

AUSAPE

Asociación de Usuarios de SAP España • Nº 32. Julio 2014

20 años creciendo juntos

Fórum AUSAPE 2014

Cifras mágicas en la
mejor de las ediciones



**Javier Martín,
de Tecnom:**

"Cada crisis tiene su cara y, si volvemos a vivir otra dentro de unos años, seguiremos aprendiendo cosas"



**Chema Alonso,
en el Fórum:**

"Los hackers somos buenos; los malos sois vosotros"



**Franck Cohen,
Presidente de
SAP EMEA,
interviene en el
Fórum, junto con
João Paulo da
Silva**

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

David Ruiz
Mónica García
Amando Vela
Fernando de la Cruz
Jaume Mariné
Rafael Berriochoa
Xavier Aymerich

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

Déposito 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.



David Ruiz Badia
Presidente de AUSAPE en representación de Enel Energy Europe

El Fórum de las cifras mágicas

Estimado Asociado,

Nuestro evento anual de mayor envergadura, el Fórum AUSAPE, ha cumplido diez años y lo ha hecho como tenía que ser: superando expectativas y logrando los mejores datos de su historia. La edición de 2014 ha sido la que mayor respaldo de los partners ha conseguido, con más de 40 patrocinadores, y este éxito se ha complementado con un récord de asistencia, reuniendo a 516 asistentes. Además, después de analizar las valoraciones de los asistentes, como veréis en el especial que dedica la revista al Fórum, la satisfacción con los contenidos, formato y organización ha quedado patente.

Este éxito no es un tema baladí. Por primera vez, hemos superado el listón de los 500 profesionales, lo que pone de manifiesto el interés que despierta la propia cita tecnológica y que AUSAPE está haciendo bien su trabajo a la hora de lograr reunir al entorno SAP, promoviendo que clientes, partners y la propia SAP trabajemos juntos de forma coordinada y estructurada.

Desde la Asociación, extraemos varias lecturas de este récord histórico conseguido. Por un lado, que estamos en el buen camino y cumplimos

con el objetivo de aportar un valor tangible y real a las empresas usuarias de tecnología SAP, pero también –y no menos importante– la gran fidelidad del Asociado hacia AUSAPE.

Pero ésta no es la única buena noticia. El Fórum ha servido para aglutinar los actos conmemorativos del 20 Aniversario de AUSAPE y ha sido un honor para mí poder anunciar que hemos alcanzado la cifra mágica de las 400 empresas asociadas. Este dato nos alegra y enorgullece porque refleja la buena marcha de la Asociación, pero sabemos que este recorrido de dos décadas continúa y que, hoy más que nunca, debemos avanzar para seguir aportando valor a todos los que formamos AUSAPE.

En el interior de la revista encontraréis un amplio resumen de lo que dio de sí la X edición del Fórum, pero también entrevistas, artículos en profundidad y la última información relacionada con soluciones SAP. En mi nombre y en el de todos los miembros de la Junta Directiva, espero que la disfrutéis.

¡Disfrutad del verano!

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

AUSAPE homenajea a sus ex-Presidentes	3
AUSAPE asiste a la última edición de SAPPHIRE NOW y a las reuniones de SUGEN y AUSIA	4
SUSE amplía su capacidad de alta disponibilidad para SAP HANA	4
Atos, Global Partner g-VARA	6
ArcelorMittal Distribution Solutions confía su proyecto Unity de SAP a Retarus	6

X Fórum AUSAPE

El X Fórum AUSAPE 2014, una cita mágica	10
Chema Alonso, ponente magistral: “Los hackers somos buenos; los malos sois vosotros”	11
La estrategia de SAP, contada por sus expertos	14
La alta dirección de SAP, en el evento anual de AUSAPE	16
Sesiones paralelas: Clientes y partners nos cuentan sus éxitos con soluciones SAP	18
El estado del sistema Cret@, a examen en el Fórum	22
Resultados de las Encuestas de Satisfacción del evento	24
El Fórum del networking	27
Los asistentes opinan sobre Fórum AUSAPE	28
La importancia de la comida en un evento profesional	29

AUSAPE Global. Páginas de difusión internacional

Global AUSAPE. International circulars

Entrevista a Alan Hesketh, Presidente de / <i>Chairman of SAUG.</i> Super Retail Group – Director General de Servicios de Información / <i>General Manager Group Information Services</i>	30
Entrevista a Mariam Alireza, Presidente de / <i>Chairwoman of ASUG Venezuela</i> Plumrose Latinoamericana C.A. Director de Tecnología de Información / <i>IT Director</i>	34

En profundidad

Entrevista a Javier Martín, Consejero Delegado de TecnoCom	38
Entrevista a Javier Navarro, Director de Seidor Crystalis	41
Entrevista a Sergio Borgogno, Director de Servicios de Fujitsu España	44
Cómo generar grandes experiencias de cliente con las soluciones Cloud de SAP	46
Movilidad a un clic	48
Product Safety o la seguridad del producto	50
Más allá de las finanzas SAP	52
SAP Retail 2.0: extender ofertas y servicios a clientes en tiempo real con SAP Precision Marketing	54
La oportunidad de las empresas está en el Cloud	56
Cloudsourcing: añadiendo Servicio al SaaS	58
Simplifica, Evolucionar y Moviliza tu empresa	60
Inteligencia móvil para la fuerza comercial de Iberconseil	62
SAP CLOUD como “Driver” para la Implantación de Modelos de Gestión de Viajes avanzados	64

El virus de la mente

De Chiquito de la Calzada a Foucault	66
--------------------------------------	----

Rincón Legal

Datos personales en los dispositivos móviles	68
--	----

La trastienda

Ernesto Plaza Burgués, IT Manager de Esmalglass-Itaca Grupo.	70
--	----

Firma invitada

Problem Between Chair & Keyboard	72
----------------------------------	----



AUSAPE homenajea a sus ex-Presidentes

La Asociación ha agradecido, mediante la entrega de una placa de honor, la labor realizada por los ex-Presidentes que asistieron al Fórum: José Luis González-Santander, Presidente de AUSAPE en representación de Iberdrola entre 1994 y 1998; Susana Moreno, Presidenta de AUSAPE en representación de CEOSA en los periodos 2001-2003 y 2010-2013; y David Bautista, representando a HUNOSA, que presidió AUSAPE entre 2003 y 2007.

Los tres han querido celebrar también el 20 Aniversario de AUSAPE participando en un vídeo corporativo, en el que explican qué significa para ellos la Asociación, los logros alcanzados durante sus respectivos mandatos y cómo ven el futuro. Para González-Santander, que recuerda que SAP apoyó la creación de la Asociación, “es la confluencia de un grupo de personas y empresas que hace 20 años nos vimos impulsados a defender los intereses de los clientes para que SAP nos escuchase como una sola voz”.

Una definición que David Bautista completa diciendo que “es colaboración, compartir, luchar, relacionarse y, sobre todo, tener muy buenos amigos”. En la misma línea, Susana Moreno explica que “es una organización única con un doble objetivo: tecnológico y social. Está formada por personas que colaboramos para crear juntas un presente y un futuro mejor”.

El papel del primero y el de los miembros de su Junta Directiva fue clave a la hora de constituir y legalizar la Asociación, así como sentar sus bases de funcionamiento y lograr que clientes, partners y la propia SAP trabajen juntos de forma armonizada.

Durante la primera etapa de Susana Moreno y su equipo, AUSAPE abordó su primer cambio de imagen corporativa, las Jornadas AUSAPE consiguieron un mayor alcance y se dinamizaron los Grupos de Trabajo, mientras que en la segunda –ya más reciente– se llevaron a cabo cambios en la gestión organizativa y administrativa, se creció mucho en número de Asociados pese a la crisis, y se promovieron multitud de acuerdos y convenios. Fue una etapa en la que se impulsó la internacionalización y se trazó una nueva estrategia.

A David Bautista se debe la creación del Fórum “con dudas sobre la ubicación y el formato, pero con entusiasmo”, reconoce. Además, con su trabajo y el de sus Juntas, en esa época nació la revista y AUSAPE dispuso por primera vez de oficina independiente de la sede de SAP.

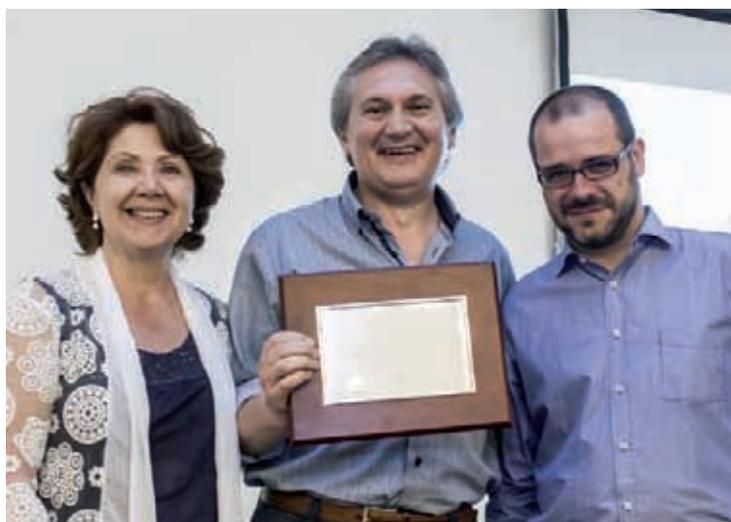
De cara al futuro, la Asociación cuenta con tres importantes bazas. Por una parte, “una estrategia que la posiciona de manera interesante y determinante en el entorno SAP; un equipo de oficina profesional y muy potente, y el compromiso y la colaboración de todos los Asociados”, resume la directiva de CEOSA.



David Ruiz Badia entrega la placa a José Luis González-Santander.



Susana Moreno recibe el reconocimiento por parte del Presidente de AUSAPE.



En el centro, David Bautista, junto con Mercedes Aparicio y David Ruiz.

AUSAPE asiste a la última edición de SAPPHIRE NOW y a las reuniones de SUGEN y AUSIA



AUSAPE asistió a la última edición de SAPPHIRE NOW celebrada pocos días antes del Fórum, y participó también en las reuniones que celebraron SUGEN y AUSIA aprovechando la coyuntura del evento.

Bill McDermott, CEO de SAP, puso el énfasis en la apuesta de la multinacional por simplificar las aplicaciones y procesos de negocio de las empresas, en una especie de declaración de guerra a la complejidad.

Como muestra de este esfuerzo de simplificación, el directivo anunció que SAP Fiori y el software SAP Screen Personas se incluirán dentro de las licencias de software de SAP. Para los actuales clientes, SAP proporcionará un crédito de software canjeable por futuras ventas de software. Además, SAP ofrecerá un porfolio de servicios UX (Customer Experience), que incluye el diseño, implementación

rápida y desarrollo a medida, para mejorar la conexión o engagement con los clientes.

Otro de los anuncios más importantes se produjo en el ámbito cloud. McDermott anunció SAP Simple Finance, un conjunto de soluciones que corren sobre SAP HANA, que llevarán la simplicidad de la nube SAP a las finanzas. Así, los departamentos financieros podrán ejecutar sus procesos de misión crítica en tiempo real en cloud. El producto está disponible para 25 sectores en más de 60 países.

David Ruiz, Presidente de AUSAPE, y Olga Lungu, de la Oficina, participaron en la reunión de SUGEN y también en la de AUSIA, en la cual la Asociación lideró una de las presentaciones del Proyecto de Benchmarking, centrada en la captación de clientes SAP no asociados. Un resumen de las presentaciones realizadas está disponible en el apartado internacional de la web de AUSAPE.

SUSE amplía su capacidad de alta disponibilidad para SAP HANA

SUSE acaba de anunciar su capacidad de alta disponibilidad (HA) para las implementaciones de la plataforma SAP HANA a través de SUSE Linux Enterprise Server para aplicaciones SAP, el sistema operativo soportado por SAP HANA. SUSE es uno de los primeros proveedores de código abierto con funciones de alta disponibilidad para SAP HANA, que puede ayudar a los clientes a reducir costes si crean soluciones basadas en SAP HANA de alta disponibilidad utilizando su infraestructura SUSE existente.

SUSE Linux Enterprise Server para aplicaciones SAP incluye componentes de la Extensión de Alta Disponibilidad de SUSE

Linux Enterprise, que ayuda a las empresas a proteger las cargas de trabajo en entornos críticos ejecutados en servidores x86 y que es, según la compañía, la solución de clustering más completa de código abierto del mercado.

Usando el componente de alta disponibilidad de SUSE Linux Enterprise para aplicaciones SAP, que incluye nuevos agentes de recursos, los clientes pueden automatizar su sistema de replicación de SAP HANA para optimizar la disponibilidad de bases de datos, especialmente con las capacidades de precarga en memoria de SAP HANA.

¿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



Atos, Global Partner g-VAR



Atos y SAP han decidido dar un nuevo impulso a su esfuerzo de colaboración para aportar a sus clientes mayor agilidad global en los negocios. Para ello, SAP ha elegido a Atos como uno de sus tres Global Partners g-VAR, es decir, Global Value Added Reseller, nivel Gold. Este acuerdo supone elevar el perfil de Atos como partner, al dotarle de la capacidad de vender licencias directamente a sus clientes, así como servicios y soporte a través de un marco global.

Como Gold Partner de SAP, Atos ayuda a sus clientes a conseguir precios más competitivos, aprovechando la potencia de las soluciones SAP y aportando mayor agilidad al negocio. El objetivo de la compañía es convertirse en un referente en el mundo SAP. Para ello, la organización trabaja para ofrecer los avances más innovadores y más rentables para el negocio de sus clientes. Con 10.000 consultores SAP en 42 países, Atos da servicio a más de 900.000 usuarios en más de 5.000 instancias, lo que convierte a Atos en una de las consultoras tecnológicas de referencia global.

Este esfuerzo durante el último periodo se ha visto recompensado a través de los siguientes reconocimientos por parte de SAP:

- Global VAR of the year: por su gran contribución a la venta de licencias.



- System Integrator Market Impact: por su fuerte empuje en el mercado de la Movilidad, especialmente visible en el Mercado de EE.UU.
- Sustainability Partner of the year : como parte de nuestros partners clave en este área.

Atos es la tercera compañía de servicios de TI del mundo y quinta en tecnología SAP.

ArcelorMittal Distribution Solutions confía su proyecto Unity de SAP a Retarus

ArcelorMittal Distribution Solutions gestiona, a través del proyecto Unity, los miles de faxes que maneja anualmente al año en toda Europa. El grupo de distribución de productos siderúrgicos y servicios de transformación de acero disponía de forma aislada de algún tipo de integración de sus comunicaciones por fax con diferentes ERP, no todos ellos SAP. Además, los equipos funcionales que cubrían las diferentes áreas de sistemas estaban físicamente en varias localizaciones en Europa. Ahora los ha integrando para gestionarlos a través de un único sistema SAP, gracias a un proyecto de Retarus, especialista en servicios gestionados.

Una vez definidos los flujos de negocio en común y establecido por su sistema SAP único de gestión, necesitaban dotar a este nuevo sistema de las herramientas necesarias para poder comunicarse con clientes, proveedores y colaboradores entre otros, atendiendo múltiples variables como idioma, formato y,

sobre todo, atendiendo a los medios y tiempos requeridos por sus clientes. Aparte, era de vital importancia que la interacción desde su sistema SAP con los diferentes entornos (ECC, APO, TM, BW...) no añadiera complejidad al proyecto.

La implantación del servicio de Retarus Faxolution for SAP se llevó a cabo en tres fases, comenzando con el establecimiento de una línea de comunicación (VPN) provisional entre los sistemas SAP de ArcelorMittal y Retarus, configurando y testeando todo el ciclo. La segunda fase tras la configuración fue el arranque del centro piloto del proyecto, situado en Alemania. Tras la correcta implantación, se generó la tercera fase de roll out a otros centros. Actualmente hay operativos otros cinco centros en Bélgica, y en los próximos años se irá haciendo extensivo a todos los países de Europa en los que ArcelorMittal Distribution Solutions tiene actividad, entre ellos España.

Business
Applications
Maximized



Maximice su mundo SAP

fours SAP Application
Management
by Softtek

Softtek, uno de los mayores socios Globales SAP con presencia en Europa, América y Asia; nombrado "SAP Strong Performer" por Forrester.

- 19 años de experiencia en servicios SAP
- +900 proyectos exitosos
- +60 clientes activos SAP
- 17 clientes Fortune 50
- Fuerte apuesta por el mercado Europeo liderando desde España
- Proveedor global y socio de servicios SAP
- Soluciones basadas en las últimas apuestas tecnológicas: SAP WPB y SAP Fiori
- Modelo Global Nearshore™ con focalización en AMS, metodología y enfoque propio FourS 4S
- 13 SAP Awards of Excellence en los últimos 11 años y 3 ASUG Awards

Clasificado "Proveedor Global Clave en Mantenimiento de Aplicaciones" en el Cuadrante Mágico de Gartner (Oct-2013)



softtek.com
info.sapeuropa@softtek.com
Tel: + 34 981 980 800



ASOCIADOS
PATROCINADORES
colaboradores
Y A TODA LA FAMILIA AUSAPE

¡Gracias!

VOSOTROS
HABÉIS HECHO POSIBLE
una vez más que el
X FÓRUM AUSAPE
haya sido todo un éxito.



A U S A P E

Asociación de Usuarios de SAP España

20 años creciendo juntos

10 años de Fórum

La edición más especial y la más exitosa en el 20 Aniversario de AUSAPE



David Ruiz Badia

"AUSAPE ha alcanzado la cifra mágica de las 400 empresas asociadas", anuncia en su discurso de inauguración



Chema Alonso, ponente magistral

"Los hackers somos buenos; los malos sois vosotros"



Valoraciones

Un Fórum histórico, que convence a los asistentes. Nos lo explica Mónica G. Ingelmo



El X Fórum AUSAPE 2014, una cita mágica



David Ruiz Badia, como Presidente de AUSAPE, fue el encargado de abrir la edición más especial del Fórum, ya que 2014 está siendo un año de conmemoraciones: la Asociación celebra su 20 aniversario y el décimo de su evento anual más importante. Ha sido una edición histórica con récords de asistencia y patrocinio por parte de los partners.

El discurso inaugural de David Ruiz Badia fue el punto de inicio de dos jornadas, copadas por sesiones sobre las áreas claves de SAP: Cloud, HANA, Analytics y Movilidad, así como una ponencia sobre la estrategia de la compañía. Dos días en los que también tuvieron un claro protagonismo los casos de éxito de clientes en implantaciones SAP. Además, esta edición contó con un ponente de excepción, Chema Alonso, que cautivó a los asistentes con una lección magistral sobre seguridad y hacking.

AUSAPE organiza cada año esta cita con el deseo de “ofrecer un evento de primera clase en el cual podáis compartir experiencias, escuchar los consejos de los expertos y, por supuesto, informaros de las últimas noticias de nuestro ecosistema SAP”, subrayó el representante de Enel.

Recién llegado de Orlando, donde se celebró el SAPHIRE NOW entre el 3 y 5 junio y al que acudió en representación de AUSAPE, destacó el papel que han tenido los Grupos de Usuarios en el anuncio de SAP de que SAP Fiori y SAP Screen Personas se incluirán en el mantenimiento de las licencias, lo que significa que no tendrán costes de licenciamiento.

“Este logro se ha conseguido gracias a todos nosotros, porque somos miembros de AUSAPE. Nosotros, junto a los miembros de otros 15 países que conforman la red de SUGEN, hemos transmitido un mensaje alto y claro a SAP que, tras un periodo de reflexión y conversaciones, ha escuchado a los Grupos de Usuarios. Y ésta es la esencia que justifica que trabajemos y colaboremos juntos –cada vez en un contexto más internacional–, para conseguir beneficios para nuestras empresas”, destacó el Presidente de AUSAPE.

“Éste es vuestro logro, como lo es que AUSAPE haya crecido, haya evolucionado y llegue a su 20 aniversario más fuerte que nunca”, aseguró para, seguidamente, hacer un repaso de los 20 años de

la Asociación, la internacionalización, los eventos y reuniones de los Grupos de Trabajo, su evolución en Asociados, etc. En este punto, aprovechó para anunciar que la Asociación ha alcanzado “la cifra mágica de las 400 empresas asociadas” a principios de junio.

Para David Ruiz, es un recorrido de 20 años que continúa para aportar valor a todos los que formamos AUSAPE, porque el Asociado es el verdadero corazón de esta Asociación.

Bienvenida del Gobierno de Aragón

M^a Ángeles Rincón, Directora General de Nuevas Tecnologías del Departamento de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón –también cliente de soluciones SAP–, dio la bienvenida a los asistentes a esta X edición agradeciendo a AUSAPE la elección de Zaragoza como sede de la cita, una ciudad que acoge muy bien a los visitantes, bien comunicada y punto estratégico.

La directiva indicó que “el Fórum es un evento para compartir dudas, problemas y encontrar soluciones mediante el diálogo con otras organizaciones” y deseó que las dos jornadas fuesen fructíferas.



Chema Alonso, ponente magistral: “Los hackers somos buenos; los malos sois vosotros”

La sesión magistral de este año llegó con Chema Alonso, un genio de la seguridad informática y hacking reconocido a nivel mundial. El Maligno, consultor e investigador de seguridad en Telefónica Digital, cautivó a la audiencia del auditorio del Palacio de Congresos y Exposiciones de Zaragoza.

Sin su habitual gorro de rayas cambia mucho la apariencia de este experto en seguridad y Hawking. Así fue como apareció en el escenario, Chema Alonso, El Maligno, para centrar la atención del auditorio del Palacio de Congresos y Exposiciones de Zaragoza, aunque tan sólo hizo falta un minuto para que este reconocido hacker recobrar su atuendo habitual.

La fachada importa. En el caso de Chema Alonso, su estética hace que sea perfectamente reconocible y, consciente de ello, no le importa convertirse en hombre-anuncio para publicitar alguna de sus aplicaciones y herramientas más reconocidas. En el X Fórum AUSAPE su camiseta promocionaba su aplicación FOCA, una herramienta para encontrar metadatos e información oculta en documentos de Microsoft Office, Open Office y documentos PDF/PS/EPS, extraer todos los datos de ellos exprimiendo los ficheros al máximo y, una vez extraídos, cruzar toda esta información para obtener informes relevantes de una empresa.

Es al desarrollo de este tipo de herramientas, así como a colaborar con diferentes instituciones sobre seguridad a lo que se dedica este genio de la seguridad informática. Es CEO de Eleven Paths, filial de Telefónica Digital, pero tiene tiempo para impartir clases en diferentes Máster de Seguridad y dirigir el organizado por la Universidad Europea de Madrid. Pero, sobre todo, es un hacker y como tal es visto por el público en general. Un público que piensa que su labor consiste en introducirse en cuentas de correo ajenas, en acceder a las conversaciones de WhatsApp de otros usuarios o en ganar dinero a costa de conseguir los datos de tarjetas de crédito mediante el empleo técnicas de hacking.

Precisamente la primera parte de su presentación la dedicó a desmontar esta visión poco realista de su trabajo. A través de Facebook o de e-mail, El Maligno recibe un buen número de propuestas de usuarios que le piden ayuda para cometer delitos. Peticiones de ayuda inverosímiles como tener acceso a los datos de un determinado teléfono móvil para saber si realmente su pareja se ha ido a un viaje con unas amigas, como se puede acceder a una cuenta privada de Facebook o de Instagram o incluso chavales que le piden si puede acceder al ordenador de un profesor para saber las preguntas del examen que les va a poner.



Esta situación le lleva a afirmar que “los hackers somos buenos a pesar de lo que piensa mucha gente. Somos personas que nos dedicamos a estudiar e investigar la seguridad. El malo es el ciberdelincuente y también lo son los usuarios que piensan que les vendría bien hackear el Facebook o las cuentas de WhatsApp de otro usuario para no se sabe muy bien qué”. El problema de esta percepción negativa del hacker viene, según Alonso, por parte de los medios de comunicación ya que en la práctica totalidad de los casos se refieren a los ciberdelinquentes como hackers.

Seguridad en la empresa

Según Chema Alonso, ninguna empresa es segura. “Nadie, ni un usuario, ni una empresa, puede tener garantizada la seguridad al 100 por cien. Si alguien viene a una empresa a ofrecernos una herramienta que ofrece la seguridad total, huid de él porque se trata de un comercial que seguramente no tenga ni idea acerca de lo que sucede en este mundo de la seguridad”, subrayó.

Para pensar como un hacker, que es el primero de los consejos de Chema Alonso, lo primero es conocer los diferentes tipos que existen. Los que acaparan más atención hoy en día son los llamados “hacktivistas”, es decir, “aquellos que utilizan técnicas de hacking para dar a conocer o difundir sus ideales. De hecho, hay muchos grupos y cada uno de ellos lo hace por diferentes ideales, siendo el más conocido Anonymous”.

Además, Alonso ofreció un repaso a alguna de las actuaciones más notorias realizadas por hackers a nivel mundial en la que destacó la de un joven estadounidense, conocido en la Red con el seudónimo de GeoHot que fue la primera persona capaz de desbloquear un iPhone, dando al traste con la intención de Apple de que el dispositivo sólo se pudiera utilizar con la operadora AT&T. No sólo eso, sino que con la PlayStation 3 volvió a hacer algo bastante similar. Sony le denunció y comenzó una avalancha de ataques a los servicios de Sony, que acabó retirando la demanda.

Otro grupo representativo son los que practican ataques “defacement”, que se dedican a cambiar la apariencia de las páginas web. “Éstos, además, suelen colgar sus actuaciones en páginas como ZoneH.org en el que se descubren las últimas acciones. En estos casos, cada uno de los “defacement” tiene una motivación diferente: religiosa, política, etc”, añadió.

Decálogo de la seguridad maligna

Tras ofrecer algunos de los principales ejemplos de hackers y sus actuaciones, su intervención se centró en dar una serie de consejos para

que una empresa sea más segura. Es lo que él denominó el decálogo de seguridad maligna y que se compone de los siguientes puntos:

- 1.- ¿Crees que la gente tiende a hacer las cosas bien? No desprecies el poder de la estupidez humana. A modo de ejemplo, puso a Anonymous que en sus comienzos publicaba documentos en formato PDF pensando que eran totalmente seguros. Sin embargo, estos documentos contenían metadatos, que proporcionaban la información necesaria para saber quién lo había redactado, publicado y desde qué lugar del mundo se había realizado.
- 2.- Cuando pienses que a nadie se le ocurriría hacer nada así, siempre hay alguien que ha pensado que es una buena idea. “El principal problema es que la gente no tiene ni idea de las medidas de seguridad. Los que trabajamos en seguridad no hemos hecho bien nuestro trabajo porque durante años hemos hecho cosas sin pensar en la gente corriente. Por ejemplo, una cosa básica en la que hemos fallado: la gente no sabe lo que hay que mirar para conectarse a una red WiFi de forma segura. Existen aspectos de la seguridad que la gente no entiende”, aseguró Alonso.
- 3.- En muchas empresas no hay tiempo para hacer las cosas bien, pero sí para hacerlas dos veces. En este caso, citó como ejemplo a LifeLock, una empresa americana que pedía datos bancarios y de tarjetas para guardarlos de forma segura. “Hubo un problema, que no habían pedido permiso a VISA y ésta se lo denegó cuando ya había recopilado infinidad de datos. Tuvo que borrar todos esos datos y volverlos a pedir una vez que VISA le dio la autorización”, afirmó el hacker. Desde entonces, no se ha oído mucho de esta empresa.
- 4.- Para entrar en un sistema la mayoría de las veces sólo se necesita la herramienta más poderosa jamás creada: el Bloc de Notas. Y es que según Chema Alonso, “la gente en general lo pone muy fácil. Cuando uno va a una página y vemos que nos pide una contraseña y ésta se hace desde un formato flash, nos podemos pasar por un decompilador gratuito como Showmycode.com que nos proporcionará de forma sencilla un password para entrar”.
- 5.- Si eres de los que piensa que no tienes nada que le interese a un atacante, entonces ya tienes un troyano en tu equipo. Antes la gente pensaba que tenía un virus porque “mi ordenador hace cosas raras”. El caso es que hoy, cuando alguien tiene un troyano o un bot, va a atacar a cualquier otro virus que haya en el ordenador, también al antivirus y, a partir de ese momento lo más seguro es que ese equipo esté en una botnet, pero que no haga “cosas raras”. Algunos de estos virus se utilizan para poder





alcanzar las primeras posiciones en los buscadores de Internet a través de lo que se denomina "Black SEO". Hay que tener muy claro que todo lo que tenemos en un equipo vale dinero.

