

AUSAPE

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE SAP ESPAÑA

Nº 40. Diciembre 2015

AUSAPE presenta su nueva identidad corporativa

TAMBIÉN EN ESTE NÚMERO

Especial Despedida a la Junta Directiva



La Asociación
implanta **SAP Jam**

Pablo de la Puente
CIO de Gestamp

UCM y SAP,
una experiencia de
Co-Innovación

Tecnocom

Líder en Soluciones y Servicios TIC

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

MÁXIMA CALIDAD EN CADA PROYECTO:

- Miembro de Executive Council SAP EMEA
- Premio mayor volumen de negocios en Business Analytics
- Mayor calidad en Proyectos 2009, 2010 y 2011
- Certificación Partner Center of Expertise PCoE
- Soluciones Certificadas RDS
- Mayor crecimiento de ventas en 2014



SAP® Certified
Partner Center of Expertise

SAP S/4 HANA

• Consultoría • Tecnología • Outsourcing

www.tecnocom.es

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 Ingelmo
 Amando Vela
 Xavier Ballart
 Rafael Berriochoa
 Xavier Aymerich
 Óscar Soler

Revista AUSAPE

Dirección:

Junta Directiva Ausape

Colaboradores:

Roberto Calvo
 Mercedes Aparicio
 Olga Lungu
 Reyes Alonso

Dirección de Arte

Tasman Graphics

Suscripciones

secretaria@ausape.es

Publicidad

gestor@ausape.es

Redacción

comunicacion@ausape.es
 www.ausape.es

Depósito Legal:

M-10955-2007

Edita

AUSAPE

Impresión

Trisorgar

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



David Ruiz Badia

Presidente de AUSAPE
 en representación de Enel Iberoamérica

Hasta la próxima, un placer

Estimado Asociado,

Se cumplen dos años desde que el actual equipo directivo tomó las riendas y llega, por tanto, el momento de despedirse. Para mí y para las personas que me han acompañado en la Junta Directiva, ha sido un periodo en el que hemos dedicado nuestro tiempo y esfuerzo a un proyecto en el que creemos: a la construcción de un gran proyecto, AUSAPE.

La Junta Directiva que he tenido el honor de liderar, tenía ante sí el reto de ser capaz de definir lo que AUSAPE, una organización sólida y arraigada entre los clientes de SAP en España, quería ser en el futuro para reforzar sus servicios y crecer en influencia y número de empresas asociadas. Lo hemos hecho a través de un Plan Estratégico, creado sobre las bases de nuestras fortalezas y centrado en políticas de crecimiento, servicios de alto valor y que impulsarán la colaboración entre nosotros.

Hoy AUSAPE no sólo es la comunidad de referencia en el mundo SAP, sino que su misión, su ambición de futuro, es contribuir al crecimiento y la competitividad de las empresas que la componen, creando un entorno de colaboración influyente. Y esto es el espíritu que ha pretendido reflejar nuestra nueva identidad corporativa, como veréis en el interior de la revista.

En estos dos años se han sentado las bases para que esa ambición sea una realidad. El Fórum, con 624 asistentes en su última edición, es actualmente el principal punto de encuentro del ecosistema SAP; y hemos superado la ansiada cifra de 400 empresas asociadas en 2014. Lejos de decaer, este año ya somos 430 socios. Pero, más importante aún, somos una plataforma, una comunidad de empresas capaces de acometer nuevas iniciativas que nos hacen más fuertes.

Por citar algunas, para ofrecer servicios más directos a las empresas, las Delegaciones de Baleares y Andalucía se acaban de sumar a las ya existentes de Cataluña, Levante y Canarias; AUSAPE está apoyando activamente a las empresas en la adaptación a las nuevas normativas, y cada vez tenemos una mayor presencia en redes internacionales como SUGEN.

Hemos reforzado también nuestros vínculos con otras organizaciones especialmente en el ámbito educativo y, además, la relación con SAP ha permitido canalizar nuevas iniciativas beneficiosas para los Asociados y aumentar nuestra presencia en eventos.

Estos dos años han dado para mucho, han supuesto esfuerzo pero ha sido una experiencia muy gratificante. Por eso, os animo a que os presentéis como candidatos a la nueva Junta.

¡Seguiremos en contacto!



Nuestros colaboradores habituales

HELMAR RODRÍGUEZ

Design Thinker. Con una formación que combina el enfoque empresarial con una fuerte base humanista, imparte seminarios de desarrollo personal, comunicación, liderazgo y oratoria en España, Portugal y Latinoamérica. 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 (ISACA), con una larga experiencia en asesoramiento en tecnologías de la información y la comunicación, a través de MARZO ASESORES, sobre comercio electrónico, redes sociales, contratación informática, compliance, protección de datos. Profesor en distintos masters y cursos, y colaborador en publicaciones especializadas en tecnologías de la información. Puedes encontrarle en nuestro "Rincón Legal", en LinkedIn y en www.marzoasesores.com



DESTACAMOS A ...	03
NOTICIAS	04
ADIÓS A LA JUNTA DIRECTIVA	18
A ANÁLISIS	22
Industria 4.0: una industria como servicio (II)	
UNO DE LOS NUESTROS	24
Enrique Centenera de Grupo SAPIMSA en Arabia Saudí	
NUESTROS CIOs OPINAN	26
Pablo de la Puente, CIO de Gestamp	
ENTREVISTA	30
Sergio Porcar y José María Azcárate, Socios Directores de SCL	
Eduard Farga, Director General Adjunto de Seidor	
Sandra Morera, Gerente SuccessFactors Cataluña en Integra	
CASO DE ÉXITO	36
La información como ventaja competitiva en la mayor planta europea de lubricantes de última generación	
UCM y SAP, un experiencia de Co-Innovación	
EN PROFUNDIDAD	40
Redefiniendo la gestión de viajes corporativos	
Cómo mejorar el Customer Engagement con SAP hybris	
FUJITSU Transformational - AMS for SAP	
Planificación formativa en SAP: Un elemento clave en la estrategia de desarrollo empresarial	
Cloudify Payroll y HR Cloud Accelerators, dos soluciones para acelerar y simplificar la transición a la nube de los sistemas de RR.HH.	
Gestión eficaz de filiales y Pymes gracias a SAP Business One	
La verdad tras los datos	
El mundo ha cambiado	
La plataforma SAP HANA Cloud para Internet of Things	
EVENTOS Y SESIONES	58
AL HABLA CON LOS ASISTENTES A NUESTROS EVENTOS	59
Pedro Cano Gómez, Director de Sistemas de Información de Ebro Foods	
Amelia Flores Torres, Jefa de Proyectos SAP de Ángel Camacho Alimentación	
EL VIRUS DE LA MENTE	60
Hazlo. Luego calla	
RINCÓN LEGAL	64
Acuerdo Puerto Seguro (Safe Harbor)	
LA TRASTIENDA	66
Joaquín Buscarons Hervás, Business IT Manager de ESTEVE,	
FIRMA INVITADA	68
Empresa y Universidad caminan de la mano	



NOTICIAS (pág. 04)
AUSAPE estrena una nueva identidad
asentada sobre sus valores de marca

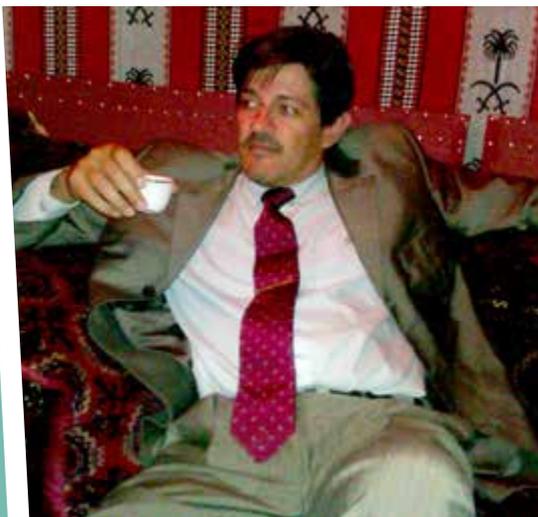
ADIÓS A LA JUNTA DIRECTIVA (pág. 18)



A ANÁLISIS (pág. 22)
Luis Martín, CEO del Grupo Barrabes.biz



NUESTROS CIOs OPINAN (pág. 26)
Entrevista con Pablo de la Puente, CIO de Gestamp



UNO DE LOS NUESTROS (pág. 24)
Enrique Centenera de Grupo SAPIMSA
en Arabia Saudí

LA TRASTIENDA (pág 66)

Joaquín Buscarons Hervás, Business IT Manager de ESTEVE



AUSAPE estrena una nueva identidad asentada sobre sus valores de marca

AUSAPE informó oficialmente a mediados de octubre a las empresas asociadas del cambio de identidad corporativa, una nueva imagen que se alinea con el posicionamiento, la estrategia y la visión de la Asociación que nacen del Plan Estratégico 2015-2017.

La nueva identidad se ha implementado ya en todos los soportes digitales de AUSAPE desde el día 14 de octubre, es decir, en los perfiles de las redes sociales de la Asociación, boletines electrónicos, web y firmas digitales. El 1 de enero de 2016 se hará efectiva en los soportes impresos. Con la nueva imagen en memoria, cartelería y folletos corporativos, se completará el despliegue.

Con el apoyo de consultores externos, se ha trabajado en una identidad propia y diferencial, que genere orgullo de pertenencia entre las más de 400 empresas asociadas de AUSAPE y que refleje adecuadamente su misión, visión, principios y atributos de marca.

La nueva plataforma de marca AUSAPE hace hincapié en la personalidad de la Asociación, marcada por la proximidad con los

Asociados y su fácil accesibilidad, su solidez y profesionalidad, su compromiso, proactividad y capacidad de influencia.

Tras la comunicación a Asociados, se ha organizado una rueda de prensa con medios de comunicación para difundir el cambio de identidad a una mayor escala. En ella, Mónica García Ingelmo, Vicepresidenta de la Asociación, explicó que esta nueva imagen

“quiere poner al Asociado en el centro de la actividad de AUSAPE, como elemento dinamizador de un entorno de colaboración entre empresas”.

