolio global de servicios flexibles.

¿Está su empresa preparada para **SEPA?**

**¡Cuenta atrás para
la zona única de
pagos en euros!**

Fecha límite
**1 de febrero
de 2014**



Seidor implementa la solución integral de SEPA en SAP ERP personalizada y adaptada a las necesidades concretas de su empresa.

La **zona única de pagos en euros (SEPA)** se hará realidad el próximo **1 de febrero de 2014**, fecha límite para que todos los **instrumentos de cobro y pago en euros** -tanto nacionales como internacionales-, hayan sido **reemplazados por los nuevos mecanismos**.

¡Consúltenos y no se arriesgue!

Ya estamos trabajando en más de 50 clientes con un equipo altamente especializado.

Síguenos en:



Infórmese sin compromiso enviando un mail a informacion@seidor.es, indicando su nombre, apellidos, cargo, empresa, e-mail y teléfono.

www.seidor.es