- 6.- Cuando subas algo a Internet, tarde o temprano será público. Asímelo. El hacker aseguró que existe una técnica llamada creepware, que comúnmente utiliza a jóvenes atractivos para pedir relaciones de cibersexo. El usuario empieza a intercambiar videos o fotografías y acaba agregando a esa persona a sus contactos de Facebook. En ese momento, el asaltante tiene acceso a todos los contactos del usuario, con lo que acaba haciéndole chantaje para que esas fotos no acaben en el muro o en las carpetas de mensajes de la red social.
- 7.- Dime cuál es tu web y te diré cuál es tu bug. "Tarde o temprano vais a tener un bug y os van a atacar. A un atacante le dan igual las auditorías de seguridad que hagais en una empresa si sólo la hacéis una vez al año. Las auditorías son inútiles. Si esa auditoría fuera persistente, regular en el tiempo, entonces estaríamos un poco más seguros", afirmó.
- 8.- Entrar en un sistema requiere conocer un fallo de seguridad, defenderlo requiere cerrarlos todos ¡Suerte! En definitiva, la seguridad no se acaba nunca, siempre hay que estar poniendo en marcha nuevas medidas.
- 9.- Pagarás todo el dinero del mundo por securizar tus sistemas... una vez te hayan hackeado y expuesto públicamente. En opinión de Alonso, "esto es de lo más normal. Las medidas de seguridad en una empresa sólo se ponen por dos motivos: o porque eres precavido o porque te han atacado".
- 10.- Si no auditas la seguridad de tus sistemas, otro lo hará por ti... ¡y gratis! Según Chema Alonso, en la actualidad casi todas las empresas están pagando bounties... salvo Apple.
- 11.- Si tus sistemas no están protegidos acabarán en Pastebin. Un ejemplo claro de ello, según el hacker, "ha sido el de la contabilidad B del PP. Nos hemos enterado de ella simplemente porque los documentos no estaban protegidos". El 100 por cien de las empresas del IBEX 35 tiene fuga de metadatos.
- 12.- Las cosas funcionan de casualidad y lo peor es que todos lo sabemos. "Por ejemplo, la web del senado que costó 500.000 euros y que desde el inicio tuvo problemas de seguridad", afirmó Alonso.
- 13.- Cuanto más grande es la empresa, mayor es el fallo de seguridad.
- 14.- Reconocerás una conferencia de hackers porque nadie usa un ordenador o un smartphone en ella... por seguridad. "Lo que utilizamos en este tipo de conferencias es la herramienta más segura de todas: papel y bolígrafo", afirmó Alonso.
- 15.- La suma de las cosas que sabes que están mal y las que no conoce, es igual Pwned (en jerga hacker significa comprometer la seguridad o tener el control de un ordenador, sitio web, etc.) Para este experto en seguridad informática, "actualmente, si quieres tener seguridad tienes que tener gente mirando de forma constante lo que sucede en Internet".
- 16.- Y ahora vas y lo tuiteas. Las redes sociales son una realidad y, en estas plataformas, hay que aplicar el sentido común. "Hay cuentas en Internet en las que aparecen las imágenes de las tarjetas de crédito subidas a la Red por sus propios usuarios", señaló.

La realidad, al final, es más sencilla, y" aunque no se puede garantizar esa seguridad total, sí que podemos acercarnos a un nivel más que aceptable. Para ello hay que pensar como un hacker, planificar como un CSO (Chief Security Officer) y hacer magia como Harry Potter", concluyó.

La estrategia de SAP, contada por sus expertos

El Fórum AUSAPE contó con una potente representación de SAP. Expertos en Cloud, SAP HANA, Movilidad, Analytics y, por supuesto, estrategia, se desplazaron a Zaragoza para dar a conocer los avances y planes de la compañía en estas áreas.

Sven Denecken, Vicepresidente de Estrategia de SAP de Soluciones en Cloud, volvió a intervenir este año en el Fórum. En esta ocasión, centró su intervención en cómo SAP está construyendo un porfolio de soluciones completo en Cloud, diseñado para ayudar a empresas a cambiar su negocio y responder a los cambios del mercado más rápido. Según Denecken, “las empresas buscan resultados, no productos”, y la propuesta de la compañía es ofrecer una opción flexible en esta línea de negocio estratégica. Es cada organización la que tiene que evaluar qué sistemas y aplicaciones y datos quiere mover a Cloud, ya sea a la nube pública o a la Cloud privada, y qué es lo que quiere mantener On-premise, pero –eso sí– bajo un enfoque integrado de procesos y aplicaciones.

La apuesta de SAP en Cloud es SAP HANA Cloud Platform, la plataforma como servicio que ofrece una infraestructura centrada en in-memory, base de datos y servicios de aplicaciones para crear, ampliar, desplegar y ejecutar aplicaciones.

Por su parte, Carlos Izco, Responsable de Mobile Secure e Innovación Móvil en el Centro de Excelencia de Movilidad en

EMEA, hizo hincapié durante su presentación en las últimas novedades en esta área de negocio.

SAP Fiori y su evolución fue uno de los temas que trató, comentando que durante el tercer trimestre de 2014 llegará Fiori Web Client, una evolución de Fiori Web Client, que incluirá funcionalidades como notificaciones push, capacidad offline o SSO (Single Sign On).

También señaló la importancia que adquiere la securización de las aplicaciones frente a la de los dispositivos. En esta área, destacó SAP Mobile App Protection by Mocana y el concepto de MAM (Mobile Application Management) frente al del MDM (Mobile Device Management). “Las tendencias son que el MDM está en la nube y ya se empieza a ver como una commodity. Esto hace que BYOD se aborde con MAM, que surge porque las empresas ven que MDM no es suficiente: por ejemplo, no evita un jailbreak o un root y no protege ni a las aplicaciones ni a la información”.

La sesión sobre SAP HANA llegó de la mano de Javier Cuerva, que gestiona el área de SAP Big Data Platform dentro de la división

Marc Geall



de SAP Database. En esta sesión, el directivo dejó claro que no es sólo una base de datos, sino que es una plataforma para hacer frente a los nuevos desafíos del sector de TI de las organizaciones.

El experto destacó que cada seis meses SAP está sacando un nuevo Service Pack (SP) para añadir más funcionalidad y resolver las necesidades de los sistemas tecnológicos corporativos. Por una parte, simplificar el entorno tecnológico, evitando la multiplicación de los datos y facilitando un desarrollo más sencillo y abierto y, por otra, conseguir ejecutar los procesos y aplicaciones de forma más rápida, a través de una única plataforma, SAP HANA que, además, ofrezca una buena experiencia de uso.

Y, precisamente, esto es lo que ha introducido la versión SPS 08 de SAP HANA: funcionalidad para acelerar la adopción de aplicaciones de infraestructura y la integración de aplicaciones de terceros en los entornos de TI, innovar en aplicaciones y procesos, y simplificar desarrollo de aplicaciones y la gestión de sistemas.

La visión y estrategia de SAP en BI y Big Data fue presentada por Waldemar Adams, Vicepresidente de SAP Business Intelligence para Europa, Oriente Medio y África y Jefe del Centro de Excelencia de BI, cuya sesión se centró en la importancia de la capacidad de análisis de los datos para una empresa. Una afirmación sustentada por Gartner, cuyos analistas aseguran que las capacidades de análisis van a ser lo más importante en el negocio, por encima de las aplicaciones de negocio”.

Sin embargo, sólo el 10 por ciento de las empresas utilizan aplicaciones de analítica en la actualidad y, según Adams, “la analítica de los datos será indispensable para el 70 por ciento de las organizaciones para el año 2020. No se trata de recolectar toda la información sino de saber cuál es la buena”.

Para este directivo, SAP está en una posición envidiable: “Tenemos HANA, Big Data, Cloud, y movilidad. Todas ellas son importantes y están relacionadas”.

Según Adams, las empresas tendrán que estar atentas al análisis de los datos que se encuentran en la nube porque hay muchos datos ahí y deben ser analizados de la misma forma que hace con las soluciones On-Premise y sus datos. Y, además, destacó que “la movilidad está integrada en los procesos empresariales y la mayoría de las personas quieren ver el escritorio que ven en un PC en la pantalla de un smartphone. “Si juntamos todo descubriremos por donde pasa el futuro del BI, del Analytics y del Big Data”, subrayó.

La propuesta de SAP en esta área es SAP BI 4.1, plataforma en tiempo real que permite la conexión inmediata entre individuos, datos y procesos para entender el negocio y tomar mejores decisiones. BI proporciona, además de un coste bajo, información relevante a las organizaciones incrementando la calidad, la participación y el conocimiento. Según Adams, “no es suficiente ver lo que ha pasado ayer. La ventaja competitiva es predecir que puede ocurrir mañana. La diferencia frente a soluciones de BI anteriores es que ahora nos anticipamos de una forma más efectiva a lo que puede suceder para tomar unas mejores decisiones”.

Por último, Marc Geall, Vicepresidente Senior de Estrategia Corporativa de SAP y miembro del equipo de liderazgo ejecutivo de la compañía, centró su intervención en los pilares básicos de la estrategia de SAP: Cloud, HANA, Analytics y Movilidad. Según explicó este directivo, en líneas generales ésta está evolucionando para cubrir las nuevas necesidades de los usuarios: disponer las soluciones actuales que sean fáciles de implementar y de usar, y que aporten valor a los usuarios de las líneas de negocio. Además de esto, hay una clara necesidad de eliminar la complejidad.



La alta dirección de SAP, en el evento anual de AUSAPE

La alta dirección de SAP también participó en el evento, con João Paulo da Silva, Director General de SAP España y Portugal, y Franck Cohen, Presidente de la multinacional en EMEA, acompañados por Mette Tang, Directora de Customer Experience de la multinacional. Una de las sorpresas de este Fórum fue la intervención vía vídeo de Bill McDermott, CEO de SAP.



El segundo día se inauguró con la intervención vía vídeo del primer ejecutivo de la firma, Bill McDermott. Durante su participación, el CEO de la compañía aseguró que es consciente de la importancia de Las Asociaciones de Usuarios. “Nos proporcionáis grandes ideas innovadoras, y con vuestra colaboración somos capaces de crear valor de manera conjunta para los usuarios y las empresas que confían en nosotros”, afirmó McDermott Y, en este sentido, agradeció a AUSAPE todas las aportaciones que sigue haciendo para ayudar a SAP a mejorar.

McDermott deseó que el evento fuese un éxito, consciente de que éste es el año del 20 Aniversario de la Asociación, y los 10 años del Fórum AUSAPE.

Tras su breve discurso, la jornada continuó con las intervenciones de João Paulo da Silva, Director General de SAP España y

Portugal; Franck Cohen, Presidente de SAP EMEA; y Mette Tang, Directora de Customer Experience de la multinacional.

Da Silva comenzó su discurso agradeciendo la aportación que hacen a SAP sus partners y las Asociaciones de Usuarios y, especialmente, a AUSAPE. “Es para mí un honor dar la más sincera enhorabuena a AUSAPE por su 20 Aniversario y por la celebración de este X Fórum. Tenemos mucho trabajo que hacer, pero enormes oportunidades”, aseguró.

El directivo prefirió no centrar su presentación en software o soluciones, sino hablar de las empresas, cómo impacta la nube en los negocios y cómo ve SAP la evolución en esta área.

Para introducir el tema, dedicó la primera parte de su intervención al cambio de ritmo sin precedentes que está experimentando el mundo empresarial, ilustrado con datos como la llegada a los

entornos empresariales de la denominada generación del Milenio, que transformará la forma de consumir de los clientes y el lugar de trabajo; la existencia de 15.000 millones de dispositivos web, que crearán un universo 'inteligente' en cualquier parte; y más de 1.000 millones de personas en las redes sociales, que redefinirán los límites personales y del negocio. A esto hay que sumarle que el volumen de datos se duplica cada 18 meses, lo que genera oportunidades pero también riesgos para la creación de valor, así como la aparición de nuevos modelos de negocio disruptivos que acelerarán el cambio y la innovación.

Según el directivo, las tendencias se resumen en tres dimensiones: Networked People (personas conectadas), Networked Sync (cosas interconectadas) y Networked Businesses (empresas conectadas, en las que los procesos tienen que fluir de principio a fin).

Y en este punto, la nube cobra relevancia. Según los datos que maneja el Director General de SAP en España y Portugal, el 75 por ciento de las inversiones están orientadas a Cloud o a sistemas híbridos y el 70 por ciento de los CIOs piensan en estrategias sobre cómo beneficiarse de las herramientas en la nube.

Para SAP, el futuro de la nube será híbrido y las ventajas de este modelo se encuentran en la rapidez y sencillez de despliegue y configuración, así como la simplificación que aporta. Además, resaltó la necesidad de integrarlo todo. En esta área destacó la experiencia de SAP, así como el menor TCO (Coste total de Propiedad) que supone Cloud, dado que no acarrea gastos de mantenimiento para una organización, siempre está actualizado y se consigue un time-to-market más rápido.

SAP, según el directivo, es ya líder de este mercado con 35 millones de usuarios y también la empresa que más crece en este ámbito, con más de 7.000 empresas que disponen de soluciones SAP en la nube. "Queremos ser la compañía de la nube soportada por SAP HANA", subrayó.

Da Silva terminó su exposición asegurando que la estrategia de SAP "no es una estrategia de futuro, es una realidad", con grandes compañías que ya están utilizando sus soluciones como Nespresso o Cepsa, entre otras.



Por su parte, Franck Cohen, Presidente de SAP en EMEA (Europa, Oriente Medio y África), realizó un repaso a los principales anuncios realizados en el pasado SAPPHERE NOW, destacando que "el evento no sólo ha tratado de ofrecer nuevas soluciones, sino que ha tratado de anticipar por dónde van a ir las tendencias".

Entre las novedades anunciadas en dicha cita de SAP, citó SAP Simple Finance, un conjunto de soluciones que lleva la simplicidad de la nube a SAP Cloud basándose en SAP HANA Enterprise Cloud, que proporciona conocimientos y visibilidad en tiempo real a los CFOs y a los departamentos financieros para que puedan transformar sus negocios.

También hizo hincapié en que la simplicidad es la clave de las TIC del futuro y lo que exigen los clientes para que los sistemas puedan evolucionar de forma rápida. Y es que, para el máximo responsable europeo, "todos los sistemas se han ido construyendo de una determinada manera durante 40 años. Con SAP HANA eso ha cambiado. Lo que hemos decidido desde SAP es romper con todo ello y lo hemos reescrito todo usando la potencia que ofrece HANA para hacer algo simple".

En este sentido, también dedicó tiempo a SAP Fiori que, a partir de ahora, no tendrá costes de licenciamiento y que "es un paso en la dirección de simplificar las TI". Al igual que Da Silva, Franck Cohen también indicó que "la nube está evolucionando y todas las compañías la empiezan a adoptar".

Por último, también se desplazó a Zaragoza la Directora de Customer Experience de SAP, Mette Tang, quien puso de manifiesto que el éxito de los clientes es importante para SAP y uno de los objetivos estratégicos de la compañía. En este punto es importante el programa SAP Listens, para conseguir recabar las opiniones de los clientes sobre su relación con SAP.

Con este programa, explicó, SAP pretende ofrecer a los clientes la oportunidad de comunicarse con la empresa y expresarle cuáles son sus necesidades y en qué aspectos se puede mejorar su relación.



SESIONES PARALELAS: Clientes y partners nos cuentan sus éxitos con soluciones SAP



Los casos de éxito de clientes volvieron a ser protagonistas de la cita tecnológica de AUSAPE. En total, se expusieron 16 historias de éxito en implantaciones llevadas a cabo con soluciones SAP. El papel de los partners asociados ha sido muy activo durante el evento, tanto en el apartado de sesiones como en los Puntos de Encuentro. Además, Samsung impartió una sesión magistral.

ATOS

Caso de éxito: VOLKSWAGEN NAVARRA

VW Navarra y Atos expusieron cómo implantaron conjuntamente y con éxito el sistema MRP de SAP en la cadena de suministro de la fábrica de Landaben, que trabaja las 24 horas y produce 1.400 vehículos diarios.

El objetivo era implantar –en un tiempo limitado y cumpliendo presupuesto– un sistema MRP crítico y estratégico en la cadena de aprovisionamiento de fabricación de automóviles y que, a la vez, no repercutiera en la producción diaria ni en el suministro diario de materiales.

DTM ENTERPRISE

Caso de éxito: BODEGAS TORRES

Hace ahora ya casi cinco años, Torres comenzó un proyecto muy ilusionante con SuccessFactors que no alcanzó las expectativas esperadas. En 2013, el equipo decidió seguir apostando por SuccessFactors de la mano de DTM, en un marco de iniciativas de HR más ambicioso, incluso, que el enfoque original.

Tras la implantación, Torres dispone de una solución versátil que da cobertura y se adapta a sus procesos de planificación de objetivos, evaluación del desempeño, selección interna y externa. Además, le permite gestionar el potencial y la elaborar informes personalizados.

EY

Caso de éxito: GAS NATURAL FENOSA

EY y Gas Natural Fenosa explicaron cómo se implantó un modelo de buen gobierno corporativo en Gas Natural Fenosa, modernizando las funciones de Control Interno Financiero (CI) y Auditoría Interna (AI) del grupo, mediante la implantación de las soluciones SAP GRC Process Control y NetWeaver Audit Management.

HP

Caso de éxito: LOGISTA

Logista gestiona una buena parte de la operativa de sus procesos de negocio con soluciones SAP. La compañía decidió migrar desde su anterior solución a otra in-memory, para agilizar los procesos de toma de decisiones. Tras analizar diferentes ofertas y estrategias de migración, eligió a HP para liderar este proyecto crítico para migrar desde sus dos entornos SAP BW 7.0 a SAP HANA de manera global.

IBERMÁTICA

Caso de éxito: DEOLEO

Deoleo, junto a Ibermática, presentaron su experiencia en la movilización de las aplicaciones de Business Intelligence. Con la herramienta de BO Dashboard (HTML 5), Deoleo se ha dotado de un cuadro de mando que le permite el seguimiento de sus indicadores en cualquier dispositivo o terminal, incluyendo sistemas operativos iOS.

ITELLIGENCE

Caso de éxito: INTERMAS

INTERMAS ha externalizado íntegramente la gestión de SAP utilizando una infraestructura dedicada Private Cloud de NTT, junto con los servicios SAP Basis y AMS de itelligence. El cambio ha supuesto migrar a un servicio Cloud Computing con consultoría SAP integrada para disponer de recursos bajo demanda, mayor agilidad y control sobre los costes e infraestructuras.

Esto le permite beneficiarse de un modelo con capacidad para dar servicio al despliegue internacional y a sus adquisiciones locales.

NGA HUMAN RESOURCES

Caso de éxito: BRIDGESTONE

Bridgestone en Europa ha optado por la plataforma euHReka (solución web orientada a procesos sobre SAP HCM) de NGA. El servicio SaaS alojado en NGA facilita la explotación de la información HCM, combinada con el resto de información de gestión (Financiero, Producción, BW) disponible en los sistemas de Bridgestone. Durante el proyecto, se optó por establecer una arquitectura de doble integración entre los sistemas SAP PI de Bridgestone y NGA.

La empresa dispone de una solución escalable, ha estandarizado y simplificado sus procesos, y ha optimizado también los procesos de monitorización y mantenimiento.

REALTECH

Caso de éxito: HEINEKEN

REALTECH y HEINEKEN expusieron en qué consiste el proyecto Full Visibility, a través del cual Heineken consigue consolidar,



SEIDOR, dos sesiones con clientes

Seidor participó en dos sesiones paralelas. Por una parte, conjuntamente con REVLON, explicó la implantación con éxito de SAP Mobile Platform (SMP), que ha supuesto la movilización de su fuerza de ventas en todo el mundo, con una forma común de trabajar a nivel global.

Ahora, los gestores comerciales, tienen en sus dispositivos el catálogo multimedia completamente al día, sincronizado de forma transparente con el estándar de SAP y mantenido, por tanto, en un sólo punto llevando los costes de impresión y envío a cero. Además, pueden preparar y gestionar las rutas, realizar actividades, introducir pedidos de forma ágil y tener información actualizada de los impagados de sus clientes, sin importar si hay o no cobertura.

La forma de realizar el paquete ha respetado escrupulosamente los estándares de SAP.

Por otro lado, con VECTALIA, compañía cuyos objetivos pasan por el crecimiento y la diversificación, expuso la iniciativa de implantación de SuccessFactors para la gestión de los recursos humanos, con el objetivo de alinear a los empleados con la estrategia de la empresa.

Vectalia ha apostado por implantar la gestión de objetivos y evaluación del desempeño, incluyendo su creación, monitorización y seguimiento, y el control del rendimiento de sus mandos intermedios versus a sus objetivos claramente definidos. Asimismo, permitirá ligarlos con una política de compensación económica por su consecución.

limpiar y deduplicar la información de los diferentes sistemas fuentes de la compañía generando una entidad única, creando un punto de entrada único para la gestión y análisis de los procesos del Punto de Venta, de modo que toda la compañía trabaja con un dato único.

Actualmente, todos los departamentos de la compañía trabajan con el mismo concepto de Punto de Venta y con la misma información, de modo que los procesos de negocio y análisis de los distintos departamentos hablan el mismo lenguaje.

A día de hoy, toda la fuerza comercial de Heineken España dispone en sus dispositivos móviles de su cartera de clientes actualizada de modo diario, lo que permite una gestión más eficaz de visitas, acciones, etc. Otro de los grandes beneficios del proyecto es que Heineken tiene un conocimiento veraz de su penetración en el mercado, lo que permite enfocar mejor sus campañas de marketing y obtener una mejor respuesta.

SCL CONSULTING

Caso de éxito: BACARDÍ

De la mano de SCL Consulting, Bacardí ha integrado comercio electrónico y la automatización de facturas de proveedores con Ariba Network. Así, ha accedido a un entorno colaborativo cliente-proveedor basado en cloud para centralizar la gestión de sus procesos de compras lo que, a su vez, garantiza la recepción de facturas electrónicas alineadas con los pedidos de compra publicados, sin discrepancias.

Además, con la integración implementada con SAP Invoice Management by OpenText, estas facturas se gestionan y contabilizan automáticamente según los parámetros definidos por Bacardí, sin necesidad de intervención manual.

SEMANTIC SYSTEMS

Caso de éxito: AIRBUS DEFENCE & SPACE

Para reducir los costes asociados a la gestión de todo el proceso de facturas de proveedores, AIRBUS Defence & Space implementó en 2012 Repcon Invoices, la solución de SEMANTIC Systems para

la certificación y la automatización de procesos de validación y contabilización de facturas recibidas, totalmente integrado con sus sistemas ERP: BaaN IV para logística y SAP en Finanzas.

SINGLE CONSULTING

Caso de éxito: REPSOL

Repsol apostó por Single Consulting y su solución E-Flex para implantar un Plan de Retribución flexible para sus 24.000 profesionales.

Para dotar a sus trabajadores de la capacidad de decidir sobre determinados beneficios sociales en función de sus necesidades personales y familiares, la organización buscaba, entre otras cosas, un sistema amigable para los empleados y una aplicación capaz de adaptarse a las necesidades de negocio y cubrir los procesos de gestión complejos.

La colaboración Repsol-Single logró un resultado óptimo en cuanto a plazos y cobertura de alcance, con un nivel de incidencias mínimo, y así nos lo contaron.

GRUPO SOTHIS

Caso de éxito: VOSSLOH ESPAÑA

Con su partner Sothis, Vossloh España ha apostado por soluciones SAP UI5, el kit, librería, framework o conjunto de herramientas basado en HTML5 para desarrollar aplicaciones para todas sus plataformas, que mejoren la experiencia del usuario.

Vossloh expuso su experiencia con estas soluciones a través de un caso práctico. SAPUI5 es un término que venimos escuchando desde algunos meses e irá tomando mayor protagonismo debido a que todas las nuevas versiones de productos lo incluirán.

STRATESYS

Caso de éxito: SAICA

Como parte del proceso de transformación y mejora de su entorno SAP corporativo, Saica seleccionó la plataforma SAP Extended ECM by OpenText para facilitar a los usuarios la contribución, consulta y control de la documentación relevante para la ejecución de los



procesos de negocio. Todo ello manteniendo el modelo de dato único con acceso múltiple desde cualquier transacción que lo requiera.

Junto con Stratesys, Saica mostró el impacto de este enfoque diferencial en los procesos de negocio del área de Compras, Comercial y Producción, a través la integración de OpenText con SAP ECC, SAP SRM, SAP CRM, las aplicaciones B2B corporativas y sistemas de control de producción externos.

TECNOCOM

Caso de éxito: GRUPO SEGUR

Sobre la base de soluciones SAP, Grupo Segur ha afrontado en 2013 un proceso de transformación empresarial con TecnoCom. Un pro-

yecto ambicioso en plazos, sólo en 9 meses, y en alcance: gestión financiera, controlling empresarial, flujos de ventas de las distintas líneas de negocio, procesos de aprovisionamiento, administración de personal y nómina, portal del empleado, presupuestación y consolidación, CRM, Customer Service, gestión de cobros avanzada, reporting, gestión de incentivos y comisiones de ventas con Vistex. Todo integrado con las soluciones de nicho propias del sector de seguridad a través de SAP PI.

La parte innovadora del proyecto vino de la mano de la gestión de comisiones con Vistex, que permite a Grupo Segur gestionar de forma ágil y eficiente más de 3.000 comisiones de venta al mes, tanto de comerciales propios integrado con la nómina, como de su red distribuidores externa, generando auto-facturas de compra.

SAMSUNG, una sesión magistral

La presencia de Samsung ya es habitual en el Fórum AUSAPE. En su sesión, Daniel González, Mobility Business Developer Manager, señaló que la obsesión de Samsung es inspirar al mundo con tecnología más sencilla para el usuario, una declaración de principios que ejemplificó con tres conceptos: el bolígrafo de tinta digital, que ha llegado con el Galaxy Note a España el 2 de julio; la fuerza de ventas del futuro y, finalmente, los wearables.

El bolígrafo digital S-Pen supone un avance para la digitalización de documentos y permite evitar el almacenaje de papel y ahorro de costes (impresión, manipulación, digitalización y archivado) Además, ya hay un reglamento de la UE que da validez a los documentos firmados con tinta digital y pueden ser sometidos a análisis por peritos calígrafos. Un ejemplo de su utilidad son los procesos de Consentimiento Informado, un acto médico-paciente que tiene como resultado un documento que da constancia del mismo y que recoge la firma de ambos.

Sobre la fuerza de ventas del futuro, el directivo habló de ForceManager, una herramienta que corre sobre tablets y smartphones para facilitar una herramienta sencilla a los comerciales y, de esta forma, aumentar la productividad. La combinación de los dispositivos móviles con el software facilita a la empresa más datos y a los vendedores una solución rápida, sencilla y fiable, con información contextual que les permite manejar catálogos comerciales y conectarse a los sistemas corporativos.

La presentación concluyó con un apartado dedicado a los wearables, como el smartwatch, un área por la que Samsung está apostando. En este ámbito habló de los modelos Samsung Gear 2, Samsung Gear Neo y Samsung Gear Fit, así como de aplicaciones que funcionan con estos dispositivos, como S-Health, que permite gestionar aspectos de la salud del usuario.





El estado del sistema Cret@, a examen en el Fórum

El año pasado la normativa SEPA irrumpió en el evento, debido a que era un tema preocupante para las empresas usuarias de SAP. En esta edición, fue el proyecto Cret@ que trata de poner en marcha la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) progresivamente entre el último trimestre de este año y 2015.

Mónica García Ingelmo, Vicepresidenta de AUSAPE y Gerente de Beneficios y Administración de Recursos Humanos de Orange España, moderó una mesa redonda en la que participaron María Dolores Martín Hueso, Directora Provincial de la TGSS de Zaragoza; Gema Moraleda, Product Manager de SAP y experta en Recursos Humanos, y dos clientes que están trabajando en el pilotaje del nuevo sistema: Gas Natural Fenosa y la propia Orange España, que estuvieron representadas por Ángel Millán, del Departamento de Gestión de Personal y Nómina, y Miguel Ángel Gámez, Responsable de Administración de RR.HH., respectivamente.

En breve, se producirá un cambio importante en el actual modelo de liquidación de las cuotas sociales de los trabajadores pasando a un sistema de cálculo individualizado para cada empleado, a partir de la información de la que ya dispone la TGSS y de la información que deberá comunicar mensualmente la empresa.

Según explicó la Directora Provincial de la TGSS de Zaragoza, el nuevo sistema se pone en marcha con el objetivo de que las empresas simplifiquen las cargas y trámites administrativos, además de disponer de información más detallada para la gestión de las obligaciones, pero también para que la Seguridad Social reduzca los



plazos de gestión de la recaudación y tenga un mayor control sobre ella, así como para que disminuyan las incidencias en las cotizaciones. Por supuesto, también para reducir costes y recursos.

La empresa aporta las bases de cotización y, con ellas junto con los datos de afiliación, se calculan las cuotas y, si las obligaciones no se satisfacen, se genera deuda por trabajador, que además será contabilizada en ese momento. Se pondrá en marcha un 'sistema de facturación proactiva' que, al ser presentado telemáticamente, eliminará el soporte papel, y además "se incrementa la transparencia sobre la información de cotización del trabajador", explicó María Dolores Martín Hueso.

No obstante, la puesta en marcha de Cret@ supondrá un nuevo esfuerzo para las empresas, ya que advirtió que los datos del trabajador facilitados por cada organización deben coincidir al 100 por cien con aquéllos de los que dispone la TGSS y, de no ser así, "prevalecerán los de la TGSS". En ese caso, habrá que conciliarlos y, los que no se concilien, se consideran como no presentados. La consecuencia será un recargo del 20 por ciento si es voluntario o de un 35 por ciento, por vía ejecutiva.

Por este motivo, recomienda a las compañías que tengan sus datos actualizados y que los contrasten con el sistema RED, porque es clave que "los datos sean correctos", insistió.

La implantación del nuevo sistema será progresiva, pero la Seguridad Social empezará a notificar a las empresas el cambio previsiblemente en el último trimestre del año y, desde que reciban dicha comunicación, tienen tres meses para adaptarse. Estos plazos se cumplirán siempre y cuando el Gobierno firme una regulación normativa sobre el sistema en julio.

Los trabajos de SAP para que se adapten los sistemas

Gema Moraleda, en representación de SAP, informó de que SAP lleva más de un año trabajando en el proyecto y, desde abril de 2013, ya dispone de una versión beta sobre Cret@. En octubre, explicó, dos empresas clientes de SAP entraron en la fase de pilotaje de la TGSS. Una cifra que el pasado mes de febrero se disparó a 65-70 compañías, una vez que la seguridad Social impartió formación a todas las direcciones provinciales.