Fue una ocasión también para explicar a la prensa el Plan Estratégico 2015-2017 que, como explicó David Ruiz Badía, Presidente de AUSAPE, tiene como objetivos prioritarios “crecer en

empresas asociadas y número de usuarios; potenciar los productos y servicios de alto valor y utilidad; impulsar la colaboración entre los Asociados a la hora de compartir su conocimiento, sus mejores prácticas y su experiencia; ser líderes en los programas de influencia SAP internacionales, así como dotar a AUSAPE de la estructura y los recursos adecuados al nuevo rumbo”.



Te presentamos
la nueva
**IDENTIDAD
CORPORATIVA**
de AUSAPE, la Comunidad
de Referencia en el
mundo SAP

Asentada
en nuestros
valores de marca
**Colaboración
Integridad
Innovación
Contribución
Experiencia**

Acorde a
nuestra misión:
Contribuir al **crecimiento
y la competitividad**
de nuestras empresas
creando un **entorno de
colaboración
influyente**

Inspiring simplicity

Innovate with SAP Solutions

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

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

- Consultoría SAP
- Gestión de Aplicaciones

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Servidores PRIMERGY con procesador Intel® Xeon®

Intel Inside®. Para unas soluciones potentes.



AUSAPE participa en el evento de SAP sobre transformación digital en Cataluña



SAP reunió en Barcelona a cientos de asistentes en torno al evento “La Transformación Digital aterriza en Barcelona”, una cita pensada para descubrir los factores de cambio de la economía digital y los beneficios de la transformación digital para la empresa

El Presidente de AUSAPE, David Ruiz Badia, participó en una mesa redonda titulada “Transformación digital: evolucionar o desaparecer”, junto con representantes de CEPSA, Barceló Viajes, el Centro de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información de la Generalitat de Cataluña y SAP. David Ruiz destacó que la transformación digital es “una oportunidad estratégica de incorporar y aplicar nuevas tecnologías disruptivas en los procesos de negocio para conseguir, por un lado, mejoras en términos de eficiencia y productividad, y ahorros de costes, y, por otro, identificar oportunidades de servicios y productos nuevos”. En este sentido, subrayó que es un cambio importante para que las empresas sean capaces de responder a las necesidades de una audiencia cada vez más digital, un público que consume diferente y, al que no llegará, si no inicia ese camino hacia lo digital.

No obstante, el Presidente del Grupo de Usuarios de SAP en España sostuvo que en el proceso de digitalización o transformación digital estamos todos los clientes de SAP, aunque cada organización dibujará su estrategia y sus tiempos de evolución.

El evento contó también con la exposición de las experiencias que han tenido con SAP HANA empresas como la propia Barceló Viajes, Revlon y Codorníu. Fue Xavier Ballart, también miembro de la Junta Directiva de AUSAPE, quien explicó el proyecto de migración a SAP HANA de Codorníu. La compañía ha sido capaz de reducir en 20 veces sus tiempos de reporting.

AUSAPE también contó con un stand, un rincón donde sus Asociados pudieron reunirse.

La Asociación, en el programa Pulso Empresarial de Gestiona Radio

Acompañado por Sergio García Porcar, Socio Director de SCL Consulting, el Presidente de AUSAPE explicó a los oyentes del programa “Pulso Empresarial”, de Gestiona Radio, qué es la Asociación y los objetivos que persigue, destacando su papel a hora de que “los clientes de SAP puedan intercambiar experiencias y aprender unos de los otros”, además de recoger las preocupaciones comunes de las empresas asociadas y transmitirselas “como una única voz a SAP”, en una clara alusión a la labor de interlocución e influencia que realiza AUSAPE ante el proveedor.

Durante la entrevista, tanto el directivo de SCL como David Ruiz, repasaron el papel de los Grupos de Trabajo de AUSAPE, destacando que “son un instrumento fundamental en el día a día de la Asociación”, donde las empresas comparten problemas sobre las implantaciones y soluciones SAP, y actualizan la información sobre las últimas novedades del fabricante.

En este punto, el Presidente de AUSAPE subrayó la relevancia que tiene la Pyme en la economía y, para dar servicio a este tipo de empresas, ha empezado a funcionar en 2015 un nuevo Grupo, denominado SAP Business One, que viene a dar servicios en torno a la solución de SAP para la PYME.

En otro momento de la entrevista, hizo hincapié en el papel de la Asociación en el acompañamiento al cliente mediante sesiones de divulgación, cuando tiene que adaptar sus sistemas a nuevas normativas legales que van a entrar en vigor.

También habló del impacto que ha tenido SAP HANA en la actividad de la Asociación, en tanto que supone un punto de inflexión en la historia de SAP. AUSAPE ha tenido un papel muy activo a la hora de transmitir información a los Asociados sobre esta revolución tecnológica, además de seguir atentamente el roadmap de soluciones de SAP basadas en SAP HANA, ya que “antes o después las utilizaremos”, si bien matizó que “cada cliente tiene que dibujar su camino”.



Kaba implanta su solución de acceso online en Fritz Egger GmbH

Fritz Egger GmbH ha implementado la primera solución de acceso Kaba del mundo integrada directamente en SAP. Con Kaba EACM, la gestión de acceso online se realiza a través del módulo de gestión de la organización de SAP. Por tanto, no necesita middleware adicional y todos los componentes de acceso se comunican sin intermediarios con SAP.

Egger ha apostado por un control de acceso diario moderno y práctico para su nueva sede central. Al implantar este concepto de seguridad, el grupo Egger puede contar, además, con el amplísimo surtido de productos de Kaba, que incluye sistemas de cierre mecánicos y electrónicos, lectores de acceso y sistemas de individualización de paso.

Esta solución garantiza la máxima seguridad para la empresa, al tiempo que reduce al mínimo el gasto y el esfuerzo en tareas administrativas.



Fritz Egger, empresa familiar con actividad internacional en el mundo de la madera desde 1961, cuenta ya con más de 7200 empleados. *Fotografía de la sede St. Johann (Austria).*



an NTT DATA Company

MÁS DE 1000 PROYECTOS EXITOSOS. ESTE ES EL RESULTADO DEL TRABAJO REALIZADO POR EVERIS SAP.

Cuando una compañía como **everis** habla de su trabajo con SAP, lo hace con hechos y experiencia. Porque hemos implementado más de 1000 proyectos exitosamente, utilizando las últimas soluciones y tecnologías de SAP.

Esto nos ha permitido conocer todas sus posibilidades. Y, también, nos ha aportado la tranquilidad de saber que, después de tantas implementaciones, nuestra experiencia es tan sólida como los proyectos que su organización necesita impulsar.

attitude makes the difference

Consulting, IT & Outsourcing
Professional Services

Coordinadores y Delegados de AUSAPE inauguran la ronda de visitas al GSC de SAP



AUSAPE ha reunido en Madrid a los Coordinadores de los Grupos de Trabajo y Delegados en una sesión informativa y de planificación. Ellos han sido los primeros en visitar el Centro de Soporte de SAP (GSC) en Madrid, inaugurando así la ronda de visitas que están organizando SAP y la Asociación.

El objetivo de la iniciativa es conocer en profundidad los servicios de soporte. Tras conocer el nuevo espacio de Innovación de SAP, donde se les mostró una demo de SAP Simple Finance, fueron recibidos por Bernhard Luecke, responsable del Global Support Center Spain.

El directivo de SAP presentó una nueva herramienta de resolución de incidencias vía chat. Durante la mañana también recibieron información sobre las plataformas sociales, principalmente Twitter, Facebook y LinkedIn, a través de las cuales los clientes pueden recibir información relativa al área de soporte.

A lo largo de la sesión, se organizó un desayuno con los responsables de equipo de las diferentes áreas de soporte de SAP en España.

A esta primera visita le seguirán las programadas este año para los días 17 de noviembre y 1 de diciembre. A lo largo de 2016 la ronda continuará los días 12 de enero, 9 de febrero, 8 de marzo, 12 de abril, 10 de mayo y 12 de julio.

En cada visita, abierta sólo a Asociados de Pleno Derecho, el número máximo de personas admitidas es de 15 y sólo se permitirá la inscripción de dos personas por empresa para que se puedan beneficiar el mayor número de empresas asociadas posibles.

Además, aquellas compañías que lo deseen, podrán conocer a alguno de los consultores que trabajan en el GSC de España.

Reunión para dinamizar los GTs y Delegaciones

Tras la visita, tuvo lugar la reunión de AUSAPE con los Coordinadores de Grupos de Trabajo y Delegados. En ella se pusieron en común sugerencias para actualizar el Reglamento bajo el cual operan los Grupos de Trabajo.

A lo largo de este encuentro, liderado por Xavier Ballart, y con el apoyo de Oscar Soler y la oficina de AUSAPE, se intercambiaron opiniones e ideas sobre posibles acciones a llevar a cabo para dinamizar e incrementar el valor que se le da al Asociado a través las actividades de los Grupos de Trabajo y Delegaciones.





FECHA Y LUGAR:
Madrid, 28 de enero de 2016

HOTEL ILUNION ATRIUM
Emilio Vargas, 3 y 5.
28043 Madrid

AUSAPE convoca su XXII Asamblea General

Queremos que participes y te implique:

- Se renovará la Junta Directiva, nuestro principal órgano de gobierno.
- Obtendrás una visión general del estado de la Asociación.
- Todos juntos diseñaremos nuestro futuro.

¡Incorpórate a la Junta Directiva de AUSAPE!

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

WWW.AUSAPE.ES





HET, la herramienta de Atos para facilitar las migraciones a SAP HANA

App Area	Description	Transaction	Program Name
2. FI	Financial Accounting	FB03	SAPF20V
3. BC	Sales Components	MISSION_MANAGER	SAPFINTV_NAVIGATION
3. SD	Sales and Distribution	VA02	SAPFMVSA
3. CO	Controlling	KE03	SAPFMVCE
8. Unknown	Unknown	ZD005	ZSD0005
7. SD	Sales and Distribution	VA02	SAPFMVSA
8. BC	Sales Components		RSBOKTS
3. LD	Logistics - General	MMBE	RSBUNBESTN
10. PP	Production Planning and Control	MD04	SAPFMALR
11. WM	Warehouse Management	ME3L	RSWM02B
21. Unknown	Unknown	ZSD09	RS07VALS
31. FI	Financial Accounting	FS07N	RS07BALANCE
34. Unknown	Unknown	ZD005	ZSD0005
35. FI	Financial Accounting	FB03	RSFIMAP

Con el fin de hacer las migraciones a SAP HANA de una forma más sencilla y eficiente, Atos ha desarrollado una herramienta denominada HET -HANA Evaluation Tool- que permite reducir la complejidad de la migración, optimizando el coste y asegurando el éxito del proyecto. Esta herramienta permite definir y acotar el alcance de la migración.

La herramienta HET proporciona información técnica sobre el sistema SAP que va a migrarse a HANA, los componentes SAP que hay instalados, los addons existentes y la complejidad para su adaptación a HANA.

También genera informes sobre qué objetos estándar se han modificado, clasificándolos por tipo, tamaño y área de aplicación. De la misma manera, proporciona informes sobre todos los objetos que se han desarrollado a medida. Analiza el código ABAP e identifica los objetos estándar que se usan indicando si dichos objetos se han modificado en la nueva versión, así como el código que es necesario adaptar a HANA.

Además, analiza las estadísticas del sistema e indica qué transacciones y programas se han usado en el periodo definido en las mismas y la cantidad de veces que se han ejecutado.

HET es una poderosa herramienta para abordar los proyectos de migración a HANA de una forma más eficiente y hace de Atos el partner de referencia para este tipo de proyectos.

Ya son 24 empresas asociadas las que visitan el Centro de Soporte SAP

Con la primera visita de los Coordinadores y Delegados de las que os hablamos en la página anterior, ya son tres las realizadas por parte de miembros de las empresas asociadas al Centro de Soporte de SAP (GSC) en Madrid. Una iniciativa conjunta de SAP y AUSAPE, que tiene como objetivo conocer en profundidad los servicios de soporte que ofrece la compañía.

A estas visitas han asistido un total de 29 personas de 24 Asociados de Pleno Derecho diferentes, que han podido conocer las diferentes vías y herramientas que tienen para resolver incidencias, buscar soluciones, notas, etc.

Las compañías interesadas en participar en esta actividad podrán hacerlo en 2016, puesto que hay planificadas nuevas visitas para el 9 de febrero y el 9 de marzo. La primera de ellas está reservada en su totalidad para Asociados de Pleno Derecho, mientras que la segunda tendrá como protagonistas a los Asociados Especiales.

Para saber más sobre la ronda de visitas, por favor visite la web de AUSAPE.





Soluciones de
**Gestión de
Recursos Humanos**

Expertos en transformar, gestionar e integrar la mejor tecnología para potenciar el papel estratégico de los departamentos de Recursos Humanos



**Gestión del Talento con
Successfactors, soluciones en la
nube de Recursos Humanos**

- Gestión de Objetivos y Evaluación del Desempeño
- Perfil del Empleado y Organigrama
- Selección
- Compensación
- Plan de Carrera, Formación y Sucesiones
- Onboarding
- Analytics
- JAM



**Servicios de consultoría,
implantación y mantenimiento
SAP HCM**

- Administración de Personal y Nómina
- Retribución Flexible
- Gestión y Evaluación de Tiempos
- Portal del Empleado

91 708 01 20

@integrasaphcm

www.integra-soluciones.net

successfactors™
An SAP Company

SALES PARTNER



AUSAPE asiste al VNSG Congress 2015 del Grupo de Usuarios de Holanda

Los distintos Grupos de Usuarios de SAP en el mundo estrechan cada vez más sus relaciones. Buena muestra de ello es la asistencia al Fórum de anual AUSAPE de Asociaciones integrantes de SUGEN y AUSIA, con la intención de conocer su evento anual y compartir experiencias. Y, de la misma forma, la Delegación Internacional de AUSAPE estuvo presente en el VNSG Congress 2015, el Fórum Anual del Grupo de Usuarios de SAP en Holanda, que se celebró en Den Bosch los pasados 12, 13 y 14 de octubre. Hasta allí se desplazó Mónica García Ingelmo, Vicepresidenta de la Asociación, acompañada de Olga Lungu Radusinscaia, de la Oficina AUSAPE.

Su participación sirvió para profundizar en la relación institucional que ambos grupos mantienen desde la creación de SUGEN, la red internacional de la que ambas asociaciones fueron miembros fundadores, y que se vio reforzada por la asistencia de Rob Van der Marck, Director de Operaciones de VNSG, al Fórum AUSAPE 2015.

Las dos representantes de AUSAPE tuvieron la oportunidad de reunirse con Astrid Zwieters, Presidenta de VNSG, y con Marion Schneider, de SAP GUGO, la Global User Group Organization.

En su discurso de apertura, Astrid Zwieters agradeció la presencia de AUSAPE y de UKISUG (Grupo de Usuarios de Inglaterra e Irlanda) en el evento, y el evento sirvió para establecer contacto con los miembros de la oficina de VNSG y compartir las peculiaridades de funcionamiento de cada grupo, así como las mejores prácticas en la organización de eventos.

El congreso contó con más de 60 sesiones marcadas por la Transformación Digital. Y como novedades en esta edición, destacaron el cambio de ubicación, el nuevo formato de agenda (con una duración de tres días, donde cada jornada se centrada en tres temas de interés diferentes), un hall sin puntos de encuentro, pero con mesas y espacios para el networking, y la organización de consultas con expertos durante la pausa del almuerzo.

Por las conversaciones mantenidas con los asistentes y la información recogida en las encuestas de valoración, el Grupo de Usuarios está muy satisfecho con la acogida que ha tenido el nuevo formato entre sus asociados.



La Asociación participa en el segundo encuentro presencial de SUGEN en 2015



Fiel a su compromiso de potenciar su influencia internacional, la Delegación Internacional de AUSAPE asistió al SUGEN F2F Meeting, el segundo encuentro presencial que la Red Ejecutiva de Grupos de Usuarios de SAP celebró los días 9, 10 y 11 de noviembre en Walldorf. A la ciudad alemana viajaron David Ruiz, Presidente de la Asociación, la Vicepresidenta Mónica García Ingelmo y Olga Lungu, de la Oficina,

El lunes día 9 se dedicó a una sesión de Mejores Prácticas en torno a tres temas: cómo integrar en el Grupo de Usuarios a las comunidades ya existentes de las nuevas adquisiciones de SAP (Concur, Hybris, Success Factors, etc), que fue presentado por ASUG México; Dirección Estratégica del Grupo de Usuarios, un tema que coordinó ASUG en América, y cómo comunicar de manera efectiva a los miembros el valor que aporta SUGEN. Este último tema estuvo liderado por AUSAPE.

El segundo día se centró en asuntos internos de SUGEN. La jornada se dedicó a comentar los avances del Charter de Licenciamiento y de Adopción de la Innovación, la promoción de programas de Influencia de SAP, así como el desarrollo del talento y oportunidades profesionales que ofrece la plataforma de Academy Cube, entre otros.

El último día se realizó un intercambio ejecutivo con diferentes directivos de SAP en torno a los temas claves en la estrategia

de SAP: S/4 HANA, Internet de las Cosas, Redes de Negocio, con las propuestas de empresas adquiridas como Ariba, Concur, Fieldglass, etc.

CAMBIOS EN EL CLT DE SUGEN

Por otro lado, se celebraron elecciones al CLT (Core Leadership Team de SUGEN). En este punto cabe destacar que, tras dos años en la dirección de SUGEN, David Ruiz, ha dejado el equipo directivo de SUGEN, coincidiendo casi en el tiempo con el fin de su periodo de mandato en la Presidencia de AUSAPE. Se han cubierto las dos plazas vacantes que había en el CLT, que ahora están ocupadas por los Grupos de Usuarios de Noruega y Bélgica. Fueron unas elecciones en las que no fue necesaria la votación por ser éstos los únicos candidatos.

Además, tras una votación interna en SUGEN, Olga Lungu fue elegida para cubrir la vacante que dejaba Craig Dale (UKISUG) en el Comité Electoral, órgano de la red que se encarga de organizar las elecciones al órgano directivo.

Como resultado de estos encuentros, AUSAPE participará con la redacción de varios artículos para la publicación del SUGEN Digest. Todas las presentaciones pueden consultarse en la sección Internacional de la página web de AUSAPE.



Primera reunión de la Delegación de AUSAPE en Andalucía

El 12 de noviembre AUSAPE organizó un evento en Sevilla, que sirvió de punto de inicio de actividad de la Delegación de AUSAPE en Andalucía. La reunión se celebró en el hotel Meliá Lebreros y a ella asistieron 53 profesionales de 25 empresas entre asociadas y no asociadas, cifra que no deja lugar a dudas de que ha sido una convocatoria exitosa.

Los objetivos de esta nueva representación territorial son ampliar el conocimiento de la Asociación entre las empresas usuarias de SAP en Andalucía, promover su extensa gama de servicios, así como mejorar su capacidad de interlocución con SAP a la hora de transmitirle sus necesidades y retos.

El Delegado de AUSAPE SUR es Sergio Rubio, de CECOFAR, quien dio la bienvenida a los asistentes para, posteriormente, dar paso a presentaciones sobre Ariba, SAP Fiori/UI5, y SAP HANA. Estas intervenciones corrieron a cargo de Seidor, Tecnomcom e IECISA, que acompañaron a la Asociación en este importante día.

Sergio Rubio será el encargado, apoyado por la Oficina AUSAPE, de coordinar nuevos eventos sobre temáticas y soluciones que interesan a los clientes de SAP en la región. De ahí que se

anime a los asistentes a proponer posibles temas que abordar en las próximas reuniones.

Esta representación se suma a las Delegaciones de Canarias, Cataluña, Levante y la recientemente creada de Baleares.



Nueva entrega de los SAP Quality Awards para España y Portugal



Un año más, SAP ha reconocido la calidad de los proyectos de implantación de sus soluciones mediante la entrega de los SAP Quality Awards 2015 de España y Portugal. Los ganadores de cada categoría competirán contra el resto de galardonados de los distintos países en la edición de los premios para la región de EMEA en 2016.

El jurado, del que forma parte AUSAPE, ha fallado que los ganadores de la sexta edición de estos premios, son Banco Sabadell, Iberdrola Ingeniería y Construcción y Grupo Fuertes, que se han hecho con el oro en las categorías de 'Innovation', 'Fast Delivery' y 'Business Transformation', respectivamente. La primera y la tercera realizaron sus proyectos con Accenture, mientras la

segunda estuvo acompañada por Stratesys.