Dentro del módulo de Recursos Humanos, SAP ya dispone de un programa que genera el fichero de bases (lee las nóminas, coge la información, la separa por tramos y reparte las bases) en un formato que la Seguridad Social puede interpretar. Además, la compañía

utiliza la herramienta de colaboración SAP Jam para informar de los diferentes pasos que se dan y que todos los clientes se puedan comunicar entre ellos.

En julio, se producirá otro hito: un número muy pequeño de empresas empezará a trabajar en Cret@ Prácticas, la primera versión del programa que ya introduce las liquidaciones complementarias.

Según la información de que dispone, en octubre la TGSS previsiblemente empezará a enviar las comunicaciones de obligatoriedad y las empresas tendrán que adaptarse para poder transmitir en el nuevo programa de liquidación directa. No obstante, "SAP ya lo tiene prácticamente preparado", aseguró.

Clientes en pilotaje

Gas Natural Fenosa, representada por Ángel Millán, y Orange España, por la que participó Miguel Ángel Gámez, son dos de los clientes de SAP que tienen más experiencia en Cret@, ya que participan en el pilotaje de la TGSS.

Ambos coincidieron en que la adaptación al nuevo sistema de liquidación de cuotas a la Seguridad Social supone un esfuerzo y un trabajo importante tanto para los departamentos de sistemas como para los de Recursos Humanos que, en muchos casos, puede suponer un reto de los procesos internos, como la gestión de los datos. Para que todo funcione con el nuevo sistema, los datos maestros son muy relevantes, por lo que "es recomendable que las empresas empiecen a trabajar en ellos", señaló Gámez, para conseguir un alto nivel de conciliación entre los datos emitidos por las compañías y los que maneja la Tesorería.

No obstante, la tendencia es que en un principio se detecten errores, pero el ratio de aceptación de los envíos aumenta a medida que se trabaja con el sistema a índices cada vez más cercanos al 100 por cien, que es el objetivo.

Antes de participar en el pilotaje, Gas Natural Fenosa llevó a cabo durante dos años un proyecto previo para pasar de un modelo de I.T. diferida a uno de I.T. en curso, ya que un requisito es estar en el régimen general, explicó Ángel Millán. Precisamente los ITs, junto con los EREs, son objeto de problemas, ya que no en esta parte se depende de los datos INEM, es decir, de un tercer organismo que proporciona los datos.

Por parte de la TGSS, el soporte está siendo fantástico, si bien sería deseable más rapidez a la hora de poner en regla las situaciones, señaló Miguel Ángel Gámez.

Resultados de las Encuestas de Satisfacción del evento

Como todos los años tras el Fórum, AUSAPE analiza los resultados de las Encuestas de Satisfacción de los asistentes. Son datos, cifras, porcentajes y valoraciones que la Asociación tiene en cuenta a la hora de organizar futuras citas, pero también para poner nota al evento a partir de la lectura de los cuestionarios recibidos, 328 en esta edición. Mónica García Ingelmo, Vicepresidenta de AUSAPE en representación de Orange España, nos desgrana las principales conclusiones extraídas de ese examen.



El Fórum AUSAPE, que este año llegó su décima edición, ha vuelto a batir sus propios récords, tanto en el número de partners que lo han respaldado y patrocinado –más de 40– como en asistentes, ya que por primera vez se ha superado el listón de los 500 asistentes, situándose como el evento de mayor asistencia de los celebrados hasta el momento en España dentro del ecosistema SAP.

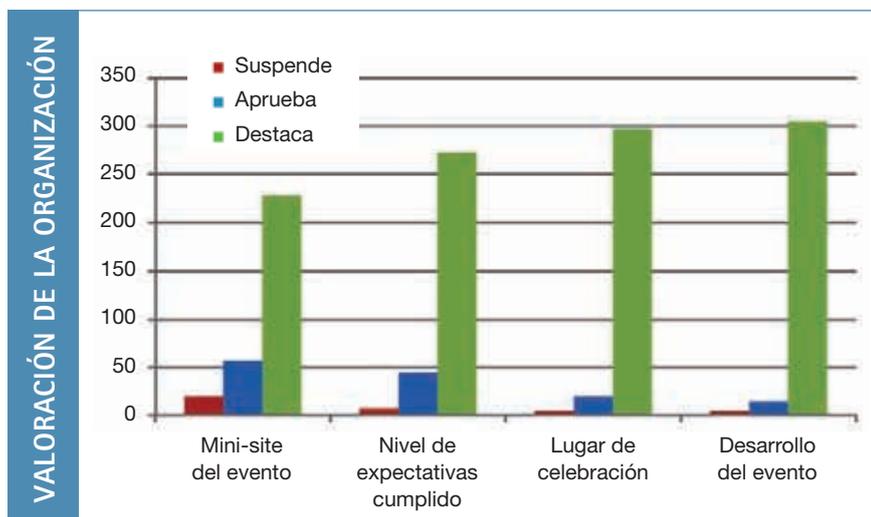
Sin duda, la consecución de este hito se debe a la capacidad de convocatoria de AUSAPE y a la fidelidad de sus asociados, ya que los limitados recursos económicos de los que se dispone, se suplen con la dedicación, esfuerzo y colaboración de todas las personas implicadas en el desarrollo y ejecución del mismo.

Tras los primeros análisis económicos y a falta de contabilizar los últimos ingresos y gastos, se puede decir que la X edición del Fórum AUSAPE se ha desarrollado dentro del presupuesto asignado. Ha sido posible a pesar de haber ampliado la subvención destinada

a abaratar los precios para los asistentes de pleno derecho y clientes SAP no asociados, además de las ampliaciones de presupuesto de gasto destinadas a satisfacer la cobertura del exceso de inscripción sobre los objetivos previstos.

De nuevo, se han batido nuevamente todas las cifras históricas, tanto de inscripción y asistencia como del número de formularios de valoración entregados. Ciertamente es que este año no ha sido nada fácil igualar, e incluso superar, el nivel del año anterior. La elección de un nuevo lugar de celebración nos planteaba un reto y unos riesgos notables. Y si bien las instalaciones superaban ampliamente a las del año anterior, la falta de base de asociados en la zona ofrecía dudas en cuanto a la posible asistencia al evento. Como puntos a favor, contábamos con una ubicación que ofrecía grandes facilidades desde el aspecto logístico, con muy buenas comunicaciones y equidistante con respecto a algunas de las principales ciudades españolas. La realidad ha acabado despejando cualquier sombra de duda: sobre 532 inscritos (490 en 2013), han asistido 516 (478 en 2013), superando por primera vez la barrera psicológica de los 500 asistentes, un sueño para nosotros hace apenas unos meses. Además, el ratio de fidelidad inscripción/asistencia ha sido del 97 por ciento, envidiado por cualquier convocante de evento del tipo que sea, y por el que no nos queda otra que dar las gracias a nuestros asociados, participes todos ellos de este nivel de compromiso con el evento.

Se han inscrito 211 empresas (194 en 2013) de las cuales 51 eran asociados especiales. En cuanto a personas, de 516 asistentes, 169 pertenecían a asociados especiales. Por tanto, la relación Cliente/Partner se situó en el 4-1 por empresas y en el 3-1 por personas, cifras que



superan ampliamente las conseguidas el pasado año. Estos datos adquieren especial relevancia si se tiene en cuenta que en un entorno de crisis, los asistentes han abonado una cuota de inscripción y en muchos casos, el importe del transporte para poder asistir al evento.

Para el control de asistencia al evento, a las sesiones y para las visitas a los puntos de encuentro de los patrocinadores se han utilizado tarjetas de identificación con tecnología NFC (Near Field Communication) que eran leídas con teléfonos móviles Android, lo que ha permitido conocer de forma fidedigna los datos de asistencia a las sesiones.

Las sesiones magistrales, como casi siempre, han registrado un lleno absoluto. La ponencia de Chema Alonso sobre Seguridad (con mayúscula) informática convocó a la práctica totalidad de los asistentes del primer día, y las ponencias plenarias del segundo día rozaron los 350 asistentes. Por otra parte, las sesiones paralelas, en su gran mayoría, han alcanzado una asistencia media de 101 personas.

Todas las ponencias han sido valoradas positivamente: sobre un máximo de 5 puntos, el top 10 se cierra en un 3,8 rozando el notable de nota media. La ponencia de Chema Alonso fue la mejor valorada con un 4,7, seguida, como es habitual en el podio, por la ponencia realizada por Daniel González de SAMSUNG.

Cabe destacar que las tres siguientes han sido SEIDOR-REVLON, IBERMÁTICA-DEOLEO, SCL-BACARDÍ, que realizaron sus ponencias en sesiones paralelas, lo que otorga un plus de mérito al contar con menos público. Han alcanzado un 4 de nota, lo que da una idea de lo reñido y caro que ha estado entrar en el top 10 que se cierra con el 3,9 de nota. No obstante, también queremos dejar constancia de que hay tres ponencias con el 3,7, 4 con el 3,6 y otras 3 con el 3,5. Evidentemente nos es barato ni fácil entrar en el ranking.

La participación de Franck Cohen, Presidente de SAP Europe, Middle East & Africa (EMEA), ha sido muy bien valorada por los asistentes y ha logrado hacerse un hueco en el top 10, hecho nada despreciable teniendo en cuenta que se trataba de casi una entrevista institucional con nuestro presidente, David Ruiz de ENEL, en la que no se mostraba producto, solución o funcionalidad, pero sí estrategia y rumbo de SAP en los próximos meses.

La mesa redonda de Cret@ también se situó en el top 10 a pesar de la indefinición oficial (Seguridad Social) que todavía planea

sobre la entrada en vigor de este nuevo sistema de cotizaciones, suplida ampliamente por el interés de los asistentes materializada en la mesa-debate moderada por mí, en calidad de Vicepresidenta de AUSAPE, con la participación de la TGSS (María Dolores Martín Hueso, Directora Provincial de Zaragoza), de SAP (Gema Moraleda), de GAS NATURAL FENOSA (Ángel Millán) y de ORANGE (Miguel Gámez).

La participación de los asistentes en la valoración del evento ha sido un rotundo éxito: ni más ni menos que 328 formularios de valoración que recogen un total de 287 (87,5 por ciento) comentarios escritos de puño y letra, lo que demuestra las ganas de participar y colaborar en la mejora continua del evento.

Estas valoraciones conceden a la organización y logística del evento las puntuaciones más altas superando el 90 por ciento de sobresalientes. La puntuación más baja corresponde a la cena del día 11, cuya duración y formato no han sido del mismo "nivel de agrado" según estas valoraciones, aunque sólo el 7,8 por ciento desaprueba la ejecución, contando con 14,7 de aprobados y un 77,5 de sobresalientes, cifras nada malas para ser la peor nota.

Nuevamente el 99,4 por ciento de los asistentes asegura que volverá a asistir y/o que recomendará la asistencia al Fórum AUSAPE 2015.

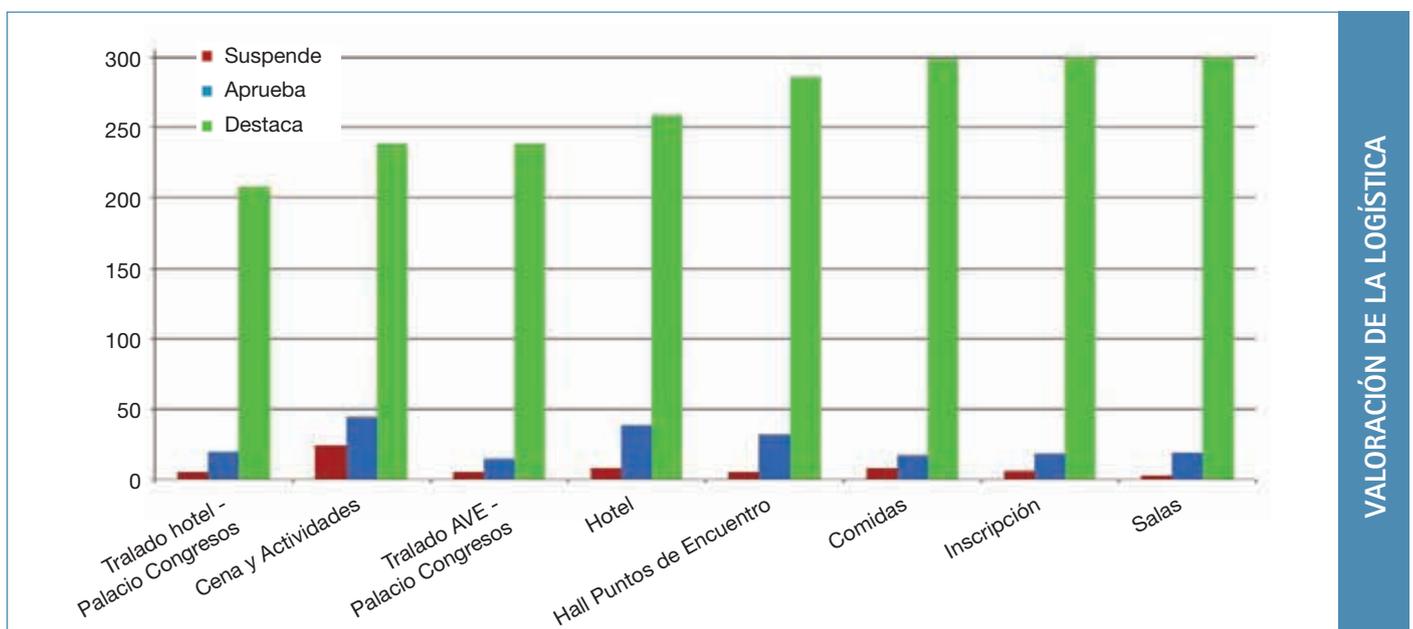
Estas valoraciones se materializan en puntuación de las sesiones, felicitaciones, críticas y sugerencias al funcionamiento y organización, posicionamiento de AUSAPE y SAP:

En cuanto a ubicación del próximo Fórum:

- 38 Zaragoza (repetir) y 36 Sevilla se destacan con respecto al resto.
- 25 Barcelona.
- 21 Madrid.
- 16 Bilbao.
- 12 Palma, 11 Valencia, 10 San Sebastián, etc...

En cuanto a los comentarios críticos:

- **Ponencias de Partners.**
 - Cuidar el nivel de calidad de forma que sea más homogéneo, ya que hay algunas de escasa calidad en el contenido.



- Mejorar el conocimiento y carisma del ponente, sea el cliente o el partner.
- Sesiones con más nivel de detalle, incluso con prototipo mostrable.
- Clara diferenciación en la ficha de ponencia de si el contenido de la ponencia es técnico o funcional.
- **Cena más corta y con más tiempo para contactos y networking posterior.**
 - Cena muy larga, sobre todo la entrega de placas.
 - Alguna crítica aislada al ponente.
- **App y dispositivos móviles.**
 - Posibilidad de ejecutar el aplicativo desde el iPhone, pero Apple no tendrá esta tecnología disponible hasta el iPhone 6.
 - Dificultad para cargar baterías de dispositivos móviles.
- **Aire acondicionado y dificultad de visibilidad en sala S21.**
- **Sesiones de expertos SAP y Magistral.**
 - Demasiadas sesiones en inglés.
 - Las exposiciones y planteamientos SAP no son asumibles por la empresa media española.
 - Ausencia de una sesión sobre novedades del SAPHIRE NOW.
 - No se suministran argumentos tangibles para justificar el TCO de la adopción de las soluciones.
 - Las sesiones de expertos deberían ser más funcionales, son excesivamente técnicas.

En cuanto a los comentarios de mejora en futuras ediciones:

- Mantener la calidad de las presentaciones conservando los casos de cliente.
- Más tiempo de networking.
- Identificaciones diferentes para clientes y partners.
- Habilitar zonas de carga de dispositivos móviles.
- Facilitar los contactos de los partners con anterioridad al evento.
- Habilitar zonas para mini-reuniones.
- Incluir entre las sesiones mesas de debate entre clientes sobre diferentes soluciones.

En cuanto a los comentarios de felicitación destacan:

- La organización y logística del evento.
- Las instalaciones de Palacio de Congresos de Zaragoza.
- La calidad de la comida y del catering.

De hecho, es la primera vez que hemos tenido comentarios de felicitación que hacen referencia explícita a la profesionalidad de los proveedores que han participado en el evento (azafatas, personal de servicio, Palacio de Congresos, etc.)

Por supuesto, tomamos nota de todas las opiniones y sugerencias realizadas por parte de los asistentes, ya que nos ayudan a seguir mejorando cada año.

Otro aspecto nuevo del presente Fórum ha sido la posibilidad de contactar con los expertos de SAP en lo que hemos llamado "Mesas de Expertos" para efectuar consultas particulares. La valoración ha sido francamente buena en cuanto al tiempo para la consulta y la calidad de la respuesta recibida.

Visitantes por regiones

En la aportación de visitantes, queremos destacar el efecto llamada de Zaragoza. Si bien Madrid y Cataluña continúan aportando más del 70 por ciento, su participación ha caído en casi 13 puntos con respecto a 2013, debido principalmente a dos causas: la primera es la pérdida de asistencia de Cataluña (-62 personas) por la facilidad de desplazamiento del pasado año al celebrarse el Fórum en Castelldefels, y la segunda, principal y más importante, al notable incremento de la participación en el Fórum de la zona Norte, Levante, Andalucía y de Aragón, lo que refuerza y amplía la base y capilaridad del evento, así como de la propia Asociación.

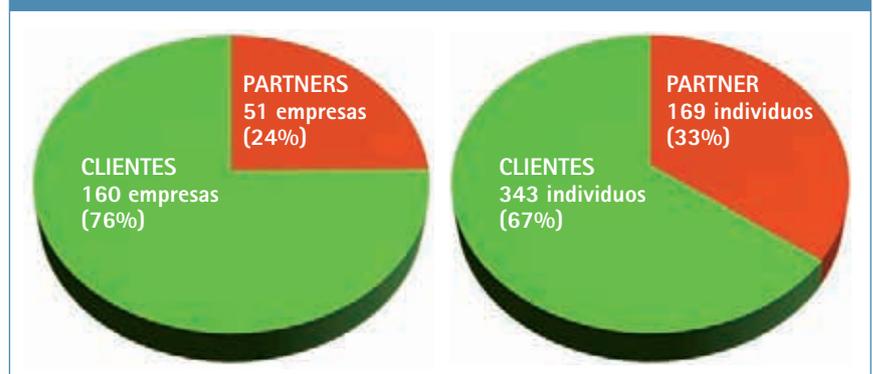
El fuerte incremento de asistencia procedente de otros puntos del territorio español puede de nuevo atribuirse al carácter de consenso y neutralidad de Zaragoza. Un punto a destacar por lo que respecta a la participación de Aragón es que a pesar de contar con una base de asociados local reducida, las empresas de la provincia se han volcado en la celebración del evento.

En el actual contexto económico, el Fórum no sólo crece, sino que supera las expectativas de asistencia, las cifras de participación en las sesiones y, además, consigue muy buenas valoraciones. Llega el momento de agradecer a todos su asistencia, incluso a los que las circunstancias les han impedido asistir físicamente pero que nos han acompañado con su interés en que se celebre.

La próxima edición del Fórum AUSAPE, que tendrá lugar en 2015, inicia ahora su andadura y preparación, y estamos seguros de que estarás presente.

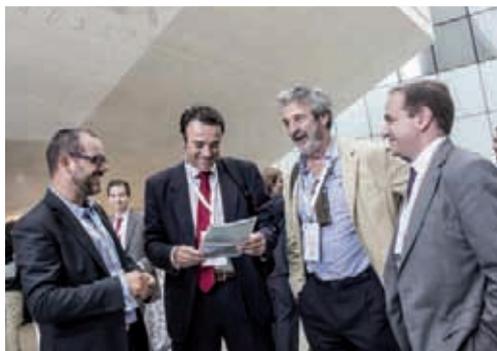
TOP 10 DE LAS PONENCIAS MEJOR VALORADAS	PARTNER	DESCRIPCIÓN	NOTA
	Chema Alonso	Ponencia Magistral.	4,7
	SAMSUNG	Beneficios de la movilidad en la empresa.	4,1
	SEIDOR	REVLON - Movilidad.	4,0
	IBERMÁTICA	DEOLEO - Analytics.	4,0
	SCL	BACARDI - Opentext, Ariba.	4,0
	STRATESYS	SAICA - ECM, SRM, CRM.	3,9
	NGA HR	BRIDGESTONE - Process Integration.	3,9
	SINGLE	REPSOL - HCM.	3,9
	Cret@	Mesa Redonda Proyecto Cret@ de la TGSS.	3,9
	Franck Cohen	Discussion on Strategy for SAP EMEA Et Iberia	3,8
	TECNOCOM	SEGUR - ERP, CRM Vistex.	3,7
	HP	LOGISTA - HANA.	3,7
	DTM	BODEGAS TORRES - SuccessFactors.	3,7

RELACIÓN DE ASISTENCIA CLIENTE / PARTNER POR EMPRESAS Y PROFESIONALES QUE PARTICIPARON



El Fórum del networking

De forma natural, año tras año, el Fórum AUSAPE se convierte en una plataforma de networking para el ecosistema SAP. La cita tecnológica promueve la creación de relaciones entre personas y empresas en un entorno de colaboración. Unas cuantas imágenes valen más que mil palabras.



Los asistentes opinan sobre Fórum AUSAPE

“Es la primera vez que asisto al Fórum. Me ha parecido muy interesante la sesión magistral y la organización ha sido muy buena, sin esperas, sin colas. Alguna sesión paralela de expertos SAP me ha parecido mejor que otra. Por ejemplo, la de SAP HANA ha sido demasiado técnica como para sacar conclusiones para el negocio.

Hemos participado con Single en la exposición de un caso de éxito y he asistido a dos exposiciones sobre SuccessFactors; la de DTM enterprise y Bodegas Torres me ha resultado interesante. Volvería a un Fórum AUSAPE”.

David García de la Rosa, *Repsol*



“No es la primera vez que asisto y en esta edición hay más gente y más patrocinadores. La ponencia magistral nos gustó, fue buenísima.

Me gusta bastante el Fórum AUSAPE. Nos da la oportunidad de ver tecnologías y conocer cómo son aplicadas realmente al negocio. Además, hablas mucho con la gente”.

Francisco Cuartielles, *Gobierno de Aragón*



“Es mi primer Fórum. Me encantó la ponencia magistral, de interés general, que fue divertida y amena. Me sirvió para darme cuenta de cómo se iba a desarrollar el evento: es una reunión de conocidos, de amigos, que se cuentan las novedades. Entiendo por qué la gente repite.

La organización ha sido perfecta, todo impecable y ha facilitado mucho las cosas. Hay mucho trabajo por detrás y ese trabajo es transparente para el asistente”.

Mayte Sáez, *NGA Human Resources*

“He asistido a varios Fóruns, en Valencia y Casteldefells. La organización ha estado muy bien y la localización es mejor que la del año pasado.

La ponencia magistral me ha gustado mucho. No obstante, en mi opinión las sesiones paralelas de expertos SAP de este año quizás han sido más técnicas y su enfoque no me ha parecido tan interesante”.

Maite Irigoyen, *BSH Electrodomésticos*



“El Fórum te da una visión amplia del mercado. A mí personalmente me gustaría alguna cosita más relacionada con RR.HH. porque es mi área de trabajo”

A la izquierda, Esteban Galeano, *SEAT. Coordinador del Grupo de Recursos Humanos Barcelona de AUSAPE*

“He estado en casi todos los Fóruns y éste es, sin duda, el mejor. El listón está realmente muy alto para las próximas ediciones”

A la derecha, Claudio Álvarez, *Hunosa. Coordinador del Grupo de Recursos Humanos Sector Privado de AUSAPE*



José María Lasheras
Grupo La Bastilla Catering



La importancia de la comida en un evento profesional

A lo largo de la historia la necesidad del ser humano de alimentarse se ha ido modificando convirtiéndose en un acto social, todo evento, fiesta, celebración, inauguración, reunión profesional etc., en la mayoría de las ocasiones lleva aparejado un ágape, cóctel, almuerzo o cena. Dependiendo del acto o de la celebración, la gastronomía cobra una especial importancia, puesto que los asistentes o invitados a un evento se sentirán agasajados cuanto mayor nivel de gastronomía, servicio y atenciones reciban.

El promotor u organizador de cualquier evento familiar o profesional en el que la gastronomía esté presente, tiene la responsabilidad de decidir en qué va a consistir su ágape o comida y la importancia que va tener en su evento, así como de evaluar que expectativas o necesidades van a tener los invitados. Los alimentos, su elaboración, los vinos, etc. que han de servirse, constituyen un elemento clave que ayudará a que los asistentes valoren lo bien que han comido como parte del éxito.

En nuestra cultura la gastronomía cada vez es más valorada, hay un gran interés por entender y conocer productos en un país que, como el nuestro, cuenta con una de las despensas más variadas, los restauradores y cocineros españoles reconocidos internacionalmente, una dieta mediterránea como sinónimo de alimentación sana y equilibrada, bodegas de las más prestigiosas. Es por eso que en cualquier reunión habrá un momento de la comida en el que se habla de gastronomía.

En los encuentros profesionales la gastronomía nunca pasa desapercibida y hay que tener en cuenta que, inconscientemente, todos acudimos a un evento con predisposición a valorar juzgar y disfrutar de la gastronomía y del conjunto de servicios ofrecidos.

Cuanto más importante sea el evento, mayor relevancia tendrá la oferta de restauración que le acompañe. Es un valor añadido y puede convertirse en el elemento diferenciador del mismo evento en diferentes lugares, sobre todo, si primamos dar a conocer la gastronomía de la zona.

Los almuerzos de trabajo en un evento son el momento de distensión después de una mañana intensa. El objetivo del organizador será, no sólo alimentar a los asistentes, sino también que éstos disfruten y puedan degustar los productos y elaboraciones propias de la región donde se celebre. Por tanto, tendrá que darle el tiempo adecuado. No deben ser demasiado copiosos pero sí sabrosos, para que el asistente afronte las sesiones de la tarde con buena predisposición. En cuanto a las cenas, en encuentros de varios días suelen ser libres para conocer la ciudad y relajarse, aunque es habitual una cena oficial o de gala donde la gastronomía



también debe brillar con luz propia antes de los discursos, premios, actuaciones, etc.

El organizador del evento tiene la responsabilidad de coordinar las diferentes comidas y hacer menús equilibrados y no repetitivos, en coordinación con los diferentes equipos de restauración.

Otro aspecto que no hay que descuidar son los servicios de coffee-break, lunch etc., ya que el asistente también valorará la calidad de café y los complementos como canapés, pastas, etc.

En definitiva, todo el conjunto de los servicios ligados a la restauración y gastronomía que se ofrezcan, deben ser el complemento perfecto a cualquier fórum, congreso o convención para que los asistentes perciban el elevado nivel del evento en su conjunto.

Hoy, la gastronomía es cultura, contribuye a la felicidad y afianza las relaciones humanas. Las personas que, como yo, sentimos pasión por nuestro trabajo aportando ilusión a la hora de confeccionar menús para estos eventos, agradecemos sobremanera que los organizadores valoren la gastronomía y nos dejen participar para generar esa dosis de felicidad entre los asistentes a sus eventos.

Alan Hesketh
Presidente de / Chairman of SAUG
Super Retail Group
Director General de Servicios de Información /
General Manager Group Information Services



“Para que SAUG siga avanzando, es imprescindible que evolucionemos de manera paralela a la estrategia de SAP”

SAUG es el Grupo de Usuarios de SAP en Australia y se creó en 1998. Actualmente representa con alrededor de 400 miembros a más de la mitad de los clientes de ERP de SAP en Australia. Su Presidente, Alan Kesketh, nos cuenta su evolución y valor que esta Asociación aporta a las empresas que confían en ella, además de sus objetivos para los próximos años.

“For the SAUG to continue to thrive we need to evolve alongside the SAP strategy”

SAUG is the SAP Australian User Group, and was founded in 1998. Its membership currently sits at just under 400 members and represents more than half of SAP’s Australian ERP customer base. Alan Kesketh, Chair of the Group, tells us about its evolution, the value it provides to its members, and their goals for the coming years.

Cuéntenos cuándo se creó su Grupo de Usuarios y a quién se debió la iniciativa.

El SAUG (Grupo de Usuarios de SAP Australia) se fundó en 1998. Uno de los principales promotores de su creación fue Ian Harvison, que actualmente ocupa la posición de CIO en Komatsu Australia, y que fue el primer presidente del SAUG, en conjunción con otros representantes de BHP, Ally Thorn, de Dimension Data, también se implicó desde sus comienzos.

Desde ese momento, ¿cuál ha sido la evolución en número de miembros?

Al principio, el crecimiento del número de miembros era muy lento, y no despegó hasta la incorporación del primer empleado (Kim Salter). Por esas mismas fechas (2005), Matt, de BHP, inició la búsqueda de patrocinio para financiar las actividades del Grupo. Éstos son, básicamente, los factores que propiciaron un periodo de cinco años de crecimiento sostenido que nos lleva a nuestro nivel actual de asociados.

When was the User Group born and who were the people who triggered it?

The SAUG was started and incorporated in 1998. One of the drivers in establishing the group was Ian Harvison currently CIO at Komatsu Australia and the immediate past Chair of the SAUG along with representatives from BHP. Ally Thorn now with Dimension Data was involved early.

How has the evolution of the number of members been since its foundation?

Membership was slow in the early days and didn’t really take off until the first paid employee was engaged (Kim Salter) and Matt from BHP started to solicit sponsorship for activities around 2005. Membership then grew to around the current levels over a five year period.

How many members does it have, and what is the profile of the organizations that belong to it?

Membership currently sits at just under 400 members. Our members include market-leading small businesses, significant public and pri-

¿Cuántos Asociados tiene y cuál es el perfil de las organizaciones que pertenecen al Grupo?

Actualmente contamos con algo menos de 400 miembros, entre los que figuran pequeñas empresas líderes del mercado, organismos tanto públicos como privados relevantes, y algunas de las asociaciones y compañías más grandes de Australia. En estos momentos representamos a más de la mitad de los clientes de ERP en Australia.

¿Qué relaciones tiene la Asociación con SAP a nivel local y con SAP AG?

Nuestra relación con SAP AG va toda a través de SUGEN. Y la que tenemos con SAP ANZ es la típica de cualquier relación: hay días buenos, pero también los hay malos. Realmente, la clave para garantizar la continuidad de un Grupo de Usuarios es tener una relación fuerte y sólida con SAP, y nosotros trabajamos continuamente para que así sea.

¿Cuáles son sus objetivos principales para los próximos dos-tres años?

Para que SAUG siga avanzando, es imprescindible que evolucionemos de manera paralela a la estrategia de SAP. Por ello, tenemos que hacer hincapié en ofrecer una cartera de servicios sólida y relevante para cubrir las necesidades de aquellos clientes que no tienen el ERP tradicional.

En estos momentos estamos revisando nuestra estructura de miembros, así como la oferta, para asegurarnos de que cubrimos



vate sector organisations and associations and some of Australia's largest companies. Currently, we represent more than half of SAP's Australian ERP customer base.

How is the relationship between the User Group and SAP local and with SAP AG?

Our relationship with SAP AG is thru SUGEN. Our relationship with SAP ANZ is typical of any relationship - there are good days and there are also bad days. Key to longevity for the user group is to have a strong relationship with SAP and we work continuously to build on the relationship.

es.atos.net/SAP

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.

Como **gVar** (Global Value Added Reseller) de SAP **nivel Gold** distribuimos las soluciones de Software SAP proporcionando el servicio completo que nuestros clientes necesitan.

Atos

las últimas adquisiciones de SAP como SuccessFactors y Ariba. Es decir, nos estamos adaptando al roadmap de SAP Cloud y el modelo de suscripciones.

¿Qué le aporta a su Grupo de Usuarios su pertenencia a AUSIA?

La principal ventaja es que SAUG puede amplificar su voz e ideas a través del intercambio con otros Grupos de Usuarios a nivel global.

Si no fuésemos parte de SUGEN, nos encontraríamos con más limitaciones en nuestra relación con los representantes o enlaces de SAP ANZ, ya que en ocasiones tienen una perspectiva y agenda diferente a la nuestra.

Pertenecer a SUGEN también nos aporta un plus de credibilidad por el hecho de participar en proyectos globales, y por el reconocimiento como uno de los miembros líderes de la comunidad de Usuarios de SAP a nivel internacional.

El valor estratégico que ofrece el Grupo a sus empresas miembro, según SAUG

Nuestra Misión es constituirnos como una voz única para influir en SAP y facilitar que la comunidad influya en el éxito de SAP. Y nuestra Visión es convertirnos en una pieza clave en la comunidad de SAP en Australia para ayudarnos unos a otros en la consecución de nuestros objetivos de negocio mediante la adquisición de los conocimientos e influencia necesarios para el uso y mejora de SAP, y el cierre de la brecha existente entre estrategia y ejecución.

SAUG proporciona a usuarios y empresas un foro de intercambio de conocimiento, networking, formación continua e influencia en los futuros desarrollos de SAP. Nuestro Grupo se centra, además, en ofrecer apoyo a nuestros miembros a lo largo de todo el año, y proporcionar las herramientas y oportunidades necesarias para que puedan maximizar el valor de su inversión en SAP.

Habilitamos canales de intercambio de ideas y experiencias dentro de la comunidad de SAP para que nuestros miembros puedan ampliar sus conocimientos de una manera eficiente en cuanto a tiempo y coste.

Organizamos conferencias y foros de networking para fomentar el intercambio de información entre nuestros miembros. También nos dedicamos a construir y mantener sólidas relaciones con otros grupos de la industria, asociaciones o sociedades con fines y objetivos similares a los nuestros.

Nuestro grupo también trabaja de manera continua en la mejora de la comunicación entre SAP y nuestros miembros para ofrecerles un mayor acceso a los expertos de SAP y su conocimiento. Además, tratamos de potenciar la propuesta de ideas y sugerencias por parte de nuestros miembros, para así poder actuar como una voz colectiva en la influencia sobre los futuros desarrollos de productos y soluciones de SAP.

Y finalmente, ofrecemos diferentes oportunidades formativas como foros y sesiones informativas tanto en formato presencial como online, talleres y webcasts. En esta línea, nos esforzamos por establecer nuevas formas de hacer llegar a nuestros miembros formación, novedades y oportunidades de mejorar sus aptitudes profesionales.

What are your main goals for the next 2-3 years?

For the SAUG to continue to thrive we need to evolve alongside the SAP strategy. To do so we need to ensure that we have a relevant membership offering for those customers who may not be traditional SAP customers. We are currently reviewing our membership structure and offering to ensure we are relevant to SAP acquisitions like SuccessFactors and Ariba i.e. adapting to the SAP cloud and subscription roadmap.

What are the advantages for the User Group of being part of SUGEN?

The advantages are that the Australian user group can amplify its voice and ideas by participation with other International user Groups on a global stage. If we weren't a member of SUGEN we would be limited to speaking and hearing from SAP ANZ representatives who sometimes have a different perspective and agenda to what SAUG has. Membership of SUGEN also adds to the overall credibility of SAUG by allowing it to participate in Global projects and be recognised as a leading member of the SAP user community at a global level.

The strategic value that the User Group offers to its member companies, according to SAUG

Our Mission is to provide a unified voice to influence SAP and enable the community to leverage SAP for success. And Vision is: We will be a strategic partnership of the Australian SAP community to help each other achieve business goals, by gaining the insights and influence required to utilise and improve SAP, and close the gap between strategy and execution.

The SAUG provides a forum for individuals and companies within the SAP community to share knowledge, network with their peers, influence the direction of SAP solutions and provide ongoing education for all members. The SAUG is dedicated to providing our members year-round support and to provide the tools and opportunities to get the best value from their SAP investment.

We provide channels for the exchange of ideas and experience within the SAP community so our members can expand their knowledge in a time- and cost-effective manner.

We hold a number of conferences and networking forums to encourage the exchange of information between our members. We are also dedicated to building and maintaining strong relationships with other industry groups, associations or societies with similar aims and objectives.

The SAUG continually works to improve communication between SAP and our members to provide greater access to SAP experts and their knowledge. We also encourage the development of ideas and proposals to allow SAUG to leverage the collective voice of the group to influence development requests within SAP.

We provide members with ongoing education opportunities, including virtual and face-to-face informational sessions and forums, workshops and webcasts. We strive to establish new and improved ways to deliver our members training, updates and employee skills.



Con nuestro enfoque Cloud, verás tu negocio desde otra perspectiva.

Ya conoces todo el potencial de Cloud. Ahora, déjanos ayudarte a aprovecharlo, igual que hemos hecho para casi el 70% de las empresas de Fortune Global 100. Nuestro enfoque Cloud, flexible, escalable y end-to-end, te permite maximizar lo que ya tienes y aprovechar nuevas oportunidades. Juntos, haremos que tu negocio apunte muy alto. Eso es alto rendimiento, hecho realidad.

Alto rendimiento. Hecho realidad.



accenture

Estrategia | Digital | Tecnología | Operaciones

Mariam Alireza
Presidenta de / Chairwoman of ASUG Venezuela
Plumrose Latinoamericana C.A.
Director de Tecnología de Información / IT Director



“AUSIA nos aporta conocimiento, redes profesionales, influencia sobre el producto, benchmarking, comunidades y experiencia”

ASUG Venezuela es un Grupo de Usuarios de SAP muy joven, ya que se fundó en el último trimestre de 2012 a iniciativa de ocho empresas. En menos de dos años ha crecido y ya forma parte de AUSIA (la Asociación de Grupos de Usuarios de SAP en Latinoamérica). ASUG Venezuela tiene muy clara su misión y sus objetivos, en los que se encuentra el crecimiento en número de asociados.

“Ausia provides us with knowledge, professional networks, influence on the product, benchmarking, communities and experience”

ASUG Venezuela is a really young SAP User Group which was founded in the last quarter of 2012 by the initiative of eight different companies. In less than two years it has grown significantly, and it is now part of AUSIA (Association of SAP User Groups in Latin America). ASUG Venezuela has a clear mission and goals. One of the most relevant is to keep growing.

¿Cuándo se creó su Grupo de Usuarios y de quién o quienes fue la iniciativa?

Conscientes del valor que generan las Asociaciones de Usuarios al ecosistema, el 10 de octubre de 2012, algunas de las principales empresas usuarias de SAP en el país dieron el primer paso para la creación de ASUG Venezuela. Las empresas fundadoras fuimos Plumrose Latinoamericana C.A., Universidad Metropolitana, El Tunal C.A., Farma, S.A., Molinos Carabobo, S.A., Venezolana de Proyectos Integrados VEPICA, C.A., Excélsior Gama Supermercados, C.A., y Diario El Universal, C.A.

When was your User Group created and by whom, or who took the initiative?

Aware of the value generated by User Associations for the ecosystem, on 10 October 2012, some of the country's main SAP user companies took the first step towards the creation of ASUG Venezuela. The founding companies were Plumrose Latinoamericana C.A., Universidad Metropolitana, El Tunal C.A., Farma, S.A., Molinos Carabobo, S.A., Venezolana de Proyectos Integrados VEPICA, C.A., Excélsior Gama Supermercados, C.A., and Diario El Universal, C.A.



¿Cuál ha sido la evolución del número de miembros desde su fundación hasta hoy? ¿Cuántos miembros tiene y cuál es el perfil de las organizaciones que pertenecen al Grupo?

Al principio, empezamos con las empresas fundadoras y actualmente contamos con 17 empresas de los diferentes sectores del país, lo que representa el 2 por ciento de la base instalada con software de SAP en Venezuela.

How has the number of members grown since the association was founded? How many members are there and what is the profile of the organizations that belong to the Group?

We initially started with the founding companies and currently have 17 companies from different sectors across the country. They represent 2% of the base with SAP software installed in Venezuela.

EVERIS Y NTT DATA SE HAN UNIDO. ¿EL RESULTADO? MÁS DE 8.400 PROFESIONALES DE SAP EN 40 PAÍSES.



an **NTT DATA** Company

La experiencia de **everis** y la solidez de **NTT DATA** se han unido para formar uno de los grupos empresariales con más posibilidades de SAP.

- ▶ Capacidades globales: servicios escalables de alta calidad para más de 2.700 clientes en todas las regiones.
- ▶ Conocimiento SAP en todas sus soluciones.
- ▶ Conocimientos del negocio en 17 industrias.
- ▶ Metodologías y Herramientas propias.
- ▶ 21 centros de "Delivery " con más de 3.000 consultores.
- ▶ Oferta de servicios para grandes, medianas y pequeñas empresas.

attitude makes the difference

Consulting, IT & Outsourcing
Professional Services

Desde su punto de vista, ¿qué valor estratégico ofrece la Asociación a sus empresas miembro?

ASUG Venezuela es una asociación civil de usuarios SAP, sin fines de lucro, que proporciona valor a sus miembros a través del intercambio de las mejores prácticas y experiencias. En el marco de la ejecución y cumplimiento del objeto social, la asociación ASUG Venezuela podrá ejercer influencia sobre la dirección que deban tomar las actividades de desarrollo de los sistemas y programas SAP.

¿Qué relaciones tiene la Asociación con SAP a nivel local y con SAP AG?

Tenemos programas activos como intercambios ejecutivos y de consultores, apoyo en nuevas herramientas, enlace con las empresas del mercado local con SAP y actualmente estamos revisando como propuesta de valor la posibilidad de obtener descuentos en adiestramientos/academias SAP para los miembros de la asociación.

¿Cuáles son sus objetivos principales para los próximos dos-tres años?

Los principales objetivos pasan por conseguir que se asocien la mayor cantidad de usuarios SAP del país; ser un canal de divulgación de eventos en el ámbito nacional e internacional para SAP; compartir la información o noticias sobre las tendencias de SAP o los nuevos productos o servicios que beneficien la comunidad SAP; construir y fortalecer los canales de comunicación y apoyo con las directivas y líderes SAP de la comunidad de usuarios de la región, así como realizar un convenio con Educación SAP.

¿Qué le aporta a su Grupo de Usuarios su pertenencia a AUSIA?

Sin duda, nos aporta conocimiento, redes profesionales, influencia sobre el producto, benchmarking, comunidades y experiencia.

In your opinion, what strategic value does the Association offer its member companies?

ASUG Venezuela is a non-profit association of SAP users and benefits members through the exchange of best practices and experiences. Within the framework of the implementation of, and compliance with, its purpose, ASUG Venezuela is in a position to influence the direction taken by the development work on SAP programs and systems.

What relations does the Association have with SAP on a local scale and with SAP AG?

We have active programs that include exchanges between executives and consultants, support for new tools, link-ups between companies on the local market and SAP and, as a plus for members of the association, we are currently reviewing the possibility of obtaining discounts at SAP training academies.

What are your main goals for the next 2-3 years?

To register as many of the country's SAP users as possible as members of the Association; to become a channel for publicizing national and international SAP events; to share information and news about SAP trends or new products and services that benefit the SAP Community; to build and strengthen communication and support channels for SAP leaders and managers in the regional users community; and to sign an agreement with SAP Education.

What does membership of AUSIA offer your User Group?

Doubtless, knowledge, professional networks, influence on the product, benchmarking, communities and experience.



Fines principales de ASUG Venezuela como Asociación de Usuarios de SAP

Construir y sostener un puente de conexión entre la comunidad de usuarios SAP Venezuela y SAP para el desarrollo de redes de conocimiento en la comunidad y afianzar los canales de comunicación, de forma que permitan:

- generar espacios para compartir experiencias y buenas prácticas, e impulsar la innovación constante entre los asociados.
- promover el intercambio de conocimientos y experiencias científicas y tecnológicas, a nivel local e internacional conjuntamente con las empresas usuarias de los productos y servicios SAP.
- actuar como intermediario en la búsqueda de soluciones derivadas de la problemática común planteada por los miembros de la Asociación y SAP
- ejercer como interlocutor en el ámbito nacional e internacional, en atención a la promoción y desarrollo de las actualizaciones de los programas desarrollados por SAP
- promover el intercambio y la divulgación de toda aquella información tecnológica, científica y de protección a los miembros, que pueda resultar de interés para los usuarios de los productos y servicios SAP.

Main aims as a SAP users' association in Venezuela

Building and maintaining a link between SAP Venezuela users and SAP to develop knowledge networks in the community and consolidate communication channels in order to:

- *Creating spaces for sharing experiences and good practices; fostering constant innovation among association members.*
- *Encouraging the exchange of scientific and technological knowledge and experiences on a local and international scale with companies that use SAP services and products.*
- *Acting as a go-between in the search for solutions arising from the common problems brought up by association members and SAP.*
- *Working as a national and international contact point for the promotion and development of updates to the programs developed by SAP.*
- *Encouraging the exchange and dissemination of all information on technology, science and protection for members that may be of interest for SAP service and product users.*

SOTHIS TE AVISA DE LOS CAMBIOS EN TUS SISTEMAS SAP



GrupoSothis

Entrevistamos a Javier Martín,
Consejero Delegado de TecnoCom



“Cada crisis tiene su cara y, si volvemos a vivir otra dentro de unos años, seguiremos aprendiendo cosas”

Javier Martín inició su carrera en 1984 y ha sido primer directivo de grandes compañías como KERN Datanet, Telindus y desde hace casi una década lidera TecnoCom. En esta entrevista, nos habla del posicionamiento, la estrategia y los objetivos de la firma, pero el ejecutivo también nos da su visión sobre las lecciones aprendidas de esta crisis.

Desde 2008, año en el que ya se sintieron los primeros coletazos de lo que iba a venir, ¿cómo se ha preparado TecnoCom para responder a este contexto económico?

Fundamentalmente nos centramos en la eficiencia. Durante toda esta crisis hemos intentado ir por delante del problema, pensando que era mayor de lo que esperábamos y que estaba por venir algo peor de lo que ya estábamos viviendo. El primer paso que dimos fue aligerar estructura, mejorar la eficiencia y, aunque no somos una in-

dustria, nos replanteamos los procesos productivos para que la fabricación de nuestros productos y soluciones estén siempre orientada a la máxima eficiencia. Hacer más por menos dinero.

IDC sitúa a TecnoCom como segundo proveedor español de outsourcing de servicios de aplicaciones y el tercero en la lista de proveedores de servicios TI, ¿ha sido complicado mantener esta posición?

Es muy complicado porque gran parte de ese negocio lo hacemos con grandísimas compañías de diferentes sectores como Industria, Administración Pública, Finanzas o Seguros, y son compradores muy experimentados. Este tipo de empresas cuentan con procesos de compras muy competitivos para asegurar que están en todo momento con el mejor proveedor al mejor precio. No es fácil jugar en esa liga pero, por otra parte, para nosotros como compañía española con sede corporativa en España, la crisis nos ha dado oportunidades.

Hemos demostrado que desde España se puede producir -según qué tipo de servicios- de una forma muy eficiente, que lo hacemos mejor o igual de bien que los que se producen en otros países y, al final, hemos sido capaces de arañar cuota a compañías tradicionales del sector de otra dimensión superior y de otra nacionalidad.

La reordenación de estos años nos ha permitido diferenciarnos por calidad-precio en negocios de alto valor. En definitiva, España en el área de outsourcing puede hacer las cosas muy bien y de manera muy eficiente.

Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones para grandes empresas, soluciones y servicios de infraestructura y externalización de procesos son sus tres fortalezas y apuestas estratégicas, ¿cuál de las tres áreas tiene mayor peso en su negocio y de cuál esperan mayor crecimiento en el futuro?

Todas ellas son estratégicas para nosotros y cada una tiene sus matices. El área de mantenimiento y desarrollo de aplicaciones supone un negocio recurrente, donde pensamos que las empresas españolas y el talento español tienen una ventaja competitiva. Mantendremos una apuesta firme en este área a pesar de que al ser más madura el crecimiento puede ser más lento.

En tecnología, hemos sufrido estos años porque una de las cosas en las que más se ha notado la crisis en España es en la tendencia a posponer decisiones de inversión. Las grandes compañías han mantenido el gasto de explotación fundamentalmente en mantenimiento de soluciones, y eso ha llevado a una cierta obsolescencia de las soluciones tecnológicas. Pensamos que ahora, si se consolidara realmente la recuperación, llegaría un ciclo positivo de inversión tecnológica y, por tanto, reforzamos nuestra apuesta por el crecimiento en esta área.

Y la externalización de procesos (BPO), donde lo que hacemos está muy orientado siempre a conocimiento tecnológico, es una buena solución para mercados maduros y proporciona un ahorro de costes, por lo que en tiempo de crisis es un mensaje que cala en las empresas.

La pyme, ¿tiene cabida en esta propuesta?

Tenemos un área de negocio que se centra en las pymes, con una oferta basada en la suite de productos y soluciones ERP de SAP, que aporta soluciones de valor a este tipo de empresas y que, a pesar de la crisis en España, hemos sabido mantener en todos estos años.

Además, estamos haciendo un esfuerzo importante de internacionalización y estamos desarrollando este negocio en países como Perú o Colombia, donde empezamos a tener referencias importantes.



Tradicionalmente banca y seguros, operadoras y utilities, industria y sector público son sectores con gran presencia de Tecnocom, ¿qué les demandan hoy las empresas y en qué tipo de iniciativas tecnológicas están invirtiendo?

La discusión con las grandes organizaciones no es tecnológica en la mayoría de los casos, sino que hablamos de soluciones con un retorno evidente en la cuenta de resultados. Y, por eso, los modelos de externalización de procesos de negocio más estratégicos tienen cada vez más sentido.

Desde el punto de vista tecnológico, una clara tendencia son los servicios en la nube, que van a revolucionar la aproximación de todas las personas que participamos en este ecosistema tecnológico. Cloud tiene todavía retos, como la seguridad de los datos, pero las ventajas son tan grandes que, en mi opinión, se irán limando esas dificultades y hay que estar en esa tecnología.

Otra área es Big Data, la gestión de grandes volúmenes de datos, porque en la medida que seamos capaces de procesar la información para ser más eficientes en nuestra oferta al mercado o para entender mejor las necesidades de nuestros compradores, hay una ventaja y eso todo el mundo lo está viendo.

Lecciones aprendidas de la crisis

Sin duda, como indica Javier Martín ha asumido responsabilidades, retos y afrontado diversas crisis a lo largo de su carrera profesional. Por eso, sabe que “cada crisis tiene su cara y, si volvemos a vivir otra dentro de unos años, seguiremos aprendiendo cosas”. No obstante, reconoce que la actual no tiene parangón, es dramática para la economía en general y para nuestro sector en particular, el cual está a su vez en plena transformación tecnológica. Como indica Javier Martín, “ya estábamos en un periodo en el que nos teníamos que reinventar y lo que ha ocurrido es que el proceso se ha acelerado, cosas que tenían que pasar, que se hayan producido más rápido”.

En un diálogo franco, nos habla de las lecciones aprendidas por las empresas del sector TI a lo largo de esta crisis. La primera lección sería que “en este momento para una empresa con cierta dimensión en España es fundamental tener actividad internacional. Hay empresas en otros países y regiones que son capaces de vivir con lo que hacen en su país, pero, por la razón que sea, en España hemos conseguido que una compañía de cierta dimensión tenga que tener una actividad internacional para tener un negocio sostenible”.

Como segunda lección, el directivo señala que España es una economía muy madura, terriblemente competitiva y orientada a

precio. “España es un país orientado a precios de una forma extrema”, así que “la única manera de sobrevivir en un entorno en el que tu comprador siempre está buscando considerar tu solución como commodity y con el precio como factor de decisión clave, tienes que diferenciarte en el tipo o la calidad de la solución. Para ello, innovas o desapareces del mercado”, prosigue.

Identifica una tercera lección como que “hay que posicionarse entre los más eficientes. Las empresas españolas tienen que estar constantemente mirando por la mejora de la eficiencia, porque es un mercado excesivamente competitivo. Nadie se puede permitir tener un euro más de coste de producción o de estructura que su competencia”, explica.

Por último, subraya como última lección que según qué tipo de negocios, y desde luego en los de servicios, “las empresas en una crisis suelen desaparecer por dos motivos: por la falta de caja o por el exceso de deuda. En nuestro caso afortunadamente, no teníamos deuda”.

Este veterano directivo tiene claro que la caja es absolutamente crítica en tiempos de crisis, por lo que las empresas tienen que diversificar sus fuentes de financiación y tener poca deuda. Y, puntualiza “En este sentido, hemos dado un paso fundamental, financiarnos vía bonos, además de la financiación bancaria”.

Y, por último, la Movilidad. Una de las consignas clave de esta revolución tecnológica es que, al final, la tableta o el smartphone es el dispositivo de entrada al mundo digital de cualquier usuario. Sólo es cuestión de tiempo que todas las aproximaciones a nuestra demanda como usuarios converja en dispositivos móviles, con lo cual entendemos que hay mucho recorrido en esta área.

¿Cuál es la aproximación de Tecnomcom a la tecnología SAP?

Hace tiempo que hicimos una apuesta por las soluciones innovadoras, y un ejemplo claro es nuestra aproximación a soluciones como SAP HANA y las relacionadas con business intelligence. Hemos utilizado esa innovación como elemento de apertura de mercado no sólo en España sino fuera y, afortunadamente, gracias a eso hemos empezado a ganar un posicionamiento con ellos en América Latina porque integradores clásicos de SAP ya había. Hemos abierto un nicho de mercado con argumentos convincentes sobre las ventajas de esas nuevas tecnologías.

En lo que respecta a Cloud, SAP no es una compañía nativa en esta área y tiene un reto importante porque supone un proceso de transformación, y así lo ha entendido. Se percibe que realmente hay una revolución en España, si bien ciertas soluciones puramente Cloud, que están teniendo un éxito tremendo en otros mercados, están llegando despacio a nuestro país como consecuencia de la crisis.

Háblenos de la estrategia de internacionalización de Tecnomcom.

Al hablar de internacionalización, pusimos dos condiciones de partida. La primera es que somos una compañía de capital español, que pretende tener una fuerte presencia internacional. El objetivo es que nuestros ingresos internacionales estén en torno al 50 por ciento, y mantener una sólida presencia en los grandes clientes españoles que al mismo tiempo son en muchos casos nuestros clientes en otros países.

Nuestro foco principal siempre ha sido y sigue siendo España, pero pretendemos complementar ese negocio con una participación importante en otras regiones, siempre desde aquí.

El segundo punto de partida es que nuestra prioridad es América, además de Portugal donde estamos desde hace muchos años. Decidimos dar el salto, en primer lugar a América Latina y en segundo, a Norteamérica. Tenemos una oportunidad más clara de expansión en los mercados americanos que en otros lugares del mundo y, de momento, considerando que el continente americano tiene muchísimas oportunidades.

¿Cuáles son sus objetivos para este ejercicio?

Creemos que 2014 en España será mejor que 2013 y que seguiremos creciendo fuera de España. Son mercados emergentes, en los que nuestro sector es más inmaduro y pensamos que tenemos una oportunidad de crecimiento, lo que supone cierto optimismo para este año 2014.

Tecnomcom es miembro AUSAPE en la categoría de Asociado Especial. ¿Qué le aporta su pertenencia y participación en las actividades de la Asociación?

AUSAPE es un buen foro para compartir ideas y demandas tanto de los usuarios como de integradores para un mercado concreto como España. Nuestros clientes tienen sus propias particularidades, con necesidades específicas, y la principal aportación de la Asociación es que nos permite ser escuchados. Un usuario o integrador individual probablemente no tendría visibilidad ante SAP, y la Asociación está consiguiendo sensibilizar al fabricante de las cuestiones particulares que afectan a nuestro mercado y que, en definitiva, van a revertir en una mejora de capacidad comercial del fabricante.

Para nosotros, como integradores y también usuarios de SAP, es un foro donde hacer valer nuestra opinión es fundamental.

Entrevistamos a Javier Navarro, Director de Seidor Crystalis



“El modelo Cloud se ha consolidado ya como una alternativa eficiente y segura para muchos negocios”

Entrevistamos a Javier Navarro, Director de Seidor Crystalis, con motivo del reciente reconocimiento que Seidor ha recibido de SAP: el Premio SAP Pinnacle Awards 2014 en la categoría de Cloud, que se otorgan cada año a los principales partners que han destacado en el desarrollo y ampliación de su alianza con la multinacional y han impulsado el éxito de los clientes.

¿Qué supone este premio en la categoría Cloud para Seidor?

Estamos muy orgullosos de haber sido galardonados con el Premio SAP Pinnacle Awards 2014 en un ámbito tan importante y con perspectivas de crecimiento tan buenas como es “Cloud”. Tras varios años en los que Seidor ha quedado finalista en diversas categorías, esta vez lo hemos conseguido principalmente gracias a nuestros desarrollos alrededor de la nube. Y es un auténtico honor que SAP reconozca la labor de uno de sus partners más internacionales, ayudándonos a dar visibilidad a nuestro trabajo y esfuerzo. Y, sobre todo, apoyándonos para que nuestros clientes y mercado en general reconozcan que este tipo de soluciones tienen validez y pueden contribuir a reducir costos, optimizar recursos o ganar flexibilidad.

En definitiva, este galardón refuerza nuestra máxima sintonía y alineación con SAP y con las principales tendencias que marcan la

evolución tecnológica, muy relacionadas con la nube, las capacidades analíticas y sociales y la movilidad.

El premio reconoce su fortaleza en esta área...

Sí, este reconocimiento nos da, aún si cabe, más ánimos y credenciales para que se constate que el modelo Cloud se ha consolidado ya como una alternativa eficiente y segura para muchos negocios en lo que al uso de nuevas tecnologías se refiere, tal y como aseguran expertos y analistas del sector. El pago por uso, la necesidad que tienen las empresas de convertir Capex (Capital Expenditure) en Opex (Operational Expenditures), el hecho de que los recursos internos no son suficientes para lanzar todos los proyectos de innovación necesarios a la velocidad requerida, la ausencia de mantenimiento de infraestructuras y actualización de sistemas, etc., son sólo algunos de los muchos motivos que llevan a las empresas a invertir en soluciones Cloud.

Resúmanos las claves de la estrategia de Seidor en Cloud.

La estrategia de Seidor ha sido, primero, invertir en la formación de nuestro equipo humano en las nuevas soluciones desarrolladas por SAP como SuccessFactors, SAP Cloud for Customers, SAP Cloud for Travel y SAP Business ByDesign, entre otras. Y, segundo, implementar a partir de este conocimiento más de 85 proyectos en los últimos 24 meses con tecnologías Cloud. Ahora estamos focalizados, además, en el desarrollo de soluciones Cloud propias basadas en el entorno SAP que ayuden a nuestros clientes a ser más eficientes y productivos para que no tengan que preocuparse por temas que siempre han resultado algo inquietantes como, por ejemplo, como la seguridad o la disponibilidad continua de sus aplicaciones y sistemas.