En la categoría "Innovation", Unicer ha sido Plata, por una iniciativa en la que participó ROFF como partner implantador, y Ferrovial ha conseguido el Bronce, por un proyecto en el que colaboró IBM. En 'Fast Delivery', Logoplaste con Stratesys como responsable de la implantación, y Miguel Torres con Grupo SOTHIS, han sido Plata y Bronce, respectivamente.

Finalmente, en la categoría de 'Business Transformation', Telefónica ha sido Plata por un proyecto realizado con Accenture, y el Ayuntamiento de Barcelona se ha hecho con el Bronce en una iniciativa en la que participó everis.

CIONET España celebra su evento anual

La cita anual de CIONET España, que tuvo lugar el 6 de octubre en Madrid, reunió en el Hipódromo de la Zarzuela a más de 250 directores de tecnología de nuestro país, para compartir experiencias y nuevas perspectivas de futuro. Como en anteriores ocasiones, AUSAPE participó en el evento.

Durante la mañana, los ganadores de los Premios CIONET al Liderazgo Digital 2015 fueron los encargados de exponer su visión sobre el futuro de la transformación digital de las empresas. Jordi Escalé, Director Gerente del CTTI de la Generalitat de Cataluña afirmó que el enfoque del CIO del futuro debería estar en “estudiar y escuchar la relación entre el humano y la máquina con la información de por medio”. Por su parte, Óscar Gómez, Director de Organización, Recursos y Tecnología del Grupo Prisa, en clave de humor, habló del complicado ecosistema en el que vive el CIO y la manera correcta de relacionarse con él desde las diferentes posiciones de la empresa y del mercado.

También se llevó a cabo la presentación oficial de Windows 10 para empresas, a cargo de Ana Alonso, Directora de la División de Grandes Cuentas y Partners de Microsoft, así como la de nueva ONG de CIONET, la Fundación DreamIT. Bajo el lema “sueños que cambian el mundo”, pretende ayudar a los que ayudan, donando equipos informáticos y talento tecnológico a las ONGs que lo necesiten.



EL ROL DEL CIO, A EXAMEN

Con el futuro como tema principal, durante la tarde (de acceso sólo para los miembros de CIONET), se organizaron grupos de trabajo para reflexionar sobre el valor que aportarán los CIOs a las empresas.

Entre las conclusiones a las que llegaron los participantes destacan que “el CIO debe ser una persona influyente, con capacidades de negocio y de relacionarse”, explicó José María de Santiago, de Gartner y, muy importante también, que un buen líder en un ámbito económico digital es “quien deja ser y hace mejor a sus compañeros del resto del equipo, estimulando el éxito colectivo”, subrayó Nils Fonstad, del MIT.

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, Atos da servicio a más de 1.300.000 usuarios, con más de 5.000 proyectos SAP implementados en 90 países.
- ▶ Haciendo de nuestra compañía una de las consultoras tecnológicas de referencia global.

Nuevos Asociados

Apartado dedicado a las nuevas empresas que se incorporan a la Asociación. En este número damos la bienvenida a:



AMVISA (Aguas Municipales de Vitoria-Gasteiz, S.A.)
Empresa privada municipal. Servicio público del Ciclo integral de las aguas
www.vitoria-gasteiz.org



CEGASA
Fabricación de sistemas de almacenamiento de energía
www.cegasa.es



CLARIBA
Proveedor de soluciones y servicios de business intelligence
www.clariba.com



COEMAC (Corporación Empresarial de Materiales de Construcción)
Fabricación de productos para edificación y obra civil
www.coemac.com



FRIT RAVICH
Producción y distribución de productos para Hostelería
www.fritravich.com



FUNDERIA CONDALS
Fabricante de soluciones técnicas y piezas de hierro nodular
www.funcosa.es



HOME MEAL
Producción y comercialización de platos preparados de comida casera de sustitución
homemeal.eu



LSI BALEARES
Proveedor de soluciones y servicios para empresas
lsisoluciones.com



OESIA
Consultora de tecnología
www.oesia.com



PRISA
Grupo de medios de comunicación
www.prisa.com/es



URSA
Fabricante de soluciones de aislamiento para edificios
www.ursa.es

Fe de erratas: La web de **ITCONIC**, nueva empresa asociada a AUSAPE que se mencionaba en el número anterior, es www.itconic.com

SAP e Imagine Dragons se movilizan a través del proyecto 'One4' ante la crisis de los refugiados

Ante la necesidad de ofrecer ayuda humanitaria urgente a millones de refugiados, principalmente en Oriente Medio y Europa, el grupo de rock Imagine Dragons y SAP se unieron para lanzar One4 Project, una iniciativa que simboliza el poder de cada persona cuando se centran de forma colectiva en un mismo problema.

Con One4 Project, el objetivo es recaudar fondos mediante la descarga del nuevo sencillo de Imagine Dragons, 'I Was Me', disponible a nivel global a través de la plataforma iTunes por un dólar estadounidense o un euro. Apple, la banda y su sello discográfico donarán lo recaudado a la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para Refugiados (ACNUR). Por su lado, SAP se

ha comprometido a donar 10 centavos de dólar por cada una de las primeras cinco millones de descargas de la canción.

Imagine Dragons interpretó el tema "I Was Me" por primera vez en público el 12 de octubre, en vivo desde el SAP Arena en Mannheim en Alemania, en la que era la primera parada de la gira Smoke + Mirrors, que llevará a la banda por todo el continente europeo.

Los fondos recaudados irán a beneficio de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para Refugiados (ACNUR).

Página de SAP relativa a la iniciativa: sapsponsorships.com/one4

¿Tiene dudas sobre cómo optimizar y mejorar el uso de sus sistemas SAP?

- ¿Utiliza su empresa sistemas SAP para la gestión de sus procesos empresariales?
- ¿Está sacando el máximo partido a sus soluciones SAP?
- ¿Tiene identificada qué funcionalidad no está siendo usada por los usuarios?
- ¿Y qué nivel de conocimiento tienen los mismos?
- ¿Necesitaría saber qué funcionalidad adicional le convendría “activar”?



Nosotros le ayudamos a resolverlas, mediante una sencilla Auditoría de formación

La mayoría de los analistas consideran que las carencias de formación de los usuarios es un factor crítico con mayor impacto negativo que, por ejemplo, la falta de adecuación de la parametrización a la situación real de la organización.

Por eso, **SCL** y **SAP** trabajamos juntos para ayudarle a identificar oportunidades para ahorrar, **mejorar costes operativos y optimizar la eficiencia de sus sistemas SAP.**

Y siempre con una metodología propia y probada, **TNA (Training Needs Analysis) & Easy Enhancement**, y de la mano de un equipo de expertos.

Porque nos preocupa la satisfacción de nuestros clientes



Nuestra despedida a la Junta Directiva

En breve, el actual equipo de dirección de AUSAPE nos dirá adiós. En estas páginas les rendimos un homenaje por su esfuerzo y dedicación a AUSAPE durante estos dos últimos años. Sus miembros nos dan su visión sobre lo que es la Asociación, la experiencia que han vivido y el trabajo realizado en este periodo.

DAVID RUIZ BADIA

ARQUITECTO SAP EN ENEL IBEROAMÉRICA
PRESIDENTE DE AUSAPE

4 años en la Junta Directiva (involucrado en AUSAPE desde 2007 en diferentes cargos)



Tras este tiempo en el equipo directivo de AUSAPE, ¿qué le ha aportado a usted AUSAPE?

Profesionalmente este periodo me ha aportado un mayor conocimiento y visión del amplio y, a veces, complejo ecosistema SAP no sólo a nivel nacional sino también internacional. Ha sido una oportunidad única de conocer muchos profesionales de empresas, con los cuales hemos podido compartir preocupaciones y experiencias con la Asociación como punto de encuentro. Y por otro lado, ha significado un capítulo de crecimiento personal muy importante.

¿Cuáles son los principales logros de AUSAPE en estos dos últimos años?

Los que son resultado de la puesta en marcha de las acciones derivadas del Plan Estratégico, en el que se ha trabajado con las premisas de ofrecer mejores servicios y de mayor valor a los asociados, de crecer (máximos históricos en números de asociados

al cierre de cada periodo 2014-2015) y de profesionalización de la oficina. En paralelo, con este trabajo, que busca un salto de calidad para la Asociación, se ha consolidado el papel representado a nivel internacional con relación a otros Grupos de Usuarios y con la alta dirección de SAP.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en el corto-medio plazo?

Principalmente continuar el desarrollo del Plan Estratégico 2015-2017 y de los objetivos marcados para ofrecer un mayor y mejor catálogo de actividades de valor para los Asociados.

¿Con qué vivencia o recuerdo se queda de sus compañeros de Junta Directiva?

He conocido un grupo extraordinario de personas entre los compañeros de Junta Directiva, el personal que conforma la Oficina y de SAP España. Ha sido un placer enorme trabajar con ellos y les agradezco a todos el compromiso y generosidad que han mostrado todo este tiempo. Tras este periodo, me quedo con la relación personal con todos ellos que, para mí, no tiene precio.

En poco más de un mes habrá relevo de la actual Junta ¿Qué les diría interesados en formar parte del próximo equipo de dirección?

Sin duda alguna, les animaría a unirse a la Junta. Es una experiencia única que permite formar parte de la Asociación desde un punto de vista diferente e interesante a la vez. Se trata de una vivencia personal y profesional enriquecedora en todos los sentidos. No obstante, requiere un alto compromiso personal dado que es una labor voluntaria y todos seguimos trabajando en nuestras empresas. Aun así, ¡vale la pena!

MÓNICA GARCÍA INGELMO

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS EN ORANGE ESPAÑA | VICEPRESIDENTA DE AUSAPE

2 años en la Junta Directiva



Tras este tiempo en el equipo directivo de AUSAPE, ¿qué le ha aportado a usted AUSAPE?

Me incorporé a la Junta casi inmediatamente después de ingresar en la Asociación, y sólo puedo decir que hay un antes y un después. Hemos pasado de una situación en la que todo lo relacionado con SAP era lejano y complejo a establecer una relación directa y de 'tú a tú' con SAP, que facilita el día a día y agiliza la resolución de problemas.

¿Cuáles son los principales logros de AUSAPE en estos dos últimos años?

Por un lado, el lanzamiento del Plan Estratégico, que fija los objetivos prioritarios de AUSAPE, pensado por y para el Asociado. Es un plan ligado a un cambio de marca y a unos planes operativos que son decisivos para nuestro futuro.

Por otro, la Asociación ha sabido estar muy cerca del usuario. Por eso, en unos años tan duros de crisis como la que hemos vivido, hemos conseguido seguir creciendo en empresas asociadas.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en el corto-medio plazo?

Es importante crecer en Asociados y número de usuarios; potenciar los productos y servicios de alto valor, impulsar la colaboración entre los Asociados; liderar los programas de influencia SAP internacionales y, finalmente, y reforzar la estructura y los recursos de AUSAPE.

¿Con qué vivencia o recuerdo se queda de sus compañeros de Junta Directiva?

Desde el punto de vista profesional, he tenido la oportunidad de conocer a gente realmente muy válida, mis compañeros de equipo. Desde el personal, me quedo con la parte 'informal' de networking del Fórum. Ha sido gratificante conocer a personas de otras compañías, compartir experiencias laborales fuera del entorno profesional y saber que todos sentimos lo mismo en algún momento.

En poco más de un mes habrá relevo de la actual Junta ¿Qué les diría interesados en formar parte del próximo equipo de dirección?

Les animo a que se impliquen porque es una gran experiencia. Los próximos dos años van a ser un periodo apasionante porque tenemos que consolidar el Plan Estratégico que definirá lo que queremos que sea AUSAPE.

AMANDO VELA VELA

DIRECTOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE HEFAME | TESORERO DE AUSAPE

2 años en la Junta Directiva

Tras este tiempo en el equipo directivo de AUSAPE, ¿qué le ha aportado a usted AUSAPE?

Un mayor conocimiento del trabajo diario que realiza la asociación, en especial los trabajadores de la oficina, además del acercamiento a otras empresas.

¿Cuáles son los principales logros de AUSAPE en estos dos últimos años?

Sin duda, el avance en el Plan Estratégico en el que se está trabajando activamente, el aumento del número de Asociados y el incremento de los eventos que se organizan para ellos.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en el corto-medio plazo?

Es importante trabajar en tres áreas: llevar a buen término el Plan Estratégico,



llegar a más clientes SAP y, en especial, a los usuarios de SAP Business One.

¿Con qué vivencia o recuerdo se queda de sus compañeros de Junta Directiva?

En general, con las reuniones de Junta Directiva y, en especial, con lo vivido en las ediciones del Fórum AUSAPE.

En poco más de un mes habrá relevo de la actual Junta ¿Qué les diría interesados en formar parte del próximo equipo de dirección?

Que se animen a participar, que cuántos más personas pasemos por la Junta Directiva, mayor será el conocimiento de lo que se hace y que es una experiencia que enriquece personal y profesionalmente.

XAVIER BALLART

IT MANAGER DE CODORNÍU | VOCAL DE AUSAPE

1 año en la Junta Directiva

Tras este tiempo en el equipo directivo de AUSAPE, ¿qué le ha aportado a usted AUSAPE?

Sin duda alguna, una mayor visibilidad sobre las acciones que realiza SAP.

¿Cuáles son los principales logros de AUSAPE en estos dos últimos años?

En mi opinión, haber puesto en marcha el Plan Estratégico, conseguir que el Fórum sea un evento mucho más exitoso y la dinamización de los Grupos de Trabajo.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en el corto-medio plazo?

Debemos seguir la hoja de ruta que se ha marcado en el Plan Estratégico para asegurar que AUSAPE siga



aportando valor a los Asociados y cumplir, así, con sus expectativas.

¿Con qué vivencia o recuerdo se queda de sus compañeros de Junta Directiva?

El éxito del Fórum de Zaragoza de este año.

En poco más de un mes habrá relevo de la actual Junta ¿Qué les diría interesados en formar parte del próximo equipo de dirección?

Pertenecer a la Junta Directiva de AUSAPE es una gran oportunidad para conocer de cerca todas las iniciativas que está desarrollando SAP, y de profundizar en las inquietudes y requerimientos de las empresas asociadas.

ÓSCAR ALEJANDRO SOLER

SUBDIRECTOR DEL ÁREA DE SOFTWARE CORPORATIVO (GESTIÓN ECONÓMICA) DE LA UCM

VOCAL DE AUSAPE

9 meses en la Junta Directiva

Usted se incorporó este mismo año al equipo directivo de AUSAPE, ¿qué destacaría de su experiencia en estos meses?

Sin lugar a dudas, el Fórum AUSAPE. Siempre lo había vivido como espectador y esta vez lo he hecho desde dentro como miembro de la Junta Directiva. Se vive de otra forma, con la visión y perspectiva de la complejidad que supone montar un evento de este tipo.

¿Cuáles son los principales logros de AUSAPE en los últimos tiempos?

Creo que se ha consolidado como una gran Asociación de Usuarios y con mucho peso dentro de SAP y del ecosistema de partners de la compañía. Hoy AUSAPE es un referente para otras asociaciones.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en el corto-medio plazo?

AUSAPE está un proceso de reinventarse a sí misma. Ya hemos recorrido los primeros pasos y sentado las bases de evolución y futuro, pero que queda un largo y excitante camino por recorrer.

¿Con qué vivencia o recuerdo se queda de sus compañeros de Junta Directiva?

Me quedo con que es un grupo que refleja la pluralidad del país que habitamos, y que es más los que nos une que lo que nos se-



para. Al poco tiempo de estar en la Junta, te sientes como si nos conociéramos de toda la vida.

En poco más de un mes habrá relevo de la actual Junta, ¿qué les diría interesados en formar parte del próximo equipo de dirección?

Es una gran oportunidad para compartir experiencias y establecer relaciones dentro de la comunidad SAP. Requiere un esfuerzo adicional pero, al ver los logros que se consiguen, resulta muy gratificante tanto desde el punto de vista personal como profesional.

RAFAEL BERRIOCHOA MARTÍNEZ DE PISÓN

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS Y RELACIONES LABORALES DE LA AGENCIA INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (ICM) | VOCAL DE AUSAPE

4 años consecutivos en la Junta Directiva



Tras este tiempo en el equipo directivo de AUSAPE, ¿qué le ha aportado a usted AUSAPE?

Salir de tu entorno de trabajo habitual y participar con profesionales de tu sector en el liderazgo de un proyecto como AUSAPE, te da mucha perspectiva. Me llevo muchas experiencias y nuevas relaciones profesionales. Estar en la Junta Directiva te aporta un conocimiento más profundo de las líneas estratégicas de SAP.

¿Cuáles son los principales logros de AUSAPE en estos dos últimos años?

Hemos aguantado bien la crisis y, además de consolidar una gestión profesionalizada de la Asociación, hemos definido nuevos ho-

rizontes y objetivos. Nos sentimos también orgullosos del récord de asistentes en el último Fórum AUSAPE, todo un reto organizativo para la Asociación.

¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en el corto-medio plazo?

Bajo mi perspectiva, debe seguir adaptándose a los nuevos tiempos para aportar valor en un entorno hiperconectado, donde la información fluye en tiempo real. La Asociación debe seguir sumando intereses para influir en SAP, así como ser capaz de separar el grano de la paja y conectar a los Asociados y sus experiencias.

¿Con qué vivencia o recuerdo se queda de sus compañeros de Junta Directiva?

Han sido muchos momentos compartidos. Quizá el momento de mayor emoción fue cuando nos despedimos del anterior equipo directivo hace ya dos años. Su trabajo para hacer sostenible la asociación fue esencial, para mí son un ejemplo de trabajo con pasión.

En poco más de un mes habrá relevo de la actual Junta, ¿qué les diría interesados en formar parte del próximo equipo de dirección?

Es una experiencia muy interesante, una oportunidad para hacer algo nuevo, conocer a muchas personas de nuestro sector y coger perspectiva.

XAVIER AYMERICH

DIRECTOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE ROCA CORPORACIÓN | VOCAL DE AUSAPE

2 años y 6 meses en la Junta Directiva

Tras este tiempo en el equipo directivo de AUSAPE, ¿qué le ha aportado a usted AUSAPE?

En mi opinión, el gran valor que ofrece AUSAPE es que es una comunidad de personas y empresas que, unidas, conseguimos impulsar la transferencia de conocimiento en el mundo SAP y somos capaces de trasladar la perspectiva y visión de las necesidades de los clientes al proveedor.

¿Cuáles son los principales logros de AUSAPE en estos dos últimos años?

El esfuerzo por la profesionalización de la organización y las actividades. Esto se ha plasmado en el Plan Estratégico 2015-2017 y la nueva imagen de marca, cuyos trabajos he coordinado desde la vocalía creada para este fin. Hoy AUSAPE cuenta con una buena base y hoja de ruta para consolidar su crecimiento.



¿Qué retos deberá afrontar la Asociación en el corto-medio plazo?