En Seidor queremos ofrecer a cada empresa la solución que mejor se ajuste a sus necesidades, ya que no siempre interesa “subir” todos los procesos a la nube, ni todas las empresas requieren de las mismas capacidades funcionales. Además, ofrecemos al cliente un continuo soporte y supervisión del despliegue Cloud para garantizar el máximo rendimiento y la plena integridad de la información alojada en la nube. Junto a estas ventajas, destaca una significativa reducción de costes y un enfoque orientado a la centralización de los servicios para facilitar y agilizar el acceso a los mismos.

En resumen, y como mencionaba el CEO de SAP durante la celebración del pasado SAPPHERE NOW, se trata de simplificar. La administración de la información, que crece cada día, se ha vuelto un proceso complejo que requiere de una simplificación que permita el acceso a los datos desde cualquier lugar.

¿Desde cuándo se han introducido en la práctica Cloud?

En España iniciamos nuestras actividades en el ámbito Cloud hace ya dos años de la mano de SAP. Al principio, nos concentramos principalmente en las áreas de SAP Business ByDesign y SuccessFactors. Y después, en las otras soluciones que se citan en el cuadro y que desarrollamos en profundidad en www.seidorcloud.com. En este proceso, hemos aprovechado nuestra amplia experiencia en el suministro de software como servicio (SaaS) y en el suministro de aplicaciones bajo demanda para facilitar la transición a la nube de nuestros clientes. Además, en el último año hemos ampliado a la oferta para proveer la infraestructura que permita a nuestros clientes montar redes privadas (IaaS).

¿Cuál ha sido su ritmo de crecimiento en los últimos años en Cloud?

En los últimos años, y pese a las dificultades que ha atravesado el mercado a causa de la crisis, hemos registrado un crecimiento exponencial en este ámbito. Hoy tenemos más de 170 consultores certificados en soluciones Cloud de SAP, llevamos más de 85 proyectos ejecutados en tecnologías Cloud y esperamos que esta área contribuya con el 20 por ciento a la facturación del Grupo en Latinoamérica.

Cabe destacar también que somos el partner de SuccessFactors con mayor número de certificaciones y clientes. Una buena muestra de ello es que acabamos de abrir en España una compañía, Human Capital Consulting (HCC), exclusivamente especializada en la gestión de recursos humanos. Los resultados no se han hecho esperar:



David Ruiz Badia, Presidente de AUSAPE, felicitó durante el SAPPHERE NOW a Javier Navarro por el SAP Pinnacle Award, que supone un reconocimiento al trabajo de Seidor en el área de Cloud.



El equipo de Seidor que se trasladó a Orlando, durante la entrega del SAP Pinnacle Awards 2014.

hemos cerrado un contrato con Mapfre que dará servicio a 3.965 usuarios en 14 países. Y la previsión en España es obtener un crecimiento de triple dígito.

¿Cuáles son sus planes para esta nueva empresa?

HCC ya opera actualmente en siete países de Latinoamérica y tiene una trayectoria de más de nueve años en este mercado. Cuenta con un equipo de más de 190 consultores certificados en las soluciones de SuccessFactors, SAP HCC y NAKISA para la gestión avanzada del talento, así como una división especializada en consultoría estratégica de Recursos Humanos.

Nuestra intención es replicar en Europa los resultados alcanzados en Latinoamérica, con el objetivo de convertirnos en el partner número uno de SuccessFactors en España antes de que finalice 2014. Desde su Centro de Servicios y Soporte, HCC ofrece soporte funcional y técnico a los clientes en español, inglés y portugués. Utiliza KPI's de usabilidad y adaptabilidad para optimizar el ajuste del sistema en la empresa y, además de detectar incidentes recurrentes, propone mejoras continuas que contribuyan a lograr los objetivos empresariales del cliente.

Entre los principales clientes de HCC, destacan compañías como la chilena Codelco, el mayor productor de cobre del mundo con más de 18.000 empleados, a quien suministra una solución para la gestión del talento y analíticas de la ejecución de negocio; Masisa, para la que realizó el despliegue –primero en México y posteriormente con cuatro roll outs a otros países– de la primera solución de nómina en la nube; y la mayor petrolera argentina, con más de 32.000 empleados, para la que ha realizado un trabajo conjunto con el equipo de Operaciones de SuccessFactors para el despliegue de una avanzada solución de gestión del talento.

¿Cuáles son sus principales clientes en Cloud?

Algunos de nuestros principales clientes en el ámbito Cloud en España son Revlon, Mapfre y Subús. En Latinoamérica, clientes como lo que he citado antes Masisa (pasta de papel) o Codelco (la mayor empresa de cobre a nivel mundial). Son referencias de sectores y tamaños muy diferentes.

¿Qué tipo de empresas apuestan por la nube hoy?

En la actualidad están adoptando las soluciones Cloud compañías de todo tipo. En algunos casos se trata de cubrir áreas en grandes compañías que hasta ahora no habían sido atendidas con soluciones on-premise tradicionales; en otros casos se trata de filiales internacionales que desean adoptar soluciones ERP en la nube o, en algún caso, para soluciones verticales con requerimientos específicos.

¿Qué tipo de funciones están pasando a la nube y qué tendencias se observan de cara al futuro?

Por lo general, se ha pasado de un enfoque meramente táctico o reactivo a otro más estratégico en el que la nube se contempla ya como un nuevo entorno y forma de trabajo basado en la colaboración, la movilidad y la agilidad empresarial. En España, todavía no es significativo el número de empresas que haya llegado a un enfoque realmente innovador y disruptivo en este ámbito, pero sí se observa una tendencia creciente en ese sentido.

En línea con el fenómeno BYOD y conforme se ha ido avanzando en la garantía de seguridad de la información, las funciones que más se han pasado a la nube son las relacionadas con la fuerza comercial y de ventas, la gestión del personal y la gestión remota de los equipos que trabajan en el campo (técnicos, soporte, etc.).

En cuanto a las soluciones, se espera que las nuevas herramientas pongan el foco en los consumidores, procesos de negocios de próxima generación e interfaces intuitivas que puedan ser desplegadas rápidamente en infraestructuras de nube públicas, privadas o híbridas, dependiendo del modelo que mejor se acomode a las necesidades del cliente.

¿Qué previsiones de crecimiento tienen en Cloud?

Nuestras perspectivas de crecimiento en este ámbito son muy positivas. Se trata de una evolución progresiva, en la que cada vez son más los clientes que nos demandan el despliegue de una nube privada para la gestión de determinadas aplicaciones y procesos de negocio, e incluso algunas compañías están ya subiendo a la nube procesos de negocio y departamentos completos, como puede ser la gestión de RR.HH. y nóminas.

Entrevistamos a Sergio Borgogno, Director de Servicios de Fujitsu España

“Este último año ha sido importante para nosotros, ya que hemos crecido un 9% en nuestra cifra de negocio”

Tras asumir la dirección de servicios en abril de 2013, Sergio Borgogno ha vivido “un año muy completo, intenso y gratificante” desde el punto de vista profesional. El directivo nos explica que se debe a que Fujitsu es una compañía enormemente innovadora y emprendedora, y eso es importante a la hora de realizar nuestro trabajo y, además, es siempre un desafío profesional liderar el área de servicios de España, teniendo en cuenta que Fujitsu es la segunda empresa de servicios del mundo, según acaba de publicar la consultora HfS. En esta entrevista, nos cuenta cómo contribuye la firma a mejorar la competitividad y crecimiento de sus clientes.

¿Qué peso tiene en la facturación de la empresa en España la unidad de servicios?

Dos tercios de esta facturación corresponden a servicios, donde hay alrededor de 1.500 profesionales en plantilla. Además, contamos con 53 puntos de servicios en el territorio español, un Data Center, tres Service Desks, tres Centros de Gestión Remota de Infraestructura (Barcelona, Madrid, Sevilla), cuatro Centros de Desarrollo de Software y tres Centros de Excelencia (Banca, Justicia, Sanidad). Con el objetivo de poder ofrecer capacidades extremo a extremo, contamos con un porfolio que incluye diferentes Servicios: Consultoría TI, Gestionados de Infraestructuras TI, técnicos y de mantenimientos de equipamientos, de Integración TI, de Desarrollo y Mantenimiento de Aplicaciones, y de Cloud.

Dibújenos un perfil de la base instalada SAP que tiene la compañía.

Nuestra base instalada es de dos tipos: privada y pública. En el área de privado contamos con clientes en el sector midmarket como BEFESA o Blanco Diagonoda, y cotizadas como Campofrio Food Group. Muchas de ellas tienen presencia internacional y planes de expansión, y persiguen alinear de una manera eficaz la tecnología con el negocio. De ahí que implanten soluciones Cloud de Pago por Uso (Cloud4SAP) y servicios de BigData & Analytics y con una creciente orientación al procesamiento en tiempo real. Entre nuestra cartera también tenemos empresas públicas, que al igual que las anteriores buscan la industrialización de las TI convirtiendo CAPEX en OPEX.

¿Cuáles han sido las novedades que han presentado para el entorno SAP durante el Fujitsu World Tour del 10 de junio?

Me gustaría destacar tres propuestas:

1. Una primicia mundial, la posibilidad de operar HANA en nuestra nube privada, bajo un modelo de pago por uso basado en el consumo de memoria mensual. Este servicio permite operar HANA a un precio similar a cualquier otra base de datos relacional.

2. El anuncio del acuerdo con Deloitte España para la comercialización conjunta de soluciones SAP BPC (presupuestos y consolidación financiera) y SAP GRC (gestión de riesgos, audit y Fraud) bajo tecnología gestionada HANA, un servicio completo extremo a extremo.
3. Nuestra nueva propuesta “Cloud4SAP” de pago por uso en la nube privada. Un modelo innovador en el que todos los parámetros de medición están asociados al negocio. De ahí que el cliente pague mensualmente por el número de transacciones SAP ejecutadas y el tamaño de la base de datos SAP. Este servicio

Novedades en servicios presentadas en el Fujitsu World Tour

- Los servicios de transformación del puesto de trabajo y del data center.
- Los servicios de consultoría para la optimización de procesos en hospitales basados en metodología Lean.
- Las soluciones 360° para Retail Banking, incluyendo el nuevo cajero Fujitsu ATM serie 100.
- Soluciones de seguridad de acceso, basadas en la lectura biométrica de la palma de la mano, con demostraciones concretas para sectores como Justicia, Retail y Banca.
- Soluciones de supercomputación para universidades y centros de desarrollo.
- Soluciones Business Analytics para transformar los datos en información de negocio.
- Servicios en modo pago por uso.

es especialmente interesante para empresas, tanto nacionales como con presencia internacional, ya que les permite tener una solución homogénea, flexible, sencilla y alineada con el negocio. De esta manera, pueden abstraerse completamente de la tecnología y centrarse en el core business.

Y para todo ello, contamos con nuevas certificaciones SAP, como la local SAP Partner HANA o la global HANA Enterprise Cloud.

¿Qué soluciones SAP están siendo más demandadas por sus clientes?

Nuestra oferta SAP en España se centra en cinco pilares. El primero es nuestro servicio gestionado de pago por uso en la nube privada, "Cloud4SAP", y servicios similares como IaaS/Hosting/Housing; el segundo son los servicios de Big Data & Analytics & Mobility para SAP; el tercero es la consultoría tecnológica SAP mediante la cual se automatizan las auditorías SAP, identificando oportunidades para mejorar costes operativos y la eficiencia de los sistemas SAP; el cuarto, son servicios de migraciones SAP de entornos propietarios a abiertos, una imparable tendencia de mercado, y el quinto, los servicios de gestión de aplicaciones SAP local, que se combina con un Global Delivery Center SAP en la India con más de 1.000 consulto-



res SAP. Esto nos permite disponer de personal altamente cualificado de forma rápida y a un coste muy competitivo.

Finalmente, ¿qué le aporta a Fujitsu su pertenencia a AUSAPE?

AUSAPE significa para nosotros calidad para la incorporación tanto de Fujitsu como de todos nuestros clientes al mundo SAP. Todos los fines sobre los que se construye la asociación son decisivos para nuestro desarrollo de negocio en este entorno. En la actualidad damos soporte a más de 400.000 usuarios de SAP a nivel mundial en todos los sectores (banca, utilities, industria, servicios y retail). Gestionamos más de 5.000 servidores SAP y disponemos de más de 8.000 instalaciones SAP en

todo el mundo. En Europa contamos con más de 2.500 consultores y ocho data centers exclusivos para prestar servicios de Outsourcing y Cloud SAP que acabamos de presentar en nuestro evento en España Fujitsu World Tour.

El intercambio de información, las relaciones nacionales e internacionales, la calidad y el fomento de los grupos de trabajo son, sin lugar a duda, algo realmente importante para nosotros porque SAP es un elemento estratégico de nuestro porfolio. AUSAPE nos permite escuchar y conocer las necesidades de los usuarios. En definitiva, una bidireccionalidad dinámica y enriquecedora entre el cliente-proveedor.

El directivo nos habla de los cinco pilares de la estrategia de la división de servicios de Fujitsu

La visión que tiene Fujitsu es que nos dirigimos a un mundo donde nada va a ser igual. Está cambiando aceleradamente la forma de relacionarnos, de comunicarnos y, al final, la forma en la que vivimos. Es una sociedad inteligente donde las tecnologías están al servicio de las personas y como empresa japonesa, la cultura de Fujitsu es ofrecer excelencia en los servicios y para lograrlo nos apoyamos en cinco pilares estratégicos:

- Transformación de los servicios, para dar más valor a los clientes e impulsar su crecimiento, apoyándonos en nuevas tecnologías como son Big Data, Supercomputación (HPC), Cloud y Movilidad.
- Desarrollo de servicios TIC en nuevos sectores: queremos potenciar los servicios y las soluciones verticales en nuevas áreas, como son la Agricultura (Smart Agriculture), Sanidad (Future Medical Care) o Justicia, donde contamos con una solución innovadora llamada ARCONTE y ya consolidada en el mercado, Retail Banking, Retail, Seguros, en la transformación del sector público y en educación (Next Generation Education).
- Capacidades globales: "Think global, Act local". Es un importante elemento diferencial de Fujitsu y de nuestra estrategia. Operamos en más de 100 países, tenemos más de 100 data centers repartidos en diferentes emplazamientos estratégicos, entre los cuales se encuentra España. Además, contamos con 7 centros globales de servicio, 4 services desks en 29 idiomas y

162.000 empleados. Gracias a todo ello, ofrecemos seguridad y total confianza a nuestros clientes, ya que somos unas de las pocas empresas capaces de prestar servicios globales y gestionar clientes de forma transnacional. Nuestra visión y recursos son mundiales, pero adaptados a las necesidades locales, con una visión a largo plazo, alto nivel de compromiso y una directa sintonía con las necesidades de nuestros clientes.

- Innovación: pieza clave de Fujitsu ya que contamos con 100.000 patentes, 1.500 científicos y 15.000 ingenieros de I+D. Además, tenemos un gran número de acuerdos de colaboración con Universidades, como son la de Sevilla, la Autónoma de Madrid, Granada, etc. Asimismo, concretamente en servicios, aplicamos la metodología Lean para la optimización de procesos y la mejora continua. En Fujitsu en España tenemos el compromiso de traer a nuestro país toda la innovación desarrollada por nuestros científicos en Japón; además también exportamos la innovación desde España, gracias a las soluciones que ya he señalado anteriormente, de Justicia (ARCONTE) o de Retail Banking (fabricamos los cajeros desde Málaga y se venderán en toda Europa).
- Y cómo no, las personas, que son fundamentales pues son éstas las que diferencian a las organizaciones. Por esta razón, en Fujitsu nos comprometemos con el desarrollo del talento impulsando su capacidad de acción, y potenciamos el desarrollo de sus capacidades con acciones de formación.



Rubén Cid
Responsable de Soluciones Customer Experience



Cómo generar grandes experiencias de cliente con las soluciones Cloud de SAP

Cada vez que algo se convierte en una “commodity”, la sociedad y la economía progresan mejorando la vida de las personas. Al principio la base de la economía eran las materias primas hasta que se convirtió en commodity con la revolución industrial, pasando de materia prima a producto y la sociedad evolucionó de una economía agraria a una economía industrial.

Con el tiempo, los productos también se volvieron una commodity, a las personas no les importaba quién los fabricaba, sólo les importaba su precio. No obstante, las empresas supieron encontrar el antídoto: la personalización, haciendo que los productos se convirtiesen en servicios y la sociedad evolucionara de una economía industrial a una economía de servicios. Así, las empresas se diferenciarían las unas de las otras no por el producto, sino por el servicio ofrecido.

Como era de esperar, los servicios también se volvieron una commodity. Si aplicamos el antídoto (la personalización), debemos personalizar los servicios y ¿qué

ocurre cuando se personaliza un servicio? Lo que sucede es que se ofrece a cada cliente lo que necesita en el momento adecuado y, por tanto, se genera una experiencia y ésta es la situación de hoy en día: hemos pasado de una economía de servicios a una economía de experiencias, donde el producto y la calidad del servicio son condiciones necesarias pero no suficientes. La clave está en la conexión directa con el consumidor, en lo que siente y la experiencia que obtiene utilizando esos productos y servicios.

Esto también ha ocurrido con el software de gestión: al principio cada empresa utilizaba su propio software hecho a



medida. Los diferentes saltos de commodity nos llevaron a la creación de software paquetizado (productos) con su implantación personalizada (servicios). Pero todo ello ya se ha convertido en una commodity; ¿cuál es el siguiente salto?, ¿cómo se puede generar una experiencia en el software de gestión? La respuesta es sencilla: haciendo que los usuarios de negocio puedan desplegar todo su potencial para crear experiencias a sus clientes empleando un software flexible e intuitivo, que facilite no solo la puesta en marcha, sino también la innovación para adaptarse a los continuos cambios del mercado y de la sociedad.

Hubo un tiempo en el que los usuarios de negocio no podían desplegar todo su potencial por las limitaciones tecnológicas pero SAP las ha derribado gracias a sus soluciones en la nube sobre la plataforma HANA, que permite trabajar en tiempo real.

La clave para generar experiencias en los clientes está en la relevancia y la conveniencia de nuestra propuesta de valor como compañía, lo cual nos lleva a la regla de las 3 Ps:

- **Precisión** en el conocimiento de los diferentes perfiles de nuestros clientes.
- **Personalización** de la propuesta de valor, lo que hace que sea relevante para cada cliente.
- **Presencia** de la propuesta haciéndola llegar en el momento preciso a través del canal adecuado, lo que le da la conveniencia necesaria para que se decante por nosotros y no por la competencia.

Ahora bien, ¿cómo lo conseguimos? Para ello debemos considerar tres aspectos:

- El **viaje del cliente**, desde que busca y descubre el producto o servicio deseado, hasta que lo compra y llega a mantenerse fiel a dicha compañía.
- La **digitalización de la sociedad** ha llevado a la proliferación de canales, aunque los clientes sólo ven marcas; simplemente utilizan el canal que les es más conveniente en cada momento, y de ahí que sea necesario dar **continuidad entre los canales** para facilitar la transición del viaje por todos ellos.
- La **experiencia de los usuarios de negocio** que participan en la gestión.

¿Por qué las soluciones cloud de SAP orientadas al cliente permiten crear grandes experiencias? Porque con ellas se puede realizar lo siguiente:

A nivel de **marketing**:

- Capturar e interpretar las opiniones de los clientes vertidas en redes sociales, foros y páginas especializadas para medir la reputación online y el impacto de sus acciones en la sociedad.
- Conocer las temáticas en las que muestran interés los clientes por su comportamiento: navegación por páginas web, descarga de documentación, consultas al contact center, compras a través de diferentes canales, etc. para diseñar acciones de marketing personalizadas.
- Todo ello genera un **viaje del cliente** que aporta un conocimiento vital para establecer los diferentes perfiles y saber no solo qué ofrecerles sino cuándo ofrecerlos.
- Esas ofertas personalizadas (y por tanto relevantes) llegan a cualquier canal: app, red social, Smart TV, máquinas de vending, asegurando la conveniencia de la misma.



Fig.1 Viaje del cliente y temas de interés ordenados cronológicamente.

A nivel de **ventas**:

- Facilita la adquisición de los productos a través de un **Omni-commerce**, que centraliza el catálogo de productos y lo publica tanto en canales online como offline.
- Reduce los ciclos de venta utilizando algoritmos para detectar los leads con mayor probabilidad, así como las personas con mayor influencia y poder de decisión.



Fig.2 Indicadores clave en el seguimiento de la labor comercial.

A nivel de **atención al cliente**:

- Agiliza el contacto a través de todos los canales, ofreciendo una plataforma de comunicación VoIP para asignar el mejor agente disponible según el contexto de la interacción.
- Centraliza todos los canales sociales corporativos en una consola para facilitar la recepción, priorización y respuesta a las peticiones procedentes de las redes sociales.

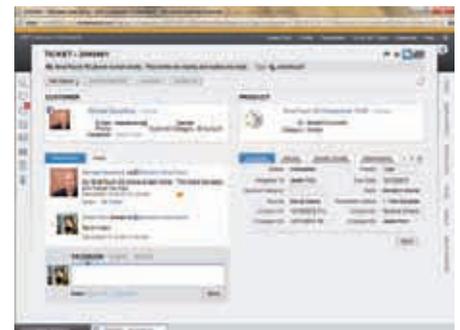


Fig.3 Atención al cliente a través de las redes sociales.

Visión completa del negocio:

- Toda la información anterior, combinada con algoritmos embebidos en la plataforma, permite establecer el ciclo de vida de cada cliente para conocer los rentables y los que aún tienen margen de mejora.



Fig.4 Ciclo de vida de los clientes según el margen que dejan.

Gestionar un negocio nunca ha sido sencillo, pero ahora, gracias a las soluciones Cloud de SAP que ofrecen una interfaz de usuario intuitiva, sencilla de manejar y que, además, están potenciadas por la plataforma en tiempo real HANA, los usuarios tienen a su alcance herramientas para desplegar todo su potencial y desarrollar estrategias que antes sólo eran posibles en el papel.



Horacio Mendoza
Analytics & BI Presales Specialist de SAP Iberia



Movilidad a un clic

Todos podemos constatar a pie de calle la ubicuidad de los dispositivos móviles; así lo confirman las principales firmas de analistas como Gartner^[1] que resalta la preponderancia en venta y uso de los dispositivos móviles sobre el ordenador personal y portátil tradicional.

Diariamente el usuario descarga y utiliza distintas aplicaciones a lo largo de sus procesos de descubrimiento y compra de bienes y servicios; utilizamos aplicaciones móviles para detectar la mejor ruta entre dos puntos, reservar entradas para un concierto, encontrar el restaurante mejor valorado dentro de nuestra área deseada, etc. Todo ello en un proceso fácil y rápido.

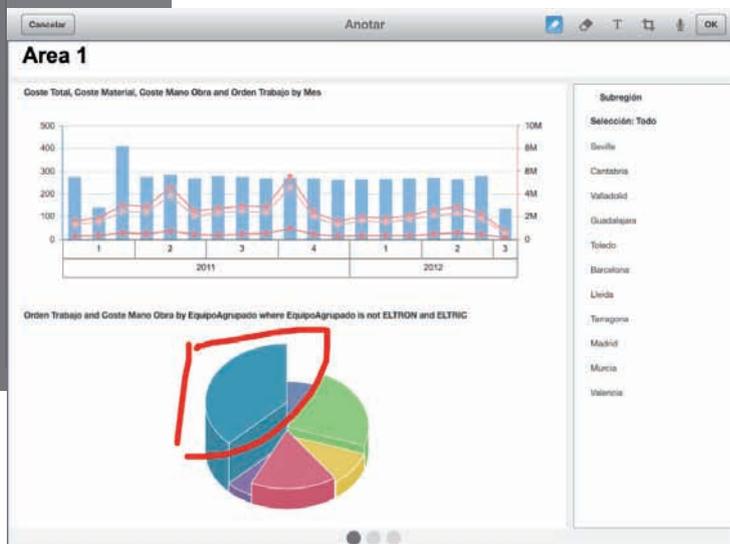
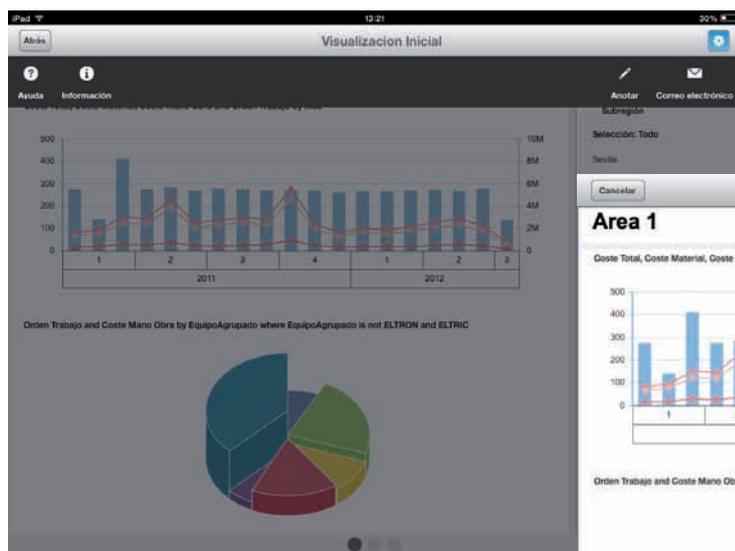
En el mundo empresarial, este mismo usuario, enfrentado a la necesidad de analizar y encontrar sentido a grandes y crecientes volúmenes de datos, reclama herramientas fáciles de instalar y utilizar, y que funcionen con la misma sencillez que las aplicaciones móviles de ámbito personal.

SAP BusinessObjects BI

SAP no es ajena a las tendencias anteriormente mencionadas y ofrece una experiencia de usuario móvil en gran parte del portafolio de productos.

Específicamente veremos en este artículo las características móviles de la plataforma SAP BusinessObjects BI, que ha sido desarrollada pensando en la preponderancia del consumo de información vía dispositivos móviles con el fin de ofrecer al usuario una interacción amigable, intuitiva que presente información de forma visualmente llamativa, fácil de comprender y con la posibilidad de actuar a la vista de dicha información.

Es importante recalcar este último punto dado que la operativa diaria de la compañía y sus colaboradores –internos y externos– exige no sólo el consumo de información, sino también la facultad de compartir y actuar a partir de los hallazgos.



[1] Informe Gartner "Forecast: PCs, Ultramobiles, and Mobile Phones, Worldwide, 2010-2017, 4Q13 Update" disponible en www.gartner.com/doc/2639615

Dentro de la más reciente versión de la aplicación –SAP BusinessObjects 4.1– se ha trabajado la ampliación de capacidades móviles en toda la experiencia de usuario, desde la descarga inicial de la aplicación, a su personalización según las necesidades de la compañía, pasando por áreas como la usabilidad mejorada y el aumento de la seguridad.



Descarga y conexión

El recorrido empezaría por la descarga fácil (y gratuita) de la aplicación SAP BusinessObjects Mobile “SAP BI” desde el site correspondiente dependiendo del tipo de dispositivo que estemos usando –iOS, Android o Windows Mobile.

También es posible incluir la aplicación dentro de la tienda o portal corporativo de forma que los usuarios que la descarguen, tengan ya una versión personalizada de la aplicación; dicha versión personalizada puede incluir las conexiones necesarias a los sistemas a los que precise acceder el usuario, así como las credenciales de acceso al mismo.

Si es el usuario quien va a realizar las conexiones, la aplicación contiene por defecto distintos tipos de éstas con la idea de facilitar al máximo la operativa, siendo posible conectarse, entre otros, a la plataforma SAP BusinessObjects, a un Servidor SAP Lumira o a SAP Lumira Cloud. Todo ello desde una única aplicación.

Debemos señalar que el nivel de flexibilidad en la conexión es elevado. De esta forma, desde el departamento IT de la compañía puede permitirse o impedirse que los usuarios guarden de forma permanente la contraseña; también se puede regular el acceso offline al contenido de la aplicación, y exigir, si así se desea, conexión segura vía VPN previamente a la conexión con los servidores corporativos de BI.

Movilización de contenido

Una vez que el usuario tiene la aplicación instalada y las conexiones creadas ya está listo para visualizar y actuar sobre los informes y datos que se han puesto a su disposición.

Pero, ¿cómo han llegado dichos informes y datos a estar disponibles para el usuario vía móvil?

El proceso por el cual el contenido se pone a disposición de los usuarios móviles es realmente simple gracias a SAP BusinessObjects.

Plataforma SAP BusinessObjects

Si estamos trabajando con la plataforma SAP BusinessObjects BI bastará con guardar los informes Web Intelligence, Crystal, Dashboard^[2] (Xcelsius) o Design Studio dentro de la carpeta Mobile.

Ésta funciona como una de las carpetas al uso que existen dentro del escritorio del usuario BI Launchpad, si bien se encuentra bajo la agrupación Categorías.

Todo informe guardado en dicha carpeta está automáticamente disponible para su consumo vía dispositivo móvil.

SAP Lumira

La movilización de contenido en SAP Lumira es sumamente sencilla. Todo contenido, sea éste visualización o set de datos que se encuentre en el SAP Lumira Server o en SAP Lumira Cloud, está disponible para su acceso indistintamente vía la aplicación móvil SAP BusinessObjects Mobile “SAP BI” o vía navegador.

El proceso por el que datos o visualizaciones llegan a SAP Lumira Cloud o SAP

Lumira Server está diseñado para que lo realice un usuario de negocio, sin necesidad de conocimientos técnicos.