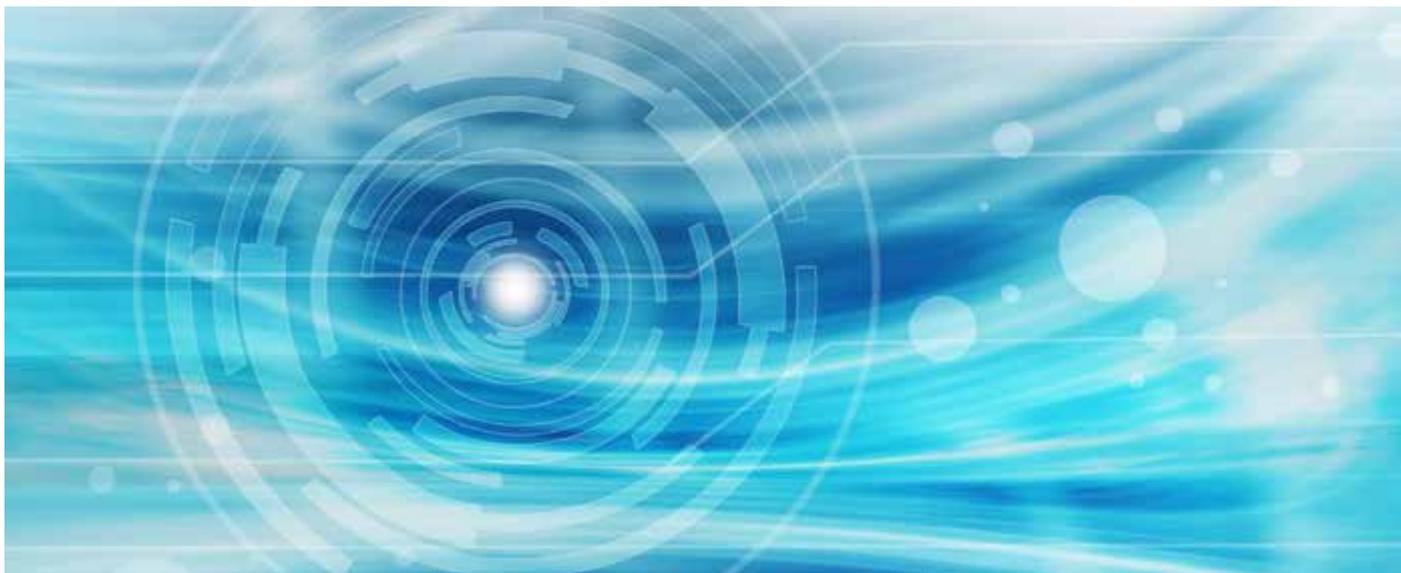
AUSAPE debe seguir mirando al futuro con ambición, y en los próximos años será clave el desarrollo y profundización en el Plan Estratégico y las diferentes líneas que se han definido.

¿Con qué vivencia o recuerdo se queda de sus compañeros de Junta Directiva?

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

En poco más de un mes habrá relevo de la actual Junta, ¿qué les diría interesados en formar parte del próximo equipo de dirección?

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



¿En un futuro? Los ejemplos citados están más próximos del presente que del futuro, de la realidad que de la imaginación. Gestamp ya está trabajando en hacer inteligentes sus líneas de producción; Siemens reclama niveles de fiabilidad del 99,9 por cien gracias a la combinación de producto conectado, mantenimiento predictivo e impresión 3D; Michelin en Estados Unidos ofrece la posibilidad de cobrar los neumáticos para camiones por kilómetros recorridos (resultados) gracias al control que permite su sensorización.

Industria 4.0, Internet Industrial o Fabricación Inteligente son algunas de las denominaciones empleadas para hacer referencia a un mismo fenómeno: la digitalización de la industria. La convergencia con lo digital ya se ha producido anteriormente en muchos otros sectores económicos maduros (prensa, música, telecomunicaciones, retail, etc.) y ahora llega de modo irreversible al sector industrial. Entramos en un escenario de una profunda transformación de las empresas y sectores industriales, la mayor desde la segunda revolución industrial, que va a incidir no sólo en cómo se va a fabricar, sino también en el dónde se va a fabricar y en el quién lo va a fabricar. Entramos en el inicio de la definición de un nuevo modelo industrial.

Tecnologías como Internet de las Cosas, Big Data o Fabricación Aditiva (Impresión 3D) van a posibilitar escenarios hasta ahora inimaginables, y cuando el gap entre lo que se puede hacer y lo que se hace es muy grande, surge la disrupción. Así, según un estudio del Foro Económico Mundial, un 72 por ciento de las empresas creen que el desarrollo de Internet Industrial (aplicación de Internet de las Cosas a Industria) será disruptivo para sus negocios e industrias y un 79 por ciento creen que esas disrupciones tendrán lugar en los próximos cinco años.

Las empresas industriales pueden tener procesos productivos inteligentes y flexibles, generar nuevos servicios para aportar valor diferencial a sus clientes, atender demandas de segmentos del mercado hasta ahora imposibles de satisfacer (personalización hecha posible y viable), definir nuevos modelos de negocio y hasta reinventarse (una empresa con un producto conectado puede ser cualquier cosa). Las empresas industriales deben dejar de vender productos, para vender híbridos de productos y servicios digitales, o incluso resultados (se llega a preconizar la llegada de la denominada Outcome Economy). Y si no lo hacen las empresas industriales, otras lo harán por ellas: lo que nos ha enseñado la transformación digital de otros sectores es la irrupción de nuevos actores ajenos al sector tradicional que, sin verse condicionados por el pasado, son capaces de identificar nuevas

oportunidades de negocio y de aprovecharlas, creando nuevos servicios digitales y nuevos modelos de negocio, y controlando la relación directa con el cliente/consumidor final, dejando relegados a las empresas y productos tradicionales casi a meros commodities. Los ejemplos son ya muchos, demasiados: Paypal (¿dónde está el banco?), WhatsApp (¿dónde está la operadora?), Booking (¿dónde está el hotel?)... Son actores que irrumpieron en sectores maduros mediante modelos digitales, siguiendo la ya abrumadora digitalización de la sociedad, ante la pasividad de los actores tradicionales y consolidados de esos sectores, que se negaban a ver la nueva realidad.

Dice Jeffrey R. Immelt, CEO de General Electric: "Every industrial company will have to be a software company in the future". Así está liderando la transformación de GE que, a día de hoy, puede decirse que es ya una de las mayores empresas de software del mundo, al dar empleo a más de 14.000 ingenieros en esta área. La digitalización de las empresas industriales incide en sus procesos y en su oferta, pero también plantea retos en términos de equipo y cultura. Estas organizaciones deben formar a sus trabajadores para que adquieran las nuevas competencias requeridas, atraer un nuevo talento que hasta ahora no han sido capaces de captar (ingenieros de software, especialistas en Big Data, especialistas en User Experience, etc.) y adoptar un modelo cultural que propicie la iniciativa, la agilidad, el intra-emprendimiento, la apertura al exterior (innovación abierta, articulación de redes de valor, relación con startups) y una cercanía al cliente, al usuario, a la persona, como no la ha tenido hasta ahora. Porque de nada sirve la tecnología porque sí, lo importante es lo que se consigue con ella. Ésta debe ir alineada con las necesidades del negocio, y éste a su vez con las del cliente/usuario: sólo a partir de una buena comprensión de sus necesidades y resultados esperados, es posible la definición de una propuesta de valor atractiva y diferencial, hoy posible gracias a la digitalización.

Es difícil visualizar ahora cómo será el nuevo modelo industrial al que se llegará. Lo que sí es seguro es que las empresas industriales no pueden permitirse el lujo de estar paradas, de no reaccionar, porque el riesgo de quedarse fuera del mercado es muy alto. Las empresas deben entender su punto de partida, el potencial que les ofrecen las nuevas tecnologías y definir su propio modelo para abrazar una digitalización posible y de impacto para su situación competitiva.



ARABIA SAUDÍ
ENRIQUE CENTENERA
 Grupo SAPIMSA

¡A ARABIA SAUDÍ, nada menos!

Ese día, en el que la Dirección me comunicó la incorporación a una expedición comercial a Arabia Saudí, lo único que pasó por mi cabeza fue: ¡A ARABIA SAUDÍ, nada menos! Para el español de a pie, Arabia Saudí puede sonar similar al Reino de Bahréin o como uno más de los Emiratos Árabes, que aparecen en los documentales televisivos, pero esa occidentalizada y errónea imagen, nada tiene que ver con la realidad de Arabia Saudí, centro espiritual del Islam. Toda la vida diaria está fuertemente marcada por la religión.

Entre ¿quién me mandaría...? y ¡qué gran oportunidad...!, mantuve mi cabeza ocupada durante unos días, hasta que poco a poco, la segunda opción fue ganando terreno a la primera.

...
 No es posible ir allí de turismo, salvo que sea en un grupo organizado por una de las dos o tres agencias autorizadas, y en el caso de tratarse de asuntos de negocios, sólo si es con una carta de invitación. Nuestro contacto en Arabia Saudí, además de informar sobre visados y demás documentaciones preceptivas, nos hizo llegar una lista con recomendaciones, todas ellas chocantes para nuestro occidental pensamiento, como la inconveniencia de entrar al ascensor, si ya hay una mujer sola dentro... o la conveniencia de pedir permiso para entrar, si se trata de dos o más mujeres... la existencia de zonas separadas y puertas de acceso para un mismo comercio, dependiendo de si se trata de hombres o mujeres... y por supuesto, nada, absolutamente nada de alcohol. Existe una policía religiosa, la Mutawa, que viste el traje tradicional saudí y patrulla velando por el estricto cumplimiento de la moralidad, con poder absoluto para detenerte sin contemplaciones.

Ya en el vuelo de ida, mi sorpresa fue mayúscula al enterarme de que en el propio avión existe una pequeña habitación-mezquita, para que los fieles puedan realizar cualquiera de sus preceptivos cinco rezos diarios. Por otra parte, en una de las paredes de la habitación del hotel, estaba marcada la orientación de Makah, como ayuda al rezo para los más desorientados. En los hoteles, del mismo modo que existen salas para convenciones, hay habitaciones-mezquita para los rezos. Durante nuestras reuniones de trabajo, dejé de sorprendernos que súbitamente desaparecieran varias personas para cumplir con sus deberes espirituales.

La vida en la calle resulta igualmente curiosa. Todas las mujeres visten y cubren su cara con el Niqab. Las extranjeras, en su mayoría esposas de extranjeros que allí trabajan, están obligadas en lugares públicos a vestir su candora, cubriendo de cuello a tobillos e igualmente cubriendo su cabeza, aunque no su cara, con un velo. Ninguna mujer puede salir sola a la calle o estar acompañada por un hombre que no sea familiar suyo. Tampoco les está permitido conducir. Todavía me resulta contradictoria la imagen de grupos de mujeres sentadas en los centros comerciales, enfundadas en su Niqab, mientras manejaban con maestría el WhatsApp en un móvil de ultimísima generación... Centros comerciales al más puro estilo occidental, con establecimientos de Cortefiel, H&M, Victoria's Secret... Sí... Yo también estoy asombrado... Además, existen plantas completas con acceso sólo para mujeres, para que puedan comprar y probarse la ropa con total libertad y sin contravenir reglas religiosas. La mujer no está obligada a rezar, así que resulta curioso que, mientras duran los rezos, los hombres desaparecen y lo habitual es ver todo un centro comercial con las tiendas cerradas y las mesas hosteleras ocupadas, pero sin servicio alguno durante media hora, con todo inundado únicamente por mujeres enfundadas en negro... con su WhatsApp, eso sí...

En la calle, calor. Mucho calor. Riyadh está en pleno desierto y los poderosos rascacielos que empiezan a erigirse contrastan con la arena acumulada en



algunas calles. Los comercios de pie de calle abren sus puertas cuando empieza a atardecer, debido al calor. La incipiente guerra con Yemen nos permitió ver algunos puestos militares en la calle, pero eso sí, la tanqueta con su amenazante ametralladora estaba situada bajo una carpa con aire acondicionado.

Uno de los detalles más gratificantes fue el de la Jaima, típica tienda moruna con su mesita con té en el centro, que ocupaba el vestíbulo de nuestro hotel. Desde el primer día, tomamos como costumbre reunirnos en la misma para, té en mano, concluir la jornada laboral y planificar la siguiente. A la mayoría de los integrantes de la expedición, le costó un par de días adoptar la preceptiva posición recostada sobre los almohadones. ¡Qué poco morunos sois! Os queda mucha práctica aún.

...

El viaje de regreso, con escala en Istanbul, nos devolvió progresivamente a nuestra realidad habitual. Quizá por eso, durante el par de horas que deambulamos por ese aeropuerto, lo primero que hizo alguno fue TOMARSE UNA CERVEZA...



SAPIMSA 



¡ASÓCIATE!

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





Entrevista con Pablo de la Puente, CIO de Gestamp

“Tenemos un modelo de TI muy centralizado para asegurar la estandarización y la homogeneización”

En este número entrevistamos al máximo responsable de los Sistemas de Información de Gestamp, multinacional española dedicada al diseño, desarrollo y fabricación de componentes metálicos para el automóvil. Pablo de la Puente hace un recorrido con nosotros por la estrategia de TI de la compañía, así como por los principales proyectos que va a abordar en el corto plazo.

Háblenos de la estrategia que está siguiendo Gestamp en el mercado.

Somos un grupo internacional dedicado al diseño, desarrollo y fabricación de componentes metálicos para el automóvil, por lo que nuestra estrategia está muy ligada a los planes de crecimiento de nuestros clientes, los fabricantes de coches, a los que les aportamos soluciones globales y para los que nos hemos convertido en socio estratégico y de futuro.

Por eso, y siempre con el cliente en el centro de nuestra estrategia, para nosotros es clave la diversificación geográfica. Estamos en 20 países porque son las ubicaciones más importantes de los clientes de automoción, y queremos estar cerca de ellos, facilitar la logística y diversificar riesgos. Esto nos permite también aprovechar las oportunidades de crecimiento global y ha atenuado el impacto de las fluctuaciones de la demanda regional en nuestro negocio durante los periodos de crisis económica.

Por otro lado, nuestra actividad se basa en el desarrollo de productos con un dise-

ño innovador para conseguir vehículos cada vez más seguros y ligeros y, por tanto, está muy ligado a tecnologías industriales de fabricación y a la innovación, a la que dedicamos un equipo de 1.000 ingenieros, distribuidos en doce centros de I+D.



¿Y cómo han diversificado su cartera de productos?

Originariamente nuestra cartera estaba constituida principalmente por productos de Carrocería y, en menor medida, por productos de Chasis. Con la adquisición en 2011 de ThyssenKrupp Metal Forming, afianzamos de manera considerable nuestra posición en este ámbito.

Por otra parte, la compra en 2010 de la unidad de negocio de componentes de Edscha, empresa líder en la fabricación de mecanismos, nos ha permitido incrementar aún más la oferta que podemos ofrecer a nuestros clientes.

Esta diversificación, gracias a que la compañía es muy sólida financieramente, nos ha ayudado a afianzar las relaciones estratégicas con los fabricantes de automóviles.

¿Cómo da cobertura a esta estrategia de negocio el Departamento de TI?

En Gestamp, el papel del Departamento de TI ha evolucionado de ofrecer un servicio al proceso productivo de las fábricas a disponer de una estrategia de tecnología alineada con el negocio. Y eso que parece tan sencillo, pasa por dar cobertura a todos los procesos de la cadena de valor, desde que se hace una oferta al cliente, a la estandarización de los procesos industriales, la gestión de los proyectos, del diseño y desarrollo de la pieza y, por supuesto, de todo el ciclo de producción, desde que entra la materia prima a la fábrica hasta que sale el producto. Todo ello bajo unos criterios de calidad muy exigentes.

¿Ha implicado un cambio de la cultura empresarial?

Hemos pasado de ser un servicio a realmente ser una guía para la estandarización y la homogeneización de la forma en la que queremos trabajar en Gestamp.

Uno de los mayores secretos para que nuestro negocio vaya bien es que tengamos un único modelo, no sólo en el área de TI. Se trata de que uno de nuestros empleados pueda trasladarse a cualquiera de nuestras ubicaciones y que sea capaz de trabajar de la misma forma desde el primer momento. Para que esto sea posible es necesario que haya una integración de sistemas, que tengamos los mismos procesos, el mismo SAP, etc.

¿Se ha convertido TI en impulsor de la innovación y transformación de la compañía?

Sí, sin duda. La intención de Gestamp es que TI sea la palanca de lo que ahora se llama Industria 4.0, y que la incorporación de Tecnologías de la Información suponga un claro apoyo para el negocio. Podemos decir que ambas disciplinas se han juntado, y trasladamos desde esa área toda la innovación a la compañía.

¿Cómo se estructura el Departamento?

Somos 324 personas en el mundo, organizadas en una estructura en capas. Tenemos, por una parte, técnicos en las fábricas que ofrecen un servicio para asegurar el funcionamiento diario de cada planta.

En una segunda capa se encuentra la organización de TI ligada al negocio en las diferentes unidades y zonas geográficas: Europa Norte, Europa Sur, NAFTA, Sudamérica y Asia. Desde esas posiciones se gestionan la demanda y se transmite a la corporación cuáles son las necesidades del negocio.

Por último, hay una capa superior, el equipo que se encuentra en el ámbito corporativo, compuesto por aproximadamente 55 personas, que es donde se hace cualquier desarrollo para la compañía y desde donde se gestionan las infraestructuras y las comunicaciones.

Es un modelo de TI muy centralizado para asegurar la estandarización y la homogeneización y con la demanda muy pegada al negocio

¿Cuál es el escenario SAP en Gestamp y qué peso tiene en la gestión de la organización?

SAP hace posible esa estandarización y homogeneización. A día de hoy, sus sistemas cubren el 70 por ciento de nuestras operaciones, desde la totalidad del proceso industrial hasta

los procesos financieros y de Recursos Humanos. En lo único que no utilizamos SAP es en el procedimiento que hay entre la oferta y la gestión de proyectos, área en la que contamos con un sistema PLM no SAP.

El 80 por ciento de los recursos de desarrollo en Madrid están dedicados a SAP. Son en torno a 100 profesionales entre consultores funcionales y personal de compañías que subcontratamos para que nos acompañen a la hora de realizar los despliegues.

¿Están utilizando soluciones de Big Data o Cloud?

Como buena empresa industrial, somos más followers que líderes en estos temas. Es nuestra forma de ser y queremos seguir siendo así.

No queremos ser los más innovadores del mundo. No obstante, estamos haciendo desarrollos en Cloud y tenemos externalizados algunos servicios que no son de valor añadido, pero que son importantes para la compañía. Un ejemplo es la intranet mundial, el principal punto de comunicación entre los empleados, que se encuentra en el servicio de Amazon.

Estamos dando también nuestros primeros pasos en Big Data y localizando las áreas en las que podemos extraer valor. Por ejemplo, estamos recogiendo millones de señales por minuto de nuestras prensas en el mundo. Esto nos permite analizar sus capacidades y, lo que más importante, realizar el mantenimiento predictivo.

Para la empresa, es crítico que una prensa no falle, sobre todo porque están trabajando 24x7. En esta área trabajamos con multitud de proveedores y estamos haciendo pilotos con distintas compañías con resultados exitosos.

En alguna de estas iniciativas, ¿están empleando la tecnología de SAP?

Por ahora, no hemos utilizado a SAP en Cloud. En este punto, tenemos un debate interno porque todavía no hemos optado por SAP HANA y quizás sería el momento de dar ese salto a Cloud.

Es un análisis que estamos realizando, pero opino que los aspectos que son 100 por cien core de una compañía, en principio hay que mantenerlos en casa porque nadie va a entender mejor la criticidad de tu negocio que nosotros mismos.

En nuestro caso, SAP cubre el proceso productivo y tenemos que hacer frente a unas entregas muy estrictas, ya que no podemos detener la cadena de producción de un cliente. Esto hace que nos pensemos mucho esa estrategia Cloud aunque, al final, estoy seguro de que eso llegará.

Si hablamos de Big Data, por ahora estamos utilizando nuestras propias herramientas pero estamos eligiendo quién nos va a acompañar. Estamos estudiando las propuestas de SAP, Microsoft, Amazon y otra serie de compañías. Esto se externalizará porque es información de negocio, con un gran crecimiento diario y mensual. Va a ir fuera por escalabilidad.

¿Están extrayendo valor de la movilidad?

En este ámbito estamos valorando en qué cosas puede ser útil en planta. Estamos seguros de que implantaremos algo, porque este sector está en constante búsqueda de mejoras y eficiencias.



Del Santander a Gestamp

Pablo de la Puente es Ingeniero Informático y su carrera profesional comenzó en el Banco Santander en 1994, donde pasó por diferentes áreas, como Gestora de Fondos, Tesorería o Banca Privada, en posiciones muy ligadas a Negocio y a Sistemas.

Tras 14 años en esta compañía, en 2008 cambió, como él dice, “de sector, de compañía y de vida”, para incorporarse a Gestamp en la posición de CIO.



¿Cuál será su gran iniciativa en 2016?

Estamos llevando a cabo un proyecto SAP de gran envergadura, que empezó este año y que acabará en 2017. Hemos crecido muy rápido, hemos adquirido y seguimos adquiriendo muchas compañías, así que nos encontramos con muchas instalaciones SAP y estamos abordando un proceso de integración de tres sistemas SAP en nuestro modelo de SAP único.