Basta compartir la visualización y set de datos con el servidor correspondiente y en un instante tendremos el contenido disponible.

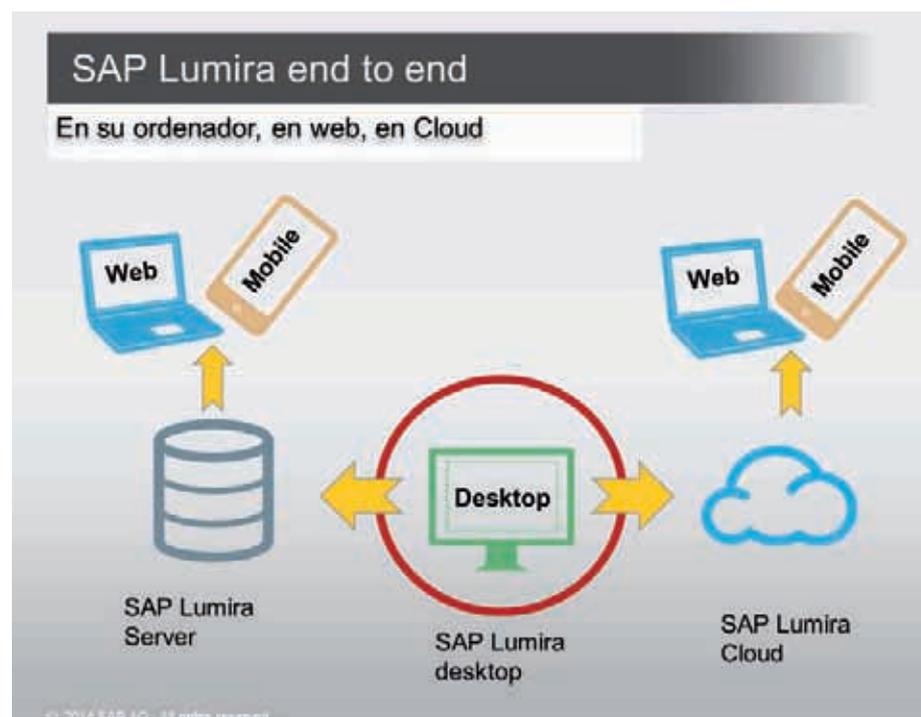
Los usuarios que consuman la información podrán, además, de visualizar los gráficos y cuadros de mandos realizados por otros usuarios, navegar libremente y explorar los datos, escogiendo filtros, tipos de gráficos, etc. con la idea de profundizar en el análisis tanto como les sea preciso.

Algo más que sólo ver

Además de la facilidad ya vista en los párrafos anteriores a la hora de movilizar la información, debemos recalcar que todos los componentes permiten realizar anotaciones, remarcar información, e introducir notas de texto y de audio.

Esta funcionalidad permite que la información sea actuable, al poder comunicarla a otros interlocutores con los comentarios y anotaciones pertinentes.

En definitiva, ponemos a disposición de los usuarios de SAP BusinessObjects una plataforma completamente móvil y con una gran sencillez de uso, que ofrece además un buen número de posibilidades para facilitar la tarea de descubrimiento y colaboración tan necesaria en el exigente entorno en el que hoy nos desenvolvemos.



^[2] El contenido Dashboard (Xcelsius) se moviliza gracias al wrapper HTML5 existente en la plataforma que convierte el contenido Adobe Flash a HTML5 posibilitando su consumo en dispositivos móviles. El proceso de conversión es transparente para el usuario.



Victoria de la Corte
Directora de Negocio de i3s

Product Safety o la seguridad del producto

Durante el ciclo de vida de un producto es de vital importancia conocer las características de las sustancias y compuestos que confronta el producto, ya sea desde el diseño de producto, la selección de proveedores de materiales, la compra y posterior almacenaje de estos, la producción de: producto final o semielaborados, la venta y distribución, retirada de productos o residuos... ya que puede tener implicaciones medioambientales, legales y sobre todo producir riesgos importantes tanto a las personas, a la empresa como a la sociedad.

Las características de estas sustancias impactarán en diferentes aspectos del producto como, por ejemplo, las concisiones de diseño, implicaciones legales, condiciones de sourcing de materias primas (origen, producción, importación, etc.), riesgos tanto personales/sociales como medioambientales (extracción, manipulación, almacenaje, transporte, etc.), así como la eliminación de producto y sus residuos.

Todas las organizaciones se verán influenciadas por los puntos anteriores, en mayor o menor medida, dependiendo del sector, área y complejidad del sistema de gestión.

Pero es seguro que deberán cumplir requerimientos legales y de mercado en función de las sustancias que componen sus productos. La solución de SAP que gestiona estas áreas es PSS – Product Safety and Stewardship (Seguridad y Tutela de producto)–, que forma parte de la solución de EHS de SAP que para este caso entenderemos dentro de la Solución de PLM – Product Lifecycle Management (Gestión del ciclo de vida del producto)–.

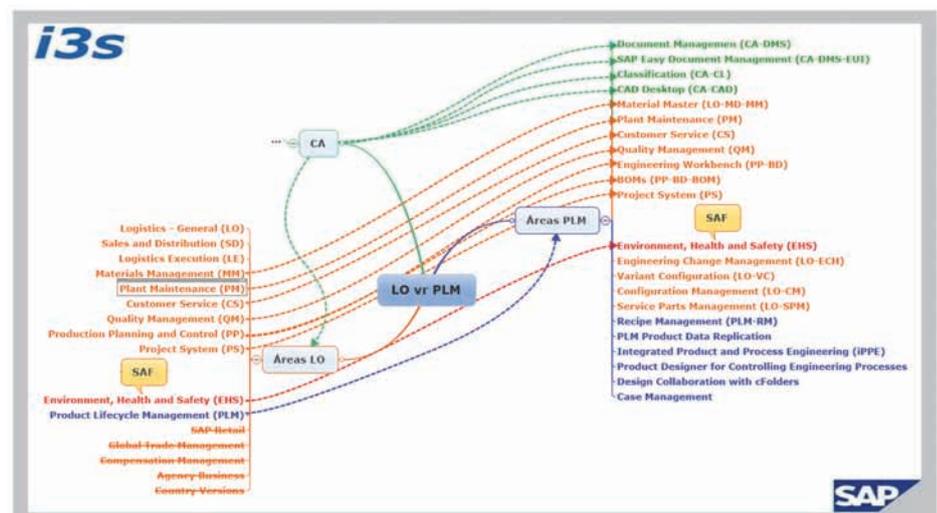
En definitiva, el alcance de la Tutela comprende el ciclo de vida del producto

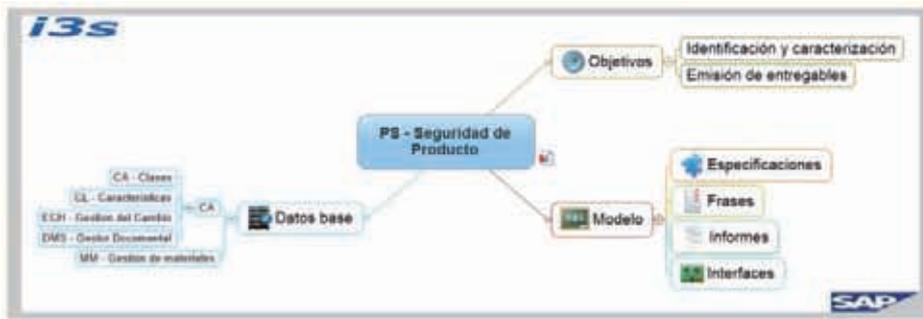
completo y se aplica desde la fase de investigación y desarrollo hasta las posteriores de fabricación, comercialización, distribución, uso, reciclado. El proceso concluye con la eliminación del mismo.

Además de las legislaciones propias de sectores, áreas y sustancias y otras normativas certificables o no, es necesario remarcar dos legislaciones:

- La legislación de Registro, Evaluación y Autorización de Químicos (REACH).
- Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos (SGA/GHS).

Tras la entrada en vigor del Real Decreto sobre clasificación, envasado y etiquetado de preparados peligrosos, se aprobó la puesta en marcha del Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos (SGA). El SGA unifica el sistema de etiquetado de las sustancias peligrosas para evitar que una misma sustancia se clasifique y etiquete de diferente forma según el país del que se trate.





El Reglamento REACH regula el registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y los preparados químicos, con el objetivo de garantizar un elevado nivel de protección de la salud humana y del medio ambiente, así como la libre circulación de sustancias en el mercado interior.

¿Qué solución da SAP a este proceso? Las capacidades de SAP para la gestión del ciclo de vida del producto se basan en la solución de PLM.

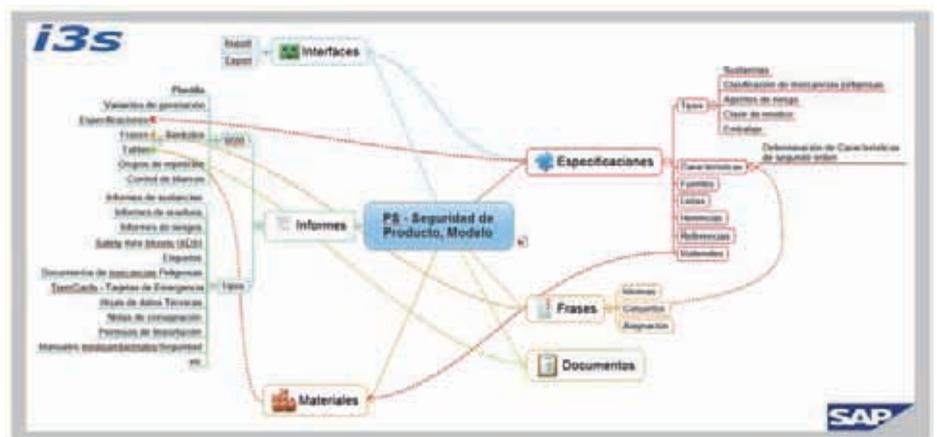
Sabemos que en SAP tenemos la gestión de nuevos productos (PLM-PPM), la gestión de materiales y almacenes en el módulo de Compras (MM), la gestión de producción en el módulo de Producción (PP) preparado para la producción por recetas (RM), y la gestión de la comercialización, distribución y venta del producto en el módulo de ventas (SD). Además, a estos módulos se suma SAF -Product Safety o Seguridad de producto-, para la gestión de Seguridad y Tutela del producto.

Este módulo se integra con otros módulos logísticos como una capa más de información que SAP le añade a estos materiales, acompañándolo de la gestión que se necesita para avanzar desde la gestión de producto a la gestión de las sustancias que toman parte en su ciclo de vida.

De manera que podamos conocer las implicaciones de proyectar un nuevo producto desde su inicio y hacer un seguimiento exhaustivo de este en todo su ciclo de vida teniendo una visibilidad total.

Procesos que cubre y herramienta principal

- **Identificación y caracterización de sustancias.** Permite crear y caracterizar sustancias. Caracterizarlas estructuradamente mediante Clase, características y frases, así como adjuntarles documentación mediante el DMS.



- **Caracterización de productos en base a sus sustancias y compuestos** (de lista de material, a lista de sustancias). Posibilita, además, la descripción de materiales como suma de sustancias, así como la Conversión de Listas de materiales en listas de sustancias.
- **Control y seguimiento de cantidades de sustancias.** Permite controlar los movimientos de sustancias, según los movimientos de materiales, por sociedades,

plantas y países, además de la determinación de límites en función de diferentes normativas y el control de éstas.

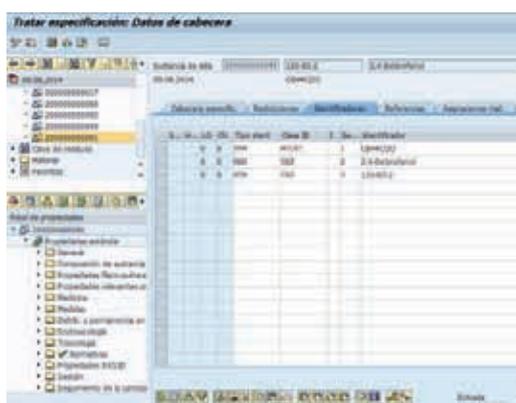
- **Gestión global de etiquetado.** También ofrece la posibilidad de emitir cualquier tipo de suma de contenido referida a materiales, sustancias, movimientos y órdenes en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.

I3s está centrando su I+D+I en la solución de Sostenibilidad de SAP y, dentro de ella, estamos centrándonos en ampliar el conocimiento del módulo de Gestión de Sustancias Peligrosas (SAF), puesto que esta gestión afecta a una gran parte de las empresas químicas, farmacéuticas, petroleras, alimen-

tarias y, en general, de transformación del productos. Para ofrecer a nuestros clientes implantaciones rápidas y conocimiento en la materia, estamos creando un modelo, en el que posteriormente nos podremos basar para realizar nuestras implantaciones de una forma rápida y que, de esta forma, puedan reducir los costes del proyecto.

Ventajas:

- Integración con los módulos logísticos de SAP, misma base de datos, misma información ampliada.
- Alineación con la estrategia de la empresa: alinear sus operaciones con el resto de la organización
- Mantenimiento de la información de las sustancias en los materiales.
- Soporte en múltiples lenguas utilizando la gestión de frases.
- Creación y administración de las hojas de material sin duplicidades
- Integración con ventas en los envíos de los productos, mejora en la gestión de etiquetado
- Información On line, siempre actualizada.





Federico Terres
Responsable Área de Conocimiento Financiero y Analítica
UNIDAD SAP Grupo Sothis



Más allá de las finanzas SAP

Partiendo de la base de que los lectores de esta revista son usuarios de SAP, podría asegurar que un alto porcentaje de ustedes gestionan las finanzas de sus empresas con SAP. Por eso, dedicaré este artículo a cómo conseguir unos servicios SAP que impulsen la excelencia financiera en sus empresas.

Cuando hace algún tiempo (años o meses) optaron por el sistema SAP, seguro que les enseñaron presentaciones de producto que mostraban las virtudes del sistema alemán incluyendo la parte de gestión financiera y analítica. En ocasiones, durante esas presentaciones (que realizamos consultoras como Sothis) escuché el siguiente comentario: *'La parte de finanzas no me preocupa porque se entiende que es lo de siempre'*. ¡Error!

Luego pasa el tiempo y el sistema SAP se ha estabilizado, y los usuarios del departamento de finanzas continúan utilizando el sistema exactamente igual que el día que arrancó, sin aprovechar todo el potencial que ofrecen los sistemas SAP. Comentarios como *'Yo ya tengo SAP y no necesito nada'*. ¡Otro error!

Cuando Aurora Belda, Directora de la UNE SAP de SOTHIS, me pidió que me encargara de liderar el área de conocimiento financiero, nuestro objetivo era concreto: mostrar a los usuarios SAP que SOTHIS va más allá en la gestión de las finanzas en SAP.

¿Cómo vamos más allá?

Para poder ofrecerles unos servicios SAP que impulsen la excelencia financiera en vuestras empresas, en el área de conocimiento financiero de SOTHIS nos hemos dividido en sub-áreas de especialización:

Finanzas, Controlling, Proyectos y Soluciones financieras avanzadas.

Lo hacemos porque entendemos la especialización como un conocimiento en profundidad de las herramientas que SAP le ofrece en cada sub-área, a través de un equipo de consultores veteranos y con responsables de módulo con amplia experiencia en el mismo.

Finanzas

- Cuántas veces me he encontrado con clientes que han desarrollado una solución que el estándar de SAP cubría. En SOTHIS tenemos ese conocimiento financiero exhaustivo para asesorarles sobre la cobertura del programa porque es importante aprovechar las virtudes del sistema.
- Las empresas dedican tiempo e inversión a sus proyectos SAP. En SOTHIS las apoyamos para que esa inversión no caduque ayudándoles a completar la funcionalidad de finanzas con nuevas herramientas (tesorería extendida, gestión de cobros...) y mejorando el sistema constantemente.
- Además, desde nuestro departamento legal tenemos en cuenta los cambios de normativas que afectan a los sistemas SAP, informando y ayudando en todo momento a nuestros clientes. Como ejemplo, la reciente implantación de SEPA, donde SOTHIS ha trabajado en estrecha

colaboración con SAP y se ha reconocido su labor en diferentes foros.

Controlling

- Dada la experiencia de nuestros consultores en diferentes sectores, conocemos la información analítica que demanda cada negocio. Hemos colaborado y asesorado a empresas de diferentes tamaños y con múltiples localizaciones.
- Aportamos valor a las soluciones de Controlling no habituales en los clientes SAP y que aportan valor añadido (Ejemplos; Material ledger, costes por procesos ABC, etc.)
- Como parte del programa dentro de la sub-área de Controlling de SOTHIS, organizamos el Máster SAP de

- También organizamos el Máster SAP de Proyectos con la Universidad Politécnica de Valencia (UPV - www.sap.upv.es).

Soluciones financieras avanzadas

- SAP continúa invirtiendo en el crecimiento orgánico a través de la innovación, la búsqueda de oportunidades para acelerar la profundidad y amplitud de su cartera para ofrecer un valor adicional a sus clientes. Estas oportunidades se presentan en forma de adquisiciones. La multinacional ha adquirido empresas con experiencia a nivel mundial, sinergias económicas significativas, equipos de gestión fuertes y soluciones que aceleran el crecimiento y la innovación.

mos entregar todas las herramientas SAP claves para que el CFO pueda generar información con valor agregado de manera oportuna, además de apoyar de forma rápida y correcta la toma de decisiones de la empresa.

En SOTHIS sabemos que la gestión financiera está íntimamente relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de dividendos enfocándose en dos factores primordiales: la maximización del beneficio y de la riqueza. Para lograr estos objetivos, los usuarios de SAP deben optar por una gestión financiera realmente eficaz que garantice un alto grado de



Controlling con la Universitat de Valencia (www.uv.es/mastersap).

Proyectos

- SOTHIS es una empresa de proyectos, con consultores que trabajan por proyectos y somos consciente de la importancia de gestionarlos correctamente. Por ello, nos es tan fácil ofrecer toda nuestra experiencia a los clientes.
- Ayudamos a gestionar en SAP proyectos de todo tipo (I+D+i, gestión de inversiones, proyectos de ingeniería, proyectos de construcción, proyectos de servicios, etc.)

- Desde mi área de conocimiento financiero y analítico ofrecemos soluciones como SAP BPC, para planificación y consolidación de negocios; SAP BusinessObjects, para el reporting con soluciones como PCM (Probability & Cost Management) y otras, OpenText, para la gestión documentos con soluciones como Document Access, Biller Direct, Invoice Management, etc.

En conclusión

En definitiva, en el área de conocimiento financiero y analítico de SOTHIS quere-

consecución de las metas fijadas por los creadores, responsables y ejecutores del plan financiero.

La importancia radica en el sentido del control de todas las operaciones, en la toma de decisiones, en la consecución de nuevas fuentes de financiación, en mantener la efectividad y eficiencia operacional, en la confiabilidad de la información financiera, así como en el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

En SOTHIS queremos ser su consultora SAP de confianza que le ayude en estos objetivos y a ir más allá.



Roberto Pajares
Gerente de SES en everis



SAP Retail 2.0: extender ofertas y servicios a clientes en tiempo real con SAP Precision Marketing

El mercado evoluciona constantemente y se encuentra en un punto en el que las estrategias para aumentar los volúmenes de ventas se basan en técnicas y herramientas cada vez más sofisticadas. No se trata sólo de trabajar en la calidad del producto o servicio, sino en determinar la mejor estrategia para publicitarlo y en tener claro el tipo de público al que va dirigido. Esto se hace especialmente visible en mercados de venta al detalle o retail.

Con la llegada de los dispositivos móviles es posible el acceso a Internet casi desde cualquier lugar, extendiendo el uso de estos dispositivos para realizar una gran variedad de actividades del día a día de manera sencilla, incluyendo transacciones de comercio móvil.

Sin embargo, debido a lo novedoso de este medio de ventas, no se ha podido todavía personalizar la experiencia de compra al cliente y así equiparar este medio de ventas con una venta física. La personalización en función de las preferencias del cliente o su historial de compras, está asociada al concepto de marketing de precisión, y su combinación con el comercio móvil posibilitaría ofrecer a los clientes información personalizada en tiempo real en sus dispositivos móviles.

Persiguiendo este objetivo SAP ha desarrollado la solución SAP Precision Marketing (SPM). Es una solución empresarial que permite la relación comercial one-to-one entre empresas del sector Retail y los consumidores finales, permitiendo ofrecer al cliente información en tiempo real y en el punto de decisión de una posible compra. La herramienta permite mejorar la experiencia de compra del cliente, pudiendo implementar una aplicación con la funcionalidad de un asistente personal de compras. Por otro lado, permite al retailer mejorar su volumen de ventas y aprovechar las interacciones con el usuario final para extraer información en tiempo real asociada a sus compras y poder perfeccionar, de esta forma, su actividad comercial.

En este sentido, las compañías necesitan transformar sus modelos de ventas teniendo en cuenta el desafío que plantea la evolución en la comercialización móvil:

- Aprovechamiento de las soluciones Big Data, que nos permiten identificar tendencias de los consumidores y segmentación en tiempo real, así como obtener y explotar la información de nuestros clientes.
- Marketing acelerado, disponiendo de herramientas que nos permitan mejorar las precisiones en las previsiones de venta y la planificación.
- Compromiso de ofertas relevantes para nuestros consumidores, mediante soluciones que nos permitan influir justo en el punto de decisión, u ofertas basadas en la proximidad de una tienda o stand dentro de una gran superficie.
- Construir Imagen de Marca, con herramientas que nos permitan interactuar con los consumidores con descuentos sobre productos comprados anteriormente o descuentos por volumen de compras.

Solución tecnológica

SPM pone a disposición de los clientes la tecnología de vanguardia (Big Data, Cloud y Mobile) para disponer de un nuevo canal de ventas que permita influir en el usuario final en el momento de la venta, sin necesidad de ampliar su red física de comerciales.

La información que utilizará la solución se almacena y explota mediante SAP HANA consiguiendo así ser capaz de, por ejemplo,

responder a miles de eventos por segundo o de almacenar y explotar en tiempo real todo el volumen de información asociado a los productos, ofertas e información de los consumidores. La herramienta es capaz, haciendo uso del motor de computación de SAP Big Data, de utilizar una serie de algoritmos que permiten personalizar la información a mostrar en la aplicación móvil en función del perfil del cliente y su segmentación. Por otro lado, SPM ofrece el denominado SPM Portal, una interfaz web basada en SAPUI5, que permite gestionar al retailer parte de la información asociada a su actividad comercial y analizar patrones de comportamiento de los clientes e información sobre ventas, para perfeccionar las campañas de marketing y mejorar el rendimiento del negocio.

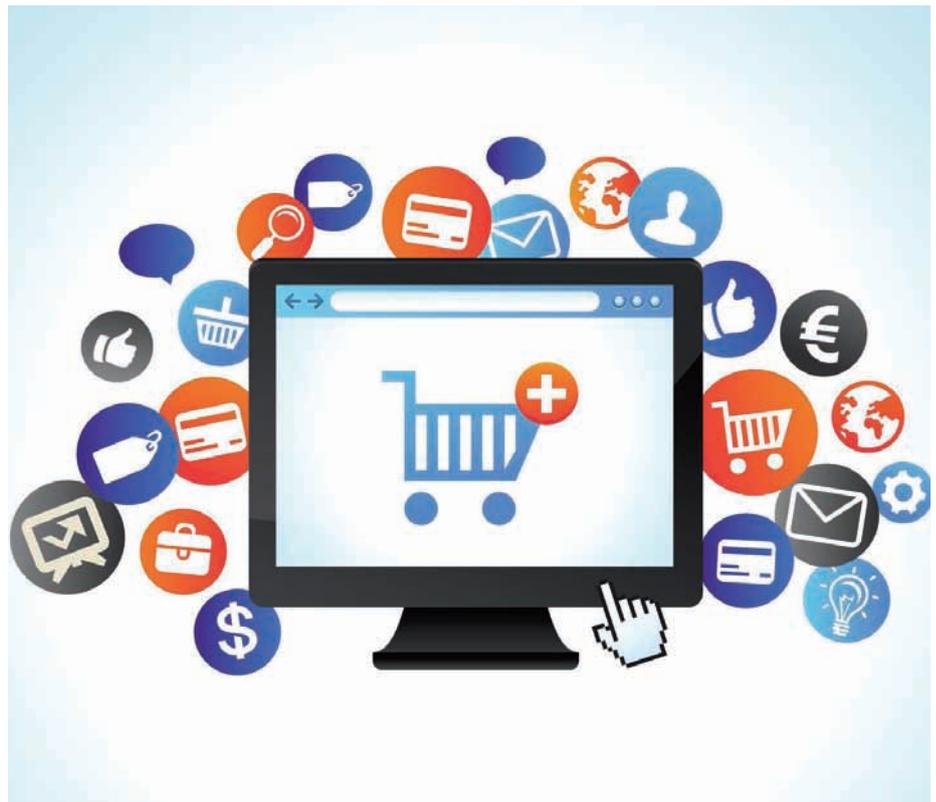
Todo ello sobre el entorno SAP Cloud, que permite reducir considerablemente las inversiones en hardware y software requeridos y facilita el lanzamiento del proyecto. De esta forma, nos permite trasladar el “pago por uso” reflejado en la interacción de los consumidores con la aplicación móvil a un “pago por uso” de la infraestructura corporativa requerida para la prestación del servicio.

Cuando hablamos de soluciones para consumidores, no sólo pensamos en nuestros clientes actuales, sino también en la captación y “enganche” de nuevos clientes. En este sentido, nuestros sistemas deben permitir y facilitar que, si conseguimos aumentar de forma exponencial nuestra cartera de clientes a través de las nuevas soluciones, que nuestra arquitectura propuesta no sea un cuello de botella (y por supuesto, que no tengamos que pagar de antemano por una infraestructura que posteriormente no lleguemos a necesitar). En este sentido, apoyarnos en arquitecturas en la nube nos permite evolucionar dicha arquitectura en cuestión de minutos a un sizing acorde al volumen de usuarios e información que vayamos a utilizar.

Conclusiones

En un entorno donde el problema clave que nos encontramos es que la tendencia a la hora de comprar un producto es el precio, el consumidor cada vez está más habituado a utilizar su móvil. dentro incluso de una tienda, para comparar de forma online precios de un mismo producto para realizar la compra.

En este punto, se hace cada vez más necesario para el retailer apoyarse en soluciones como SAP Precision Marketing.



Todo ello con además con un coste On-Demand conocido y escalable, que nos permita proyectar el caso de negocio sin sustos de última hora, basado en ofertas por usuario y no en líneas de código.

Cuando hablamos de soluciones innovadoras, uno se plantea el éxito desde dos puntos en el tiempo: si realmente es necesario este tipo de soluciones hoy y si realmente esta tecnología se seguirá utilizando dentro de un año.

Sin duda, es una realidad que, como consumidores, cada vez estamos más enganchados a pensar con el móvil (buscar ofertas de restaurantes, comparativas de precios de productos, reservas de hoteles...) y, además, justo en el momento y lugar de la decisión. Por tanto, hace pensar que es el momento de dar soluciones que permitan instalar en un dispositivo móvil un acceso a la información de nuestra compañía que permita reaccionar en tiempo real tal como queremos.

A futuro, seguramente evolucione el tipo de dispositivos a los que estamos acostumbrados a utilizar para acceder a toda esa información y, aunque es demasiado pronto para visionarnos a todos en una gran superficie con unas gafas inteligentes recibiendo ofertas, seguramente ésta será la base tecnológica que marquen nuestros dispositivos del futuro.

En este sentido, ya estamos trabajando en definir cómo sería:

- Por un lado, desde el área de Innovación de SAP y BMW (http://www.youtube.com/watch?v=cWo4lDa_1uw), se ha extendido las capacidades de SAP Precision Marketing para ofrecer servicios en un vehículo (“Connected Car”) aprovechando las capacidades de la tecnología (SAP HANA Cloud Platform) y las capacidades de los nuevos dispositivos en cuanto a localización y proximidad con las tiendas o establecimientos, así como la información de cada conductor (sus intereses y preferencias).
- Por otro lado, everis desde el área de Innovación de su Centro de Excelencia de Movilidad SAP –everis SES Mobility CoE–, lleva varios meses trabajando en diferentes soluciones que permitan aprovechar el amplio abanico de posibilidades que nos brindan las Smart Glasses (en este caso, el modelo M100 de la empresa Vuzix). En este área, everis está explorando cómo extender las capacidades de la tecnología wearable de Vuzix integrada con SAP (véase http://www.youtube.com/watch?v=9Wv9k_ssLcl) en escenarios de Precision Marketing.

Obviamente, es difícil prever cuál será el dispositivo a futuro, lo importante es que nuestra apuesta por tecnología de hoy nos permita adoptar de una forma sencilla la tecnología de mañana.



Fabio Cerioni
CTO de REALTECH España



Dionisio García
Cloud Services Team Leader
de REALTECH España



La oportunidad de las empresas está en el Cloud

En el mundo de la tecnología hay dos tipos de innovaciones: la innovación sostenible y la innovación disruptiva. En este artículo, trataremos ambos temas y veremos si Cloud Computing supone una innovación sostenible o disruptiva, o ambas.

En la innovación sostenible hay cambio continuo de los productos a través de su diseño o procesos de fabricación, con el objetivo de lograr una mejora de sus funcionalidades o prestaciones. Un ejemplo de innovación sostenible lo podemos encontrar en el uso de nuevo materiales en la fabricación de cuadros de bici (aluminio carbono, etc.) El uso del nuevo material hace que la bicicleta sea más ligera y lo hace con un diseño más moderno, pero el concepto de bicicleta, así como su forma de uso, seguirá siendo el mismo.

La innovación disruptiva, en cambio, es una innovación que transforma totalmente los paradigmas del consumo del producto, capaz de revolucionar un mercado y ampliar de forma dramática el nivel de acceso a una tecnología. Ejemplos de innovaciones disruptivas podemos encontrarlos en el mercado de reproductores de audio; el cambio de la tecnología de válvulas en el transistor cambió la forma de escuchar música. De un “mueble” aparato se pasó a las pequeñas radios portátiles. El siguiente paso fue la sustitución de almacenamiento a estados sólidos con los lectores MP3. Esto produjo un cambio importante en la industria de producción musical: crear el modelo de mercado llamado “oligopsonio” donde los pocos intermediarios que son capaces de comercializar y proponer de forma distinta la música (Amazon, Apple o Spotify, con la música en streaming) han desplazado completamente las tradicionales productoras musicales o casas discográficas, que aún no han tenido la capacidad de encontrar su lugar en el nuevo mercado.

Según estas definiciones, ¿cómo podemos definir la tecnología Cloud? Antes de poder responder a esta pregunta, tendríamos

que analizar qué se entiende por Cloud Computing.

Dentro del genérico término Cloud Computing nos encontramos con tres paradigmas diferentes que se están imponiendo más en el landscape IT de las empresas a nivel global.

El primer acercamiento se encuentra más orientado a la optimización de la infraestructura IT: las empresas alojan sus sistemas IT en nubes privadas o híbridas gestionadas por proveedores de servicios, aprovechando todas las ventajas de una infraestructura de escala. Este concepto es denominado IaaS (Infrastructure as a Service).

El concepto más innovador y disruptivo es donde se adopta el uso de Software as a Service (SaaS). En este ámbito, las empresas contratan un tenant, una solución de software en la nube con una porción de datos reservada al cliente. El código y los recursos IT son generalmente compartidos entre los distintos clientes.

En la última tipología se utiliza una plataforma de desarrollo disponible en la red donde se podrá desarrollar y ejecutar software a medida, sin necesidad de preocuparse por los costes y esfuerzo de mantenimiento de la plataforma. Dicha plataforma, así como los recursos de cálculo, son compartidos entre clientes. Podemos considerar ejemplos de PaaS (Platform as a Service) WordPress y Google App Engine.

Este último mercado es el más complicado desde el punto de vista tecnológico y es el que se encuentra en estadios más primordiales respecto a los demás.

SAP reconoce la importancia estratégica de Cloud Computing y, desde las primeras señales de cambio del mercado, ha reaccionado de forma rápida.

En primer lugar, en la dimensión SaaS, ha empezado acelerando su cambio con la compra de soluciones, donde cabe destacar adquisiciones importantes en este ámbito como pueden ser las de Ariba y SuccessFactors. La compra de soluciones no tiene como único objetivo adquirir el producto en sí mismo, sino utilizarlos para beneficiarse y difundir internamente la cultura y el conocimiento SaaS dentro de la misma empresa. De esta nueva filosofía interna se han desarrollado internamente productos para la gestión empresarial en la nube SaaS: Cloud for Sales, Cloud for Customer, Cloud for Travel, Cloud for Financial.

El ágil movimiento de SAP (gracias también a su alta capacidad de inversión) ha permitido posicionarse como empresa líder en mercado SaaS. Sólo en el primer trimestre de 2014, los ingresos de las soluciones Cloud en SAP se han incrementado en un 60 por ciento y estos números están impulsando a SAP a invertir más en productos Cloud.

SAP está apostando por el modelo Cloud en cuatro áreas:

- SAP HANA, donde es posible utilizar las herramientas de desarrollo de HANA para crear modelos analíticos e interfaces de usuarios utilizando el paradigma XSJS.

En el lado de IaaS, SAP ha ido aprovechando su ecosistema de partners para apostar y crear con ellos una fuerte y sólida metodología de administración de sistemas SAP en nubes. La acción ha requerido mucho esfuerzo por parte de los partners en términos de formación e inversión de infraestructura. En este ámbito, SAP garantiza la calidad de los partners que han ido invirtiendo e apostando por este servicio con varias certificaciones que permiten escoger, con toda seguridad, los proveedores de servicio que mejor gestionan sus nubes.

Entre las certificaciones de mayor peso en la gestión de sistemas SAP en IAAS, encontramos:

- SAP Hosting Partner.
- SAP Cloud Services.
- SAP Cloud Mobile Services.
- SAP HANA Operations.

Cloud es una fuerza que tiene el gran potencial de cambiar el landscape de TI y proporciona oportunidades para las empresas con una rapidez hasta ahora desconocida.

Hay otro aspecto que no hay que obviar: Cloud Computing puede cambiar el equilibrio de roles entre las distintas figuras apicales dentro de la empresa (CIO, CFO, CMO, COO) redefiniendo el rol del CIO, que se tendrá que adaptar rápidamente al nuevo escenario.

El CIO tendrá que cambiar su papel, ya que con Cloud Computing hay una consumización de las TI y se podrá correr el riesgo de que el CIO sea desplazado de su lugar original, así como las casas discográficas.

Éste tendrá que adaptarse rápidamente a la nueva realidad. Muchos de los servicios SaaS están siendo contratados directamente por los distintos responsables de departamento y el CIO está perdiendo su función tradicional. Este nuevo modelo tiene el potencial peligro de balcanización de los sistemas de TI. Si se carece de una visión y una unificación global, faltarán dos de los activos más importantes dentro

People	Citizens	Finanzas	Proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • SuccessFactor • JAM 	<ul style="list-style-type: none"> • Cloud for Sales • Cloud for Services • Social Media Analytics • Precision Marketing • SeeWhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Cloud for Travel and Expenses • SAP Financial Services Network 	<ul style="list-style-type: none"> • Ariba • Supplier Analytics in the Cloud



En la parte PaaS, la situación ha sido muy 'líquida' durante bastante tiempo hasta que se ha ido estabilizando. Ahora, SAP ofrece en este ámbito SAP HANA Cloud Platform, que permite desarrollar aplicaciones basadas en la plataforma HANA.

Esta plataforma cuenta con dos modelos de desarrollo:

- Java EE - SAP HANA Cloud Platform, que permite desarrollar aplicaciones en Java EE 6 Web Profile. Es posible desarrollar aplicaciones Java EE como cualquier servidor de aplicación, pero aprovechando las características de la base de datos HANA.

Pero volvamos a la pregunta inicial: ¿se puede considerar Cloud Computing disruptivo o sostenible? Los analistas están de acuerdo en que el mix de cambio que aporta el modelo Cloud es disruptivo. En los tres casos, el concepto de Cloud Computing tiene el gran potencial de cambiar la forma de provisionar servicios tecnológicos dentro de las grandes empresas.

El concepto de Cloud Computing proporciona la flexibilidad necesaria y la rapidez de implementación para permitir que las empresas puedan ganar en agilidad y reaccionar de forma más rápida a los cambios que exige la situación del mercado.

de la empresa: la información y la gestión unificada.

El CIO tendrá que trabajar para adelantarse a estos problemas, además de asumir el rol de nexo en la visión unificada de la estrategia tecnológica de la empresa: para una funcionalidad ¿cuál es la mejor opción, tener un sistema en la nube o contratar un SaaS?, ¿cuáles son los canales de integración de las distintas plataformas?

La sostenibilidad de la integración tendrá un rol determinante en el futuro de los escenarios de TI de las empresas.

El gran reto es la integración de la plataforma y el conocimiento tecnológico en este ámbito.



Amadeu Carbó
Sales Director de NGA Spain & Portugal



CLOUDSOURCING: añadiendo Servicio al SaaS

NGA Human Resources y SuccessFactors proporcionan servicios de Externalización de Procesos de Negocio (BPO) a los clientes de SuccessFactors, dando así cobertura a todos los procesos y servicios de RR.HH.

Durante más de una década, NGA ha proporcionado servicios BPO en las áreas de RR.HH., Nómina y Gestión del Talento a organizaciones que operan en entornos complejos y/o internacionales. Nuestros modelos de implementación y servicios han sido el instrumento clave en nuestros acuerdos con clientes, ayudándoles a establecer las mejores prácticas dentro de la función de Recursos Humanos.

Con el aumento de las soluciones SaaS, NGA ha introducido el cloud sourcing, que combina servicios BPO para RR.HH. con tecnología en la nube (BPaaS). Este nuevo

modelo permite a las empresas beneficiarse de una rápida innovación tecnológica, soporte de aplicaciones, mantenimiento integrado y servicios de RR.HH. de alta calidad en 25 idiomas.

El propósito del cloud sourcing es muy sencillo: BPaaS hace que el BPO sea más fácil de utilizar, más rápido de expandir y más fácil de adaptar que nunca. Incorpora Infraestructuras como Servicios (IaaS), Plataforma como Servicios (PaaS) y Software como Servicio (SaaS), así como el resto de beneficios que proporciona la externalización de procesos



de Recursos Humanos (BPO). En NGA creemos que BPaaS va a ser esencial en procesos como Nómina, Administración de Personal y Productividad del Empleado.

BPaaS ofrece servicios estandarizados y a la vez altamente configurables, permitiendo que las organizaciones estandaricen los procesos transaccionales de RR.HH. de manera global, descargando a la Organización del peso de los procesos administrativos, para poder concentrarse en la creación de valor, haciendo así que la transformación de Recursos Humanos se produzca gracias a tecnología sólida con soporte de procesos.

BPaaS ofrece el concepto “apps on taps” al sumarle al BPO algunas de las propiedades típicas de SaaS tales como configurabilidad (pequeñas parametrizaciones), multiempresa (con una única Base de Datos), preconfiguración (con estandarización de procesos como requisito clave), escalabilidad (basado en el consumo), y un alto nivel de automatización y/o industrialización.

Las empresas que adopten cloud sourcing pueden fácilmente:

- Estandarizar y automatizar procesos de RR.HH.
- Reducir los costes operativos gracias a las economías de escala.
- Garantizar la conformidad con los cambios legislativos.
- Mejorar la efectividad, experiencia y satisfacción de los empleados.
- Ofrecer flexibilidad en las funciones de RR.HH. a los empleados.
- Centrarse en las competencias clave para conseguir objetivos de negocio.

Como cliente de SuccessFactors, una empresa puede beneficiarse de una gran variedad de servicios BPO vinculados al módulo Employee Central:

Datos de NGA

NGA Human Resources 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 RR.HH. 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 RR.HH., plataformas y aplicaciones de la más avanzada tecnología y un porfolio global de servicios flexibles.

www.ngahr.es

El cloud sourcing puede ofrecerse bajo un modelo de servicios flexibles que encaja con las necesidades del cliente, desde el SaaS básico hasta la completa externalización de RR.HH.

En resumen

Tanto para los nuevos clientes en SuccessFactors, como para aquellos que ya cuentan con sistemas SAP HCM, o quieren combinar sistemas Cloud u OnPremise, NGA puede ayudarles en el viaje por la nube.

Hemos desarrollado una gran experiencia en SuccessFactors, aprovechándonos de todos los años de experiencia en consultoría SAP y nuestros consultores son capaces de integrar SAP HCM & SuccessFactors proporcionando soluciones híbridas.

Con las soluciones puramente en la nube se reducen los costes de propiedad, proporcionando escalabilidad y ayudándole a llevar a cabo implementaciones

rápidas y eficientes. NGA está preparada para que cualquier cliente pueda obtener el máximo rendimiento de su solución SuccessFactors en el menor tiempo posible, utilizando la metodología de implementación BizXpert.

Los clientes de SuccessFactors Employee Central podrán externalizar su nómina a NGA e implementar servicios gestionados de nómina a nivel global aprovechándose de nuestra plataforma de nómina completamente localizada y preconfigurada.

Para aquellos clientes que prefieren gestionar la nómina internamente, SuccessFactors ofrece su propia solución de nómina basada en la nube, para los clientes de Employee Central. Sin embargo, este modelo SaaS puede ser completado con una variedad de opciones de nómina BPaaS (Business Process as a Service) de NGA con el soporte de nuestra red global de centros de servicio.

Como cliente de SuccessFactors, puede beneficiarse de una gran variedad de servicios BPO vinculados al módulo Employee Central:

Gestión de Centro de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte Tier1 & Tier2 • Políticas y Procedimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación Básica
Administración de Personal & Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones del Empleado • Beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> • On & off boarding
Servicios de Sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Informes Ad-hoc • Modificación de aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de TPV & Integración
Procesos de Nómina	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Bruto a Neto • Administración de Embargos 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos • Localización y soporte para +100 países
Servicios de Valor Añadido	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del Talento • Gestión de la Formación y Contratación 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Compensación & Administración • Administración de Movilidad Global



Rafael Merlo Loranca
Consultor Técnico Senior SAP Softtek Europe



Simplifica, Evolucionana y Moviliza tu empresa

¿Tiene nuestra organización los procesos de negocio adaptados a los entornos de movilidad?, ¿pueden nuestros usuarios gestionar el negocio desde cualquier lugar?, ¿están nuestras aplicaciones listas para poder ser compartidas en todos los dispositivos móviles y con cualquier navegador?, ¿queremos reducir costes en desarrollos e independizarnos de las plataformas móviles que utilicemos?

La forma de trabajar, consumir contenidos y experimentar con la tecnología cambia a un ritmo vertiginoso. Los empleados pretenden usar herramientas amigables en sus puestos de trabajo que les ayuden a ejercer sus funciones con tan sólo unos pocos clics.

De un tiempo a esta parte, SAP está apostando por este mercado y por que los usuarios obtengan una consistencia en los productos, funcionalidades y disponibilidad de uso. Para ello, la compañía está avanzando con las nuevas tecnologías e intenta amoldarse a las tecnologías móviles, desarrollos en la nube, etc...

Para responder a todas estas preguntas y más, SAP lanzó SAP Fiori, que ofrece una experiencia sencilla, coherente y de fácil asimilación. Con SAP Fiori se puede conseguir una simplificación de los escenarios de movilidad con un formato intuitivo, consiguiendo así una mayor adopción y la posibilidad de utilizar este conjunto de aplicaciones desde cualquier lugar, cualquier dispositivo, cualquier navegador.

¿Qué es SAP Fiori?

SAP Fiori es una colección de aplicaciones que representan el nuevo paradigma de interfaces SAP, basadas en la tecnología UI5, para que puedan ser utilizadas desde cualquier entorno Web y con cualquier plataforma móvil.

Con esto, SAP quiere “renovar la experiencia de los usuarios en todas las áreas debido a que los usuarios exigen simplicidad y facilidad de uso”. SAP está apostando de forma activa por SAP Fiori y por la modernización completa de la experiencia del usuario: en el SAPHIRE NOW Orlando 2014 la compañía anunció que SAP Fiori no tendrá costes de licenciamiento de software.

La tecnología utilizada en SAP Fiori, como hemos comentado anteriormente, está basada en SAPUI5 que, a su vez, se basa en tecnología HTML5 con una optimización en el modelo de datos para un mejor uso de los datos de SAP. De esta manera, se consigue combinar la flexibilidad de un lenguaje universal con la potencia que nos proporciona trabajar con SAP.

Uno de los aspectos más destacables que tiene SAP FIORI es su Launchpad o panel de control. Éste consiste en un punto de entrada basado en tecnología web para acceder a las aplicaciones Fiori, independientemente de la plataforma y del entorno. Está diseñado de acuerdo a la experiencia de usuario, es decir, es sencillo e intuitivo. Además, es totalmente personalizable y permite definir el acceso a las aplicaciones mediante Roles/Grupos de Usuario/Catálogos.

Actualmente existen más de 300 aplicaciones que podemos usar con SAP FIORI y podemos dividir las en cuatro grandes grupos:

- **Transaccionales:** compuestas por interfaces simplificadas que interaccionan con procesos y soluciones comunes de SAP para crear, modificar o aprobar mediante una navegación guiada.
- **Analíticas:** proporcionan una visión general de un área concreta para su análisis y posterior seguimiento.
- **Factsheets:** muestran información contextual sobre los objetos centrales que son usados en procesos de negocio. Permiten, entre otras cosas, navegar desde un documento hasta los datos maestros.
- **SAP Smart Business:** aplicaciones encargadas de analizar y evaluar información estratégica en tiempo real y poder actuar a partir de los resultados.



Dichas aplicaciones se pueden desplegar como una colección de aplicaciones con un único panel de control (Launchpad) o como aplicaciones web independientes. Éstas pueden ser consumidas por un portal SAP o de terceros, o incluso se puede configurar como un sub-conjunto de aplicaciones basadas en roles de usuario (Manager/Empleado/Representante de Ventas/Agente de Compras).

Como hemos visto hasta ahora, SAP Fiori es una solución móvil, con la cual se trata de maximizar la productividad.

A pesar de que SAP Fiori se puede gestionar desde cualquier plataforma, SAP aspira a que sus clientes puedan acceder a las aplicaciones -tanto las existentes como las desarrolladas a medida- a través de SAP Mobile 3.0, todo ello gracias a la utilización

del kit de desarrolladores de software (SDK) o de SAP Fiori Client.

Precisamente durante el X Fórum AUSAPE, que ha tenido lugar este año en Zaragoza, se informó de que a lo largo del tercer trimestre de 2014 aparecerá Fiori Web Client, que consistirá en la evolución de éste, donde tendremos características como notificaciones push, acceso a la libreta de direcciones de Outlook, capacidad offline, SSO, ...

En definitiva, desde Softtek vemos que los beneficios principales que nos proporciona SAP Fiori son una renovación y mejora de los procesos de negocio con mayor utilización; una experiencia sencilla y fácil de utilizar que aumenta la productividad; la posibilidad de usarlo desde cualquier lugar y cualquier dispositivo. A ello se suma que permite aumentar la eficiencia mediante la adopción de los procesos existentes y aprovechar las inversiones existentes. Todo ello proporcionando valor instantáneo para todos sus empleados y con tiempos de despliegue y de desarrollo cortos.



Los cinco pilares sobre los que se apoya SAP FIORI

- **Sensible:** a todo tipo de dispositivos, todos los tamaños, cualquier versión y canal.
- **Simple:** centrado en la experiencia del usuario, simplificación al máximo. Se fundamenta en la siguiente regla 1-1-3 (1 Usuario - 1 Escenario - 3 Pantallas máximas para cubrir el proceso).
- **Impactante:** actualizado según tendencias.
- **Coherente:** conjunto de aplicaciones compatibles con cualquier sistema gracias a que hablan un idioma universal (UI5).
- **Valor instantáneo:** tiempo de adopción bajo, fácil de adaptar, fácil de implementar, fácil de introducir en el ámbito de trabajo, y de fácil desarrollo.



Inteligencia móvil para la fuerza comercial de Iberconseil

El grupo Iberconseil, fundado en 1985 y con sede en Barcelona, comercializa en España más de 800 referencias de quesos europeos, derivados lácteos y productos complementarios como charcutería y delicatessen, importados de 14 países. Integran el grupo las empresas IberConseil España y Unión Quesera Europea, con capacidad para distribuir más de 11.000 toneladas de queso al año desde sus almacenes en Girona.

La plantilla de Iberconseil alcanza actualmente los 23 empleados y cuenta con una potente red logística, en la que trabaja con 80 proveedores, para llegar a todos los canales de distribución, desde mayoristas, supermercados y cadenas de tiendas al por menor a hostelería y comercio tradicional. Su red logística cubre toda España –incluidas Baleares y Canarias– y Portugal.

La continua expansión en el mercado de Iberconseil ha impulsado la facturación del grupo hasta los 60 millones de euros el año pasado. Gran parte de este éxito se debe a su particular combinación de tradición e innovación, importando algunos de los quesos europeos que forman parte de la historia gastronómica del continente junto a otras nuevas variedades que estimulan el consumo y las ventas. En estos últimos años, el grupo ha incorporado además a su oferta todo tipo de productos que responden a nuevas tendencias.

Este enfoque hacia la innovación se apoya en una gestión eficiente y ágil de todas sus áreas de negocio. Desde 2009, Iberconseil trabaja con la solución SAP Business All-in-One para integrar en una única plataforma todos sus procesos de negocio principales y garantizar así tanto el acceso como la integridad de los datos corporativos.

Como partner de canal y servicios de SAP, Seidor fue el proveedor elegido para llevar a cabo la implantación de esta herramienta de gestión empresarial, así como de la solución de análisis y reporting SAP BusinessObjects, con la que ha conseguido explotar la abundante información de la que dispone para evaluar el mercado e incrementar las ventas. Aunque Iberconseil ya disponía de la plataforma SAP NetWeaver Business Warehouse (BW), se migró a la ver-

sión 7.3 para optimizar el proceso de captura, almacenamiento y consolidación de la información. Como complemento, se desplegó la solución SAP BusinessObjects Design Studio, un software de visualización dinámica de datos que permite crear análisis interactivos y cuadros de mando con conexiones seguras para el cual Seidor ha desarrollado además una integración con Google Maps para la geo-localización.

Mensualmente, los responsables de negocio pueden acceder a más de 50 reports con diferentes métricas de evolución para realizar un seguimiento continuo de las ventas (por clientes, zonas, especialidades, mayoristas, representantes...). El departamento de marketing dispone asimismo de completos análisis e informes sobre tendencias, campañas y eventos puntuales, mientras que el departamento financiero puede analizar de manera visual y agregada los estados financieros de la compañía y los ratios que de los mismos se derivan: porcentaje de margen, ROS, ROE, Beneficio neto y NOF.

Gracias a las nuevas herramientas, la compañía ha logrado mejoras tanto en el análisis de márgenes y la gestión de incidencias como en la autonomía y productividad de los usuarios del sistema. Todo ello ha contribuido a construir una empresa más fuerte y flexible ante los cambios.

El último paso en su estrategia empresarial para lograr la máxima agilidad ha llevado a Iberconseil a implementar la plataforma de movilidad de SAP, Sybase Unwired Platform. De nuevo, ha vuelto a confiar en Seidor como socio de implantación, dados los buenos resultados alcanzados en proyectos anteriores. “Nuestra excelente relación tanto con SAP como fabricante del software como con Seidor como su partner de referencia nos ha conven-



cido para volver a recurrir a ellos en esta nueva iniciativa cuyo objetivo es extraer el máximo valor a la información corporativa y dotar de movilidad y autonomía a nuestros comerciales”, declara Eugenia Gabriel de Iberconseil.

Análisis sobre el terreno

A través de esta plataforma móvil, la fuerza comercial de Iberconseil accede a toda la información de la empresa para poder tomar decisiones sobre el terreno, acelerar negociaciones y cerrar contratos con los clientes. El proyecto llevado a cabo por Seidor incluyó tanto la implantación de SAP BusinessObjects como la tecnología SAP Sybase SUP (Sybase Unwired Platform), para que los comerciales pudiesen explotar la información procedente de SAP BusinessObjects desde sus iPads.

La implantación se llevó a cabo a lo largo de 6 meses –entre junio y noviembre del año 2012- e incluyó tanto la fase de consultoría y diseño como la implantación propiamente dicha, la fase de arranque y puesta en marcha y el soporte postimplantación.

El principal objetivo del proyecto de movilidad era facilitar la toma de decisio-

nes estratégicas a partir de la información disponible sobre los clientes y el mercado, accesible en tiempo real para la fuerza de ventas. El nuevo entorno analítico y de procesamiento de la información incluye así tres elementos clave: SAP NetWeaver BW, con su funcionalidad de data warehousing y SAP BusinessObjects para analizar y distribuir una información precisa y actualizada a los diferentes departamentos y usuarios dotándolos de capacidades de análisis y reporting de los datos, que pueden ser evaluados, interpretados y distribuidos. Además cuentan con la plataforma de movilidad de SAP para agilizar a la fuerza de ventas y permitir el acceso en tiempo real a la información corporativa que les ofrece SAP BusinessObjects a través de sus tabletas iPad.

Visibilidad sobre el estado real del negocio

La flexibilidad ganada y el incremento de la visibilidad global sobre la empresa han beneficiado tanto a la dirección como a los departamentos de marketing, finanzas y fuerza comercial. Para los comerciales, el

nuevo entorno ha supuesto una auténtica revolución en sus métodos de trabajo: de sus antiguos portátiles y libretas en papel han pasado a utilizar ligeros iPads con acceso en tiempo real –gracias a una sencilla aplicación y con conexión 3G en todo momento– al sistema analítico y de reporting. El sistema permite trabajar tanto en modo online como offline.

Mientras están en las instalaciones del cliente, los comerciales pueden acceder al catálogo completo de productos (más de 800 referencias activas con foto y características asociadas), pueden comprobar la disponibilidad de stock o los precios de venta actualizados, los posibles descuentos aplicables y el historial de pedidos y facturas del cliente. Además pueden confeccionar las ofertas presencialmente e incluso confirmarlas para que se transformen automáticamente en pedidos en el sistema ERP disminuyendo así el lead-time y el nivel de incidencias.

De este modo, Iberconseil ha mejorado la atención al cliente y ha incrementado la seguridad de los datos sin desaprovechar ningún activo de información.



José Antonio Infante
Managing Director
Soluciones Cloud SAP



Gonzalo Navarro
Manager SAP Cloud
Gestión de Viajes



SAP CLOUD como “Driver” para la Implantación de Modelos de Gestión de Viajes avanzados

Las Soluciones Cloud (SaaS) ya son una realidad también en España. Compañías líderes en su sector ya están definiendo o revisando sus Planes Estratégicos de Sistemas atendiendo a las capacidades innovadoras ofrecidas por los “players” actuales del mercado.

En un reciente evento organizado en Madrid por Accenture y SAP (Innovation/Cloud Week) un CIO de una compañía del Ibex-35 comentó: “El planteamiento actual no es determinar si la arquitectura Cloud aplica o no a mi negocio, sino dónde aplica y cuándo debemos implantarla”.

Actualmente, el 14 por ciento de los Gastos de TI corresponden con los servicios Cloud cuando hace tres años apenas llegaba al 5 por ciento. Otro dato relevante en nuestros días es que más del 70 por ciento de las nuevas iniciativas tecnológicas en aplicaciones de negocio ya contemplan arquitecturas Cloud o bien híbridas (Cloud en combinación con arquitecturas tradicionales “On Premise”), y esta tendencia se incrementará al 75/80 por ciento en los próximos dos años.

Un estudio reciente de Accenture realizado con clientes que habían adaptado soluciones Cloud en los últimos dos años concluye que, si bien un Business Case robusto es clave para adoptar estas herramientas, el principal motivo de cambio radica en la velocidad para acceder a nuevas capacidades requeridas por el negocio. La revolución Cloud a la que asistimos permite a los C-level de las compañías dotar a su organización de nuevos modelos de negocio sin las limitaciones de los modelos tradicionales. Dicho de otra manera, aque-



llos que se limitan a optimizar los modelos existentes con arquitecturas Cloud no están obteniendo el máximo valor esperado por su organización.

Éste es el reto que desde Accenture proponemos a nuestros clientes, trabajando conjuntamente con ellos en la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio a través de una visión 360° considerando todas las perspectivas clave del modelo (Organización, Personas, Operaciones y Tecnología).

Un caso de éxito con el enfoque descrito ha sido la implantación del proceso completo de gestión de viajes con SAP Cloud for Travel and Expenses (CfT&E) para una compañía multinacional española, con más de 11.000 empleados y presencia en más de 10 países. Esta compañía se estaba enfrentando a algunos problemas en su gestión de viajes, como la falta de una herramienta de reservas on-line, fuerte

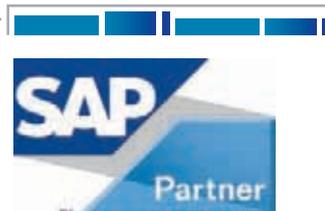
dependencia de la agencia de viajes mediante llamadas telefónicas, falta de control en las solicitudes de viaje y en los gastos incurridos, así como una necesidad de mejorar la reconciliación de gastos y reembolsos para optimizar la gestión de sus flujos de caja.

Accenture ayudó tanto en la definición del nuevo modelo organizativo y de procesos como en la definición e implantación de la nueva herramienta de gestión multicanal, guiando al cliente en

todas las fases del proyecto. El nuevo modelo de gestión de viajes del grupo contempla el ciclo “end to end”, desde la solicitud del viaje hasta su pago y contabilización, integrándose con Amadeus y la Agencia de Viajes, así como con los sistemas transaccionales de finanzas y RR.HH. de la compañía.

Gracias a la implantación de esta innovadora aplicación, el cliente ha conseguido homogeneizar su proceso de Gestión de Viajes, obteniendo un mayor cumplimiento y control de las políticas de viajes. Los empleados cuentan con una herramienta flexible y de fácil acceso para la gestión de sus viajes, minimizando la necesidad de soporte por parte de la Agencia de Viajes. Por otro lado, la completa integración de la herramienta con los sistemas de nómina y contabilidad ha supuesto una reducción drástica en la necesidad de intervención manual.





Expertos en soluciones SAP

- Asesoramiento y venta de Licencias
- Proyectos de Implantación SAP
- Soporte y Mantenimiento de Sistemas SAP
- Formación para Usuarios SAP

Expertos en Sostenibilidad

Un sistema capaz de garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del proyecto empresarial hoy y en el futuro.

EHSM Gestión de Riesgos Operacionales

EC Gestión Medioambiental

WA Gestión de Residuos

DGM Mercancías Peligrosas

IHS+OH Prevención de Riesgos Laborales

SuPM Sustainability Performance Management



info@i3s.es
www.i3s.es



Ingeniería de Integración de Sistemas de Información, S.A.

i3s Madrid

Conde de Peñalver, 17
28006 Madrid
Tel. +34 91 432 18 33

i3s Bilbao

Alda Urquijo, 18 - 1º dcha.
48008 Bilbao
Tel. +34 94 418 02 61



Helmar Rodriguez Messmer
Innovation Principal SAP EMEA



Ignacio González García
Ingeniero de Caminos y Doctor en Psicología

De Chiquito de la Calzada a Foucault

El Tao que se nombra no es el Tao eterno. Tao Te King

El dolor del I+D

“Un científico colocó cinco monos en una jaula y en el centro de la misma, una escalera con un cesto de plátanos en lo alto. Los monos tenían dos opciones, comer plátanos en lo alto de la escalera o mendrugos debajo. Cuando un mono subía la escalera, el científico lanzaba un chorro de agua fría a los demás. Al cabo de poco tiempo, cuando un mono subía, los otros lo atacaban inmediatamente, por temor a recibir el impacto del agua por la acción del escalador. Pasado algún tiempo aprendieron la lección y ninguno de los monos se atrevía a subir por aquella escalera para alcanzar los plátanos. Entonces, el científico intercambió uno de los monos por otro nuevo. Éste, inmediatamente, trató de subir la escalera quedando frustrada su acción por los golpes que le llovían por parte del resto. Un segundo mono fue sustituido y se repitió exactamente la misma escena. Incluso el primer sustituto participó con entusiasmo en la paliza. Un tercero fue trocado con el mismo resultado. Finalmente, cuando sustituyó los últimos quedó un grupo de cinco monos que nunca habían recibido un baño de agua fría y, sin embargo, continuaban golpeando al que intentaba subir la escalera para alcanzar los plátanos”.

Parece que los monos debieran cuestionar el paradigma bajo el cual actúan ya que pudiera ser que el científico loco hubiera dejado el laboratorio. No es fácil. Los monos, como las empresas, se vuelven neuróticos por la presión externa neuróticos y adquieren síntomas.

Si comparamos a los monos, con perdón, con los miembros de una empresa y al mono trepador con el Departamento de I+D, que gasta los beneficios ocasionando chorros de agua helada en los beneficios o las nóminas, ¿qué debe hacer el mono alfa empresario?, ¿persistir enviando al más creativo por la escalera?, ¿comprar compañías y evitar los sobresaltos?, ¿comer mendrugos mientras haya?

Cambiando con Foucault la tecnología para crear clientes

En la Historia de la Humanidad se han dado dos grandes tipos de explicaciones sobre la génesis de la organización del mundo. Una es que todo estaba desorganizado y alguien lo organizó. Es la idea hebrea. La otra que no había nada y alguien lo hizo. Es la idea cristiana. Una diferencia radical entre ambas aproximaciones radica en su conocimiento y comprensión del origen, de la Creación. En el caso hebreo -a través de su escuela esotérica de pensamiento, la Cábala-, se habla de un origen enigmático -Ain Soph Aur-, de un principio no manifestado, un origen sin nombre, que actúa sobre un caos, sobre un desordenado (tohu) vacío (bohu). La tradición Cristia-

na, en cambio, identifica un origen directo, expresable en imágenes, cuya representación arquetípica reflejó Rafael en la bóveda de la Capilla Sixtina, donde a Dios no se le ve organizando un desván, sino creando con un gesto enigmático.

Al pensar en la relación de las empresas con sus clientes también existen dos enfoques. El tradicional, donde una empresa -a la manera de Edison o Ford- inventa y crea productos y los ofrece a los clientes para que elijan; los clientes son y están ahí fuera y el producto se inventa y se ofrece al mercado. La otra idea es que el producto se organiza y se crea un cliente para él.

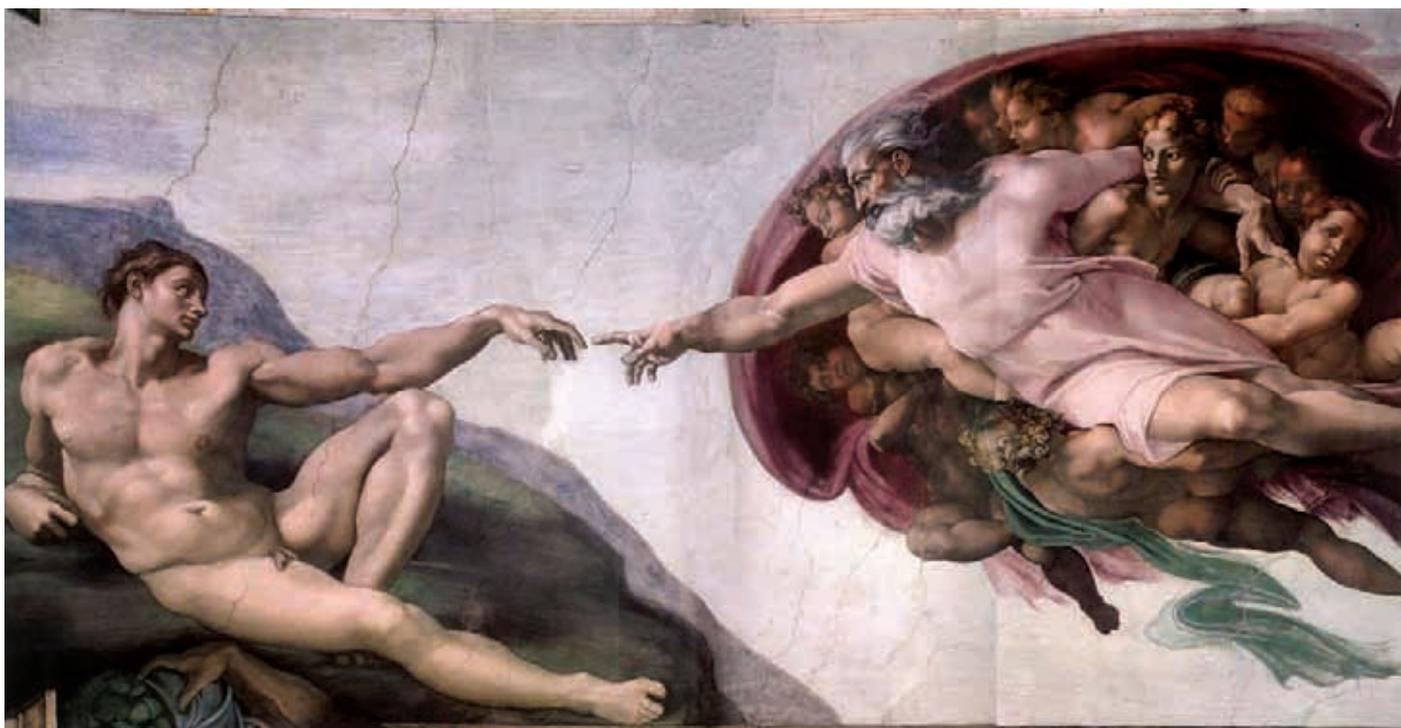
Nietzsche explicó que Dios había muerto. Con ello quería decir que habían muerto las grandes verdades. Era la posición nihilista con la que nos quería indicar que ya no había un quién personal allí afuera, trascendente, que nos dijera lo que estaba bien y lo que estaba mal.

Foucault nos dijo que el hombre había muerto. Con ello quería decir que el sujeto trascendental, el cogito de Descartes, ha muerto. El sujeto no es un fundamento sino que es fundado. El sujeto no aparece sino que es un haz de relaciones que se va formando, tejido por su biología, por las relaciones familiares, por su circunstancia. El sujeto es construido. En *Tecnologías del yo* describe cuatro tipos de tecnologías: a) las tecnologías con las que se producen cosas; b) las que permiten utilizar sistemas de signos; c) las tecnologías de poder con las que se someten sujetos a una dominación; y d) las tecnologías del yo que permiten a los sujetos actuar sobre sí y su conducta para transformarse.

En este mundo complejo usted debería emplear tecnologías de producción y difundirlas con la tecnología de los signos, utilizando tecnologías de poder para crear sus clientes y las tecnologías del yo para transformarse a sí mismo.

Pitágoras decía que el inicio es la mitad de todo. Para obtener resultados radicalmente diferentes y llegar a la “Innovación Radical y Disruptiva”, deberíamos ir al encuentro de ese inicio creador: ¿queremos crear un producto en lo sustancial nuevo como Fleming, o queremos crear clientes nuevos para una nueva versión de lo que tenemos, que mejora lo que teníamos? Haga lo que haga, si finalmente decide comercializarlo, no tendrá más remedio que crear *nuevos* clientes, ofertando *nuevos* productos, y construyendo *nuevas* relaciones.

El Gran Reto, por tanto, es crear clientes, no convencerlos ni seducirlos. Crearlos. Se trata de una inversión conceptual radical. No



hay que crear productos que eran inexistentes para un cliente que ya existía, sino anudar relaciones para crear clientes que quieran utilizar como solución tecnológica nuestra ordenación del mundo.

El fundamento de la Realidad, Chiquito de la Calzada y el Origen de tu mundo

Para desarrollar esa mirada nueva y ser capaces de ver el mundo de modo radicalmente diferente, debemos acudir al sitio donde se produce nuestro encuentro con el mundo, a la conciencia. Tenemos conciencia, AWARENESS de representaciones en nuestra conciencia. Chiquito de la Calzada repetía con una profundidad filosófica nunca justamente valorada ¿te das cuen? Como el mono que comió el plátano y los empapados ¡qué grande es dar-se a sí mismo la cuenta *de lo que realmente hay!*

La Realidad es lo Real más lo potencial. La realidad está formada en parte por mis clientes actuales, reales, pero también por los potenciales. Así, de lo que no es real, no podemos darnos cuenta, no podemos contarlos, pero podemos darnos razón. ¿Te das cuen de lo que no te das cuen? El pensamiento creador es un pensamiento de los límites. Es un pensamiento que es capaz de sostener la negatividad. Es el pensamiento sobre lo que ahora no hay, los clientes que no lo son y los productos que todavía no están, pero ordenado. Tienes que hacer de tu *tohu bohu* tu cosmos; de tu vacío, tu orden.

Tus clientes actuales tienen un elemento común, tú, y los que no lo son otro elemento común, ¡También tú!. Tú eres el eje que une a la negatividad, que une a los no clientes. Tienes que cambiar el infierno de lo que es igual en todos tus no clientes, que eres tú y tus productos. El que seas tú y tus productos ese infierno no es mala noticia sino buena. El mundo en que todo es igual es el de la muerte térmica. El mundo en que hay diferencias, en el que hay arrugas, como en el Universo, es el mundo vivo y surge y deviene porque tiene energía. Es el mundo de la Creación, el mundo que ha dejado de ser liso. El mundo que ha atravesado el estancamiento (orden, muerte térmica) y el caos (muerte por aniquilación) para devenir en complejidad y en oportunidad.

La Palabra que crea a los clientes. De la tecnología del Yo a la Tecnología del Signo

Tus futuros clientes no son iguales. El mundo no es liso. Tu interior no es liso. Ni transparente. No somos transparentes para nosotros mismos porque pensamos con el lenguaje sobre nosotros mismos. Un número es igual para todos, pero la palabra no. No hay dos personas para las que la palabra injusticia signifique lo mismo. El hombre no es transparente a la palabra ni siquiera a la suya, que es solo lo que deja salir el Inconsciente.

Tus clientes no son tampoco transparentes a tu palabra, y el hecho de que no sean transparentes es lo que mantiene vuestra relación. Si no fuera así vuestra relación sería cálculo. Porque tiene sustancia en ella se construye la confianza, la fidelidad, el disgusto o la esperanza.

La palabra crea a tus clientes y tu creación empieza en tu palabra. Así lo veían mucho antes las milenarias culturas iniciáticas con representaciones arquetípicas como el calendario maya o el zodiaco de Déndera, que representan simbólicamente el universo y en cuyo centro una cara o figura, respectivamente, muestran con una lengua el origen del acto fundacional: la palabra.

El Evangelio de San Juan comienza diciendo que al principio era el Verbo, no porque San Juan estuviera loco, sino porque el lenguaje es el único ser que existe por sólo nombrarle, lo que no sucede ni con el mismo Dios. Para San Juan en el principio era el Verbo, pero eso ya era en el principio, no en la causa del principio, que es Dios. TÚ eres la causa del principio, el verbo, de tus nuevos clientes que no son fundamentales sino fundamentados, por tu palabra.

Cuídate a ti mismo y a tu empresa, *epimelestahi sautou*, para estar preparado, (*paraskeuazo*) y poder reunir las letras, hoy dispersas, de tu Creación. Piensa en utilizar la tecnología del signo, la de imagen, que hoy se eleva por encima de la palabra del deseo de tus clientes (Lacan llamó a esa barrera desfiladero del lenguaje). Como los maestros espirituales haz tu cuenta de conciencia.

¡Crea TU lenguaje y crearás TU universo! Date cuen_ta a ti.



Gonzalo M. Flechoso
Marzo & Abogados

Marzo & Abogados
DERECHO Y MULTIMEDIA TECNOLÓGICA

Datos personales en los dispositivos móviles

A la hora de entregar a un trabajador un dispositivo móvil para acceder a la información de la empresa o recabar datos de forma remota mediante un servicio o solución de movilidad, habrá que tener en cuenta si la información manejada son datos personales. El motivo que habrá que cumplir con la normativa sobre protección de datos si se gestionan datos que identifican a personas físicas.

La obligación de cumplir con la normativa sobre protección de datos puede surgir tanto por los datos que se puedan recabar de la utilización del dispositivo móvil por el usuario como por la información a la que se accede o se transmite por los usuarios desde los dispositivos móviles.

De los datos de las personas que dispongan de los dispositivos móviles para acceder a la información de la compañía a través de una solución de movilidad, la empresa que entrega y controla los dispositivos móviles de los empleados puede conocer y recabar información sobre las aplicaciones o sistemas utilizados en los dispositivos móviles, las comunicaciones realizadas, los periodos y horarios de utilización de los dispositivos, la información almacenada, los datos de geolocalización e incluso las constantes vitales del usuario si utiliza herramientas que recojan estos datos.

Respecto a los datos de geolocalización, con información del usuario sobre los lugares por los que ha transitado o donde ha estado utilizando el dispositivo móvil, al ser estos datos de carácter personal, la empresa deberá informar al trabajador que se van a recopilar, indicando la finalidad para la que quiere manejar estos datos de geolocalización. La empresa tendrá que solicitar el consentimiento de los trabajadores para utilizarlos, salvo que la finalidad de su uso tenga relación con su puesto de trabajo. Un ejemplo serían los empleados encargados de distribución de productos, asistencia técnica en los locales de los clientes, comerciales, etc., en los que la compañía necesite saber la posición de los empleados para distribuir trabajos, optimizar rutas, etc.

En estos casos, en los que la empresa necesita saber donde están o por donde se desplazan los empleados, el trabajador no podrá negarse a que se recojan y traten sus datos de geolocalización, al estar relacionados con su puesto de trabajo. Sin embargo, para otros puestos, en los que no sea necesario saber donde está el empleado o por donde se ha desplazado, se deberá obtener el consentimiento del trabajador.

En cuanto a otra información que puede conocer la empresa de los dispositivos móviles utilizados por los empleados, como pueden ser los programas o aplicaciones utilizadas o la información almacenada o transmitida con el dispositivo móvil, la empresa podrá controlar estos usos y conocer esta información, si previamente el empleado ha sido informado de cómo y para qué puede utilizar el dispositivo y de quién es la información del dispositivo. Por

ejemplo, en el caso de permitir que el empleado emplee el dispositivo para fines particulares o privados, no se podrá acceder a esta información puesto que la empresa se estaría entrometiendo en el ámbito privado, íntimo o personal del trabajador.

Es en el momento de la contratación del empleado o cuando se le entregue el dispositivo móvil cuando se le debe informar de cómo puede usar el dispositivo, qué información puede almacenar, y de si se recabarán datos de su utilización, como la geolocalización. Y, dependiendo de qué trabajos tenga encomendados el trabajador, se le debe pedir el consentimiento para poder recabar la información que almacena el dispositivo móvil.

Por otro lado, estaría la información a la que se puede acceder a través de los dispositivos móviles, y si esta información -almacenada en los servidores de la empresa o de un tercer proveedor de la organización-, contiene datos de carácter personal. Si los datos a los que se accede de forma remota y los almacenados en los dispositivos móviles son de carácter personal, deberán establecerse medidas de seguridad que garanticen la disponibilidad, integridad y no acceso a esta información.

Entre estas medidas de seguridad, consecuencia del uso de dispositivos móviles que manejan datos personales, se encuentran las autorizaciones, como la de asignación del equipo o dispositivo móvil responsabilizando al empleado de su uso, y la asignación de un acceso -usuario y contraseña-, con un perfil acorde a los trabajos que tenga designados. También deberá autorizarse la realización de trabajos fuera de los locales o instalaciones de la empresa. En caso de que el usuario con el dispositivo móvil maneje o cree soportes con datos personales, también se le debe autorizar a utilizar estos soportes. Y, dependiendo de si se tienen que implantar medidas de seguridad de nivel medio o alto del Reglamento de desarrollo de la LOPD a los datos personales del dispositivo móvil, habrá que autorizar la salida y entrada de soportes con datos personales, así como cifrar o encriptar la información transmitida.

Puede que con el dispositivo móvil no sólo se acceda a información de los servidores de la empresa, sino que se obtengan datos personales con el propio dispositivo mediante la cumplimentación de formularios en pantalla, recogiendo firmas digitalizadas, imágenes o documentos escaneados, etc. En estos casos conviene grabar o volcar estos datos en los servidores de la empresa con el fin de mantener unificadas las bases de datos y poder realizar copias de seguridad sobre la información.

El lugar donde se encuentre el empleado que maneja el dispositivo móvil, también puede tener implicaciones en cuanto al tratamiento de datos personales, porque si el usuario almacena información en su dispositivo móvil procedente de los servidores de la empresa y se encuentra fuera de la Unión Europea se estará llevando a cabo una transferencia internacional de datos. Si es así, la empresa



tiene que solicitar una autorización para realizar esta transferencia de los datos, salvo que se lleve a cabo en un lugar con protección equiparable a la europea, se tenga el consentimiento de los titulares de los datos o sea necesaria esta transferencia para prestar un servicio, una urgencia médica, etc.

A la hora de transmitir la información a los dispositivos móviles a través de redes de comunicación mediante las soluciones de movilidad, puede que este servicio o infraestructura sea de la propia empresa o de un proveedor externo. Si este proveedor externo -por almacenar información en sus propios equipos o por transmitirla a través de su red de comunicación-, accede a datos personales de la empresa, se convierte en un encargado del tratamiento y deberá regularse en el contrato de servicios entre la empresa y el proveedor. Es entonces el proveedor quien deba cumplir ciertas obligaciones de confidencialidad y seguridad sobre la información de la empresa.

Este proveedor externo, que facilita a la empresa sus servicios para las soluciones de movilidad, puede tener su infraestructura o contratar con terceras empresas para prestar estos servicios de movilidad, y estar fuera de la Unión Europea. En este caso, se estará realizando una transferencia internacional de los datos personales con la información de la empresa. Ante esta posible transferencia internacional, la empresa deberá conocer -a la hora de contratar los servicios o soluciones de movilidad-, si el proveedor transferirá los datos fuera de la Unión Europea para obtener la autorización de estas transferencias. Salvo que ésta se realice a un país con protección equiparable a la europea, como puede ser Argentina, Canadá, etc., o si la transferencia la realiza el proveedor a compañías de Estados Unidos y estas organizaciones están adheridas a los principios de Puerto Seguro (Safe Harbor).



INFORMACIÓN PERSONAL

- **Lugar de nacimiento:** Villarreal (Castellón).
- **Aficiones en su tiempo libre:** Castellón es la segunda provincia más montañosa de España, hay rutas increíbles para salir con la bicicleta y poder desconectar un poco. Comparto también aficiones con la familia, como disfrutar de un paseo por la playa, ir al cine o leer un buen libro.
- **Un restaurante de su ciudad que recomendaría al resto de asociados y lugares que deberían visitar si van allí:** Existen multitud de restaurantes por toda la provincia donde poder comer una buena paella. A mis hijos, además de la paella del abuelo, les gusta mucho “Marea”, en la playa de Nules, donde preparan todo tipo de arroces. Ya más en el interior, Casa Pilar en Artana.
Recomendaría un paseo por la Ruta Verde, entre Benicasim y Oropesa, siguiendo la antigua vía del tren que bordea la orilla del mar.
- **Escritor preferido y la mejor de sus obras, en su opinión:** Estos últimos años me he aficionado a la lectura de novela negra. Entre otros, recomendaría a los autores nórdicos Henning Mankell o Camilla Läckberg, y como españoles destacaría a Domingo Villar y Dolores Redondo. Si tengo que elegir una obra, me decantaría por “La quinta mujer”, de Henning Mankell

Ernesto Plaza Burgués

Después de trabajar durante casi cinco años en la oficina de Barcelona de SAP España donde vivió “experiencias muy enriquecedoras”, Ernesto Plaza se incorporó a Esmalglass S.A. a finales de 2003 como IT Manager. Tras diez años de trabajo, en 2013 es nombrado CIO del Grupo Esmalglass-Itaca, posición desde la que gestiona los departamentos de sistemas de los tres principales centros productivos de la organización.

Cuéntenos qué soluciones SAP utiliza su compañía y desde cuándo.

No tuvimos ninguna duda en seguir una estrategia de proyecto “Big Bang” en el que nuestro objetivo era sustituir todos los módulos del anterior ERP y migrarlos a SAP en una primera fase.

Desde enero de 2007 tenemos implantados los módulos Financieros (FI-GL, AP, AR, AA), de Controlling (CO-PA, CCA, CEL, PC, OPA), Logísticos (SD, MM, PP, QM y PM) y Recursos Humanos (HR-PA, PD y PY).

Estamos también orgullosos de haber podido desarrollar herramientas propias, utilizando tecnología SAP para poder dar respuesta a distintas áreas de la empresa.

Desde el inicio del proyecto, también disponemos de SAP BI como herramienta de reporting tenemos SAP-BI.

¿Por qué eligió SAP como su proveedor de software de gestión y qué le llevó a seleccionar otras soluciones del fabricante?

Esmalglass inicia su actividad en Villarreal en 1978 y pronto muestra su vocación de presencia internacional con apertura de

centros en países como Italia, Portugal, Brasil, Indonesia y China. Posteriormente, Esmalglass e Itaca unen sus caminos en lo que es hoy Esmalglass-Itaca Grupo en 1999.

En el año 2004 recibimos una clara directriz por parte de la Gerencia del Grupo, que pasaba por unificar todos los sistemas de gestión que estaban distribuidos por todos los países del mundo, y consolidarlos en un único sistema central en España.

Tras evaluar distintos ERP del mercado, en aquellos años SAP era el único capaz de cubrir localizaciones financieras tan complejas como la brasileña, o ser una plataforma multi-idioma, incluido el chino.

El hecho de que el ecosistema de partners de SAP en España fuera también amplio y con un elevado conocimiento, ayudó a elegir SAP frente a otras soluciones.

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

El principal objetivo era optimizar procesos de negocio en las áreas de contabilidad financiera, aprovisionamientos, producción, área comercial, calidad, mantenimiento, laboratorios y recursos humanos



y, al mismo tiempo, era fundamental aumentar la comunicación entre las sociedades del grupo y unificar métodos de trabajo y procesos.

Además, perseguíamos orientar los sistemas de información de Esmalglass-Itaca para generar satisfacción en nuestros clientes, proveedores, empleados y accionistas.

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

Nos ha permitido definir una plataforma tecnológica estable sobre la cual Esmalglass-Itaca ha continuado creciendo, pudiendo desarrollar una empresa flexible, capaz de adaptarse a las condiciones de un mercado cambiante.

También hemos mejorado la gestión y control de las sociedades del Grupo, tanto de las ya existentes desde el inicio del proyecto como las que posteriormente han crecido junto a SAP en Rusia, Turquía y Tailandia.

¿Qué retos afronta el departamento de TI de su empresa en 2014 y qué proyectos tecnológicos van a priorizar?

Nuestro principal reto es poder continuar dando respuesta de forma eficiente a las nuevas necesidades que nos marquen cada uno de los Departamentos de nuestra empresa, y así ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes.

Siempre apostamos por herramientas que faciliten la movilidad, toma de decisiones y mejora continua de los procesos internos.

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

En el año 2008 fuimos invitados a participar en una de las reuniones de la Delegación de Valencia y Murcia. Ahí comprendimos que era una puerta abierta a compartir experiencias con empresas de nuestra zona y que, al mismo tiempo, nos permitía estar mejor informados sobre las novedades de SAP a través de presentaciones y sesiones con expertos.

esmalglass·itaca
grupo

De un vistazo

- Nombre de la empresa: Esmalglass-Itaca Grupo.
- Localización: España, Brasil, México, Portugal, Italia, Rusia, Polonia, Turquía, Indonesia, China, Tailandia y Malasia.
- Sector: Químico. Internacionalmente reconocida como una compañía pionera en el desarrollo de fritas, esmaltes, aditivos cerámicos, colores y tintas. Grupo consolidado en los principales mercados mundiales de la cerámica proporcionando tecnología, productos, asistencia técnica y diseño a nuestros clientes.
- Facturación: 335 millones de euros.
- Empleados: 1.100 personas.
- Web site: www.esmalglass-itaca.com



Chema Alonso (@chemaalonso)
CEO de Eleven Paths y escritor del blog "El lado del mal"



Problem Between Chair & Keyboard

No sé ni cuántos chistes he hecho durante toda mi vida profesional clamando contra esos seres que campan en nuestros sistemas y cuyo conocimiento informático tiende a ser poco, nulo o algunas veces con signo negativo. Sí, hasta de vez en cuando uso algunas de las denominaciones más peyorativas hacia el ente genérico que cabría en tal conjunto: Luser, noob, player1, paseante, nobody23, etcétera. Son seres capaces de generar problemas en lugares donde no existían, de poner al límite las guías de soporte a usuario, de templar los nervios de los administradores de sistemas y help desk, llegando a convertir a muchos de los informáticos que lidian con ellos en lo que se denominan BOFH (Bastard Operator From Hell).

Los BOFHs, cuyo máximo exponente en la lengua de Don Camilo es "Wardog", llegan a desarrollar un gusto retorcido por devolver todas y cada una de las maldades que los lusers profesan a los pobres informáticos que los sufrimos. Son el sempiterno PBCK (Problem Between Chair and Keyboard), ese problema, ese bug, esa debilidad, esa anomalía que en un mundo mejor debería ser reemplazada por algún script muy pequeñito en bash.

Tanto es así, que durante un tiempo comencé mis charlas haciendo bromas con que la felicidad de los ingenieros informáticos terminó el día que del CPD salieron cables, primero hacia los terminales tontos, y después hacia los sistemas operativos de escritorio en las redes locales manejados por los supuestamente inteligentes. Antes era nuestro reino, un lugar mágico entendido solo por ingenieros, la Tierra Media donde la magia aún es posible.

No entendía por qué alguien no configuraba una VPN en una conexión WiFi. No entendía por qué cuando llegaba al equipo de alguien siempre había actualizaciones pendientes, o tenía el navegador con barras de navegación de esas empresas de dudosa reputación. ¿Cómo es posible que alguien utilice la misma contraseña para distintos servicios? Quería tirarme de los pelos y convertirme en un BOFH.



Pero, con los años he ido cogiendo mucho cariño a ese PBKC y siendo mucho más autocrítico. He ido siendo consciente de que igual que a mí me cuesta entender el funcionamiento más básico de la bolsa, la economía u otras disciplinas, a ellos les cuesta lo que para nosotros es más que claro y meridiano. De hecho, cada vez que estudio más cosas en informática, me pasa como a vosotros y Sócrates, que me doy cuenta de que dentro de este mundo de bits, hacking y código binario evolucionado, soy otro luser que solo alcanza a ver un poco de Matrix. Les quiero más ahora por eso.

Utilizo como ejemplo de estos pobres PBKC a Penny, la joven y bella peluquera que cohabita con Sheldon, Rajesh, Leonard y "solo tiene un máster y quién no" Wolowitz en ese mundo salido del Big Bang. Desde entonces, intento que todo lo que hago sirva para Penny. Y he pasado a quejarme de los Lusers, los Player1, los Nobody23, los Noob, es decir, de los PBKC para quejarme de los que como yo, que trabajamos en seguridad, no hacemos tecnología que pueda usar Penny.

No pienses qué pueden hacer tus usuarios por la seguridad de la empresa, piensa qué puedes hacer tú por su seguridad. Y todas las medidas de seguridad que pongas, por favor, que las pueda usar Penny. No le digas que es OAuth, ni le obligues a recordar passwords en élfico, no le preguntes por siglas como VPN, WPS, AES, PKI, PGP, 2FA, PPTP, L2TP, IPSEC, GPO, AD, EAP, TLS, SSL y similares. Dale soluciones sencillas, que funcionen solas, que sean seguras y bien diseñadas. Cuida de tus Penny.



Un CPD con Univac 120. Solo para ingenieros.

Saludos Malignos!



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.

La importancia de las cosas sencillas

SAP[®] FIORI

UNA EXPERIENCIA INCONFUNDIBLE

SAP desde cualquier dispositivo: terminales de escritorio, smartphones, tabletas...

Mayor productividad y satisfacción del empleado.

Amplia gama de aplicaciones que abarcan las funciones de negocio más utilizadas.

Soluciones para roles de usuario: gerente, empleado, agente de ventas o de compras.