Durante este 2015 hemos hecho un análisis de esos tres sistemas, que gestionan un volumen elevado de plantas y de personas trabajando. Hemos seleccionado lo mejor de cada uno y lo estamos integrando en nuestro modelo SAP Gestamp.

La iniciativa nos va a llevar a tener un nuevo SAP mucho más enriquecido y ya empezamos en enero la implantación en las fábricas que hemos adquirido. Es complicado porque vamos a tener cuatro sistemas SAP corriendo en paralelo.

Es un proyecto muy intensivo en personas, recursos y coordinación de personas de diferentes países, en el que se utilizarán las herramientas de integración de SAP.

Aparte de este proyecto estrella, describanos algún otro.

Trabajamos en otros 230 proyectos vivos de mediano y gran tamaño. Por ejemplo, TI ha estado muy involucrado en un proyecto de implantación de un sistema de PLM, que ha conllevado una reingeniería de procesos de la compañía para optimizar la coordinación de los diferentes equipos comerciales y jefes de proyectos en distintos países.

Estamos abordando un proyecto de Industria 4.0. En esta área hemos abierto una vía paralela del equipo de desarrollo para analizar qué tipos de proyectos son adecuados para la empresa. Hemos realizado pilotos relacionados con el análisis de las piezas en materia de calidad, mantenimientos predictivos, impresión 3D para hacer prototipos, etc.

Otra iniciativa importante es la implantación de SAP Cloud Management Travel & Expenses, la primera solución Cloud de SAP que vamos a instalar. Estamos trabajando ya con Seidor y empezar el despliegue a principios del año que viene. Los primeros países en los que se hará, serán España y Portugal hasta llegar a los 20 países.

¿Qué se le está pidiendo a usted como CIO?

Identificar los ámbitos donde la compañía puede necesitar valor por parte de TI, y que seamos capaces de aportarlo. Eso significa estar en la toma de decisiones estratégicas, entenderlas y proponer soluciones. Tan sencillo y tan complicado como eso.

¿Qué le aporta a Gestamp su pertenencia a AUSAPE?

Formamos parte de AUSAPE desde hace más de 15 años. Es un punto de networking entre empresas, que consigue que en el poco tiempo que tenemos, nos juntemos, gestionemos al ‘monstruo’ que es SAP (que no es sencillo) y, sobre todo, que estemos muy actualizados sobre qué es lo que viene desde la compañía.

Como empresa, no tenemos capacidad para estar permanentemente pendientes de ello y somos muy dependientes de SAP. Por tanto, es una gran aportación.

¿Qué le pediría a AUSAPE?

Hace varias semanas estuve en el Council de Automotive de SAP, donde por primera vez ha participado Gestamp y creo que es la primera empresa española que está en este foro con Mercedes, Volkswagen y los principales suppliers y dealers. En él las compañías se sientan con SAP para definir el roadmap de automoción. Creo que sería interesante que AUSAPE promoviese que más empresas españolas participen en estos Councils.

SAP S/4 HANA



LA SENCILLEZ ES SU GRANDEZA

GESTIÓN
EN TIEMPO REAL

7x



MÁS
RENDIMIENTO

180x



MÁS RÁPIDO
EN ANÁLISIS DE REPORTE

90%



DE REDUCCIÓN EN
LAS HUELLAS DE DATOS

75%



DE REDUCCIÓN DE PESO
EN LOS PROCESOS

Fuente: Laboratorio de Innovación SAP

i3s

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



SAP S/4 HANA

SAP® Certified
Partner Center of Expertise

SAP® Recognized Expertise
in Sustainability

SAP® Recognized Expertise
in Public Sector



Entrevistamos a Sergio Porcar y José María Azcárate, Socios Directores de SCL

“La innovación no puede ni debe ser traumática para ninguna empresa”

Desde hace años, SCL apuesta por la radio como medio capaz de llegar sus mensajes y su apuesta por la innovación a su público objetivo. En concreto, tiene un espacio en Gestiona Radio, en el que no pocas veces ha participado AUSAPE. Sergio Porcar y José María Azcárate, Socios Directores de la compañía, nos explican qué aporta este canal a la estrategia de la firma y su visión de la innovación empresarial, un tema clave que se aborda en su sección.

Hace años que el debate sobre la obsolescencia de la radio está en la palestra, aunque también hay quien defiende que vive un nuevo auge motivado por la especialización. ¿Fue esto lo que les motivó a apostar por este medio?

José María (JM) - Vemos la radio como un potente medio de comunicación, y cercano, que ofrece cierto grado de participación a los oyentes, además de llegar a todo tipo de públicos y clases sociales. Es un canal flexible y potencia la imaginación del oyente. El público objetivo de la radio es fiel, especializado y afín a las historias que se transmiten. El lenguaje que se utiliza es sencillo e inteligible para multitud de personas en cualquier momento y lugar de

forma gratuita. Por ello, y por la relación estrecha que no unía a la cadena, decidimos apostar por este medio. Además, el proyecto que Gestiona Radio estaba impulsando sobre tecnología e innovación empresarial que, en definitiva, se ajustaba a los valores de SCL y a lo que queríamos transmitir.

Aunque en los últimos años se ha producido pequeño bajón en las cifras de audiencia, también han sabido reinventarse apoyándose en nuevas tecnologías y herramientas como redes sociales, Internet, etc., con los que ofrecen nuevas formas de comunicación dirigidas a un público más especializado.

¿Seguirán apostando por la radio en sus acciones de marketing y comunicación?

JM - Sí, indudablemente. La segunda oleada de la EGM, del periodo abril-mayo de 2015, confirmaba que la audiencia de la radio de lunes a viernes es de 25.184.000 oyentes, en torno a un 2 por ciento más que la oleada anterior y un 0,7 por ciento más que el año anterior durante los mismos meses. La radio generalista conseguía 12.042.000 oyentes, mientras que la especializada 15.389.000, ambas con un porcentaje superior de entre un punto y dos con respecto al año anterior.

Son buenos datos y es una línea más de acciones que seguiremos reforzando, junto con otras actividades de promoción de servicios, clientes y partners, y para llegar a nuestro target.



A la derecha, Mónica G. Ingelmo, vicepresidenta de AUSAPE, junto con Roberto Calvo, Director de Operaciones de la Asociación, y Sergio Porcar.

En el espacio reservado por SCL en el programa Pulso Empresarial todas las entrevistas giran en torno a la innovación, que muchas veces se percibe como un gran cambio, a veces incluso traumático. ¿La innovación exitosa ha de suponer necesariamente una gran disrupción?

Sergio (S) - La innovación no puede ni debe ser traumática para ninguna empresa, todo lo contrario. Debe suponer un paso más en la evolución de cada negocio, que le permita posicionarse como uno de los principales jugadores del mercado. Entendemos el concepto de innovación disruptiva como una adaptación de las nuevas tecnologías a la estrategia de negocio, no como algo traumático. Cada empresa debe medir sus posibilidades y necesidades, y definir qué tipo de estrategia es la apropiada para que su negocio crezca.

Innovar o morir... ¿suele haber algún catalizador que impulse la innovación o debería ser una constante en las organizaciones?

JM - Creemos que debería ser una constante. Hay muchas formas de innovar, no necesariamente se deben destinar grandes partidas presupuestarias ni grandes equipos de trabajo. Se trata de adaptarse a las nuevas circunstancias de mercado y mejorar los procesos que cada empresa lleva a cabo. Por ello, todas las empresas pueden innovar de una manera u otra.

La innovación es una inversión a largo plazo y, en el caso de la tecnología, juega un papel fundamental. En la era digital, donde la gestión de datos y la información es vital para trazar las estrategias de negocio, no podemos dejar de lado la inversión y la innovación para impulsar la expansión. Lo que hay que tener claro es el objetivo que perseguimos, cuantificar la inversión que se va a realizar y estimar unos tiempos creíbles para calcular cuándo podremos obtener un ROI tangible.

¿Qué sectores innovan más y en cuáles percibe que es más crítica la necesidad de hacerlo?

S - Los últimos datos del INE, recogidos en el informe COTEC 2015, situaban el sector industrial como el más innovador, seguido por empresas del sector servicios y agrícola.

Nosotros creemos que es más crítica la necesidad de innovar en sectores como retail y utilities. En el caso del primero, el cambio de hábitos de los consumidores, las nuevas tecnologías y el uso constante de dispositivos móviles –smartphones, tablets, móviles, etc.- y redes sociales, han provocado la necesidad de crear nuevos modelos de negocio que permitan atender a los usuarios en cualquier momento y lugar, y de una forma rápida.

El sector energético es una pieza fundamental para cualquier país. Por sus características está sometido a constantes cambios (regulación, libre competencia, liberalización, etc.). La aparición de las renovables hace cada vez más necesaria la especialización y los consumidores demandan nuevas soluciones adaptadas a las necesidades actuales. La innovación tecnológica es vital para ofrecer nuevas herramientas que aportan más valor a los usuarios.



A la derecha, Sergio Porcar, junto con Rubén Cid, conductor del programa Pulso Empresarial, y David Ruiz, Presidente de AUSAPE.

En nuestro caso concreto, hemos apostado desde los inicios por las tecnologías y soluciones más innovadoras para ayudar a las corporaciones a destacar sobre el resto y anticiparse a los movimientos de un mercado cada vez más cambiante, globalizado y competitivo. Nuestros últimos desarrollos en tecnología wearable y apps para Smart TV, entre otros, permiten a las empresas impulsar su negocio hacia el futuro.

En todo este tiempo, han podido entrevistar a multitud de invitados diferentes. ¿Alguna declaración o anécdota que le haya impactado especialmente?

JM - En estos años han pasado por nuestro espacio invitados de perfiles muy diferentes: presidentes y directivos de grandes compañías, empresarios, profesionales independientes, pensadores, escritores, etc. Todos muy interesantes y de los que se puede aprender mucho. Como anécdota, una vez cambiamos de invitado a última hora y, por un error en el guión, le preguntamos al CIO de una empresa de servicios que si el sector de los seguros se veía muy afectado por la crisis. Puso cara de perplejidad pero contestó la pregunta, el presentador no volvió a sacar el tema y casi ni se notó.

Sobre declaraciones que recuerde, hace no mucho entrevistamos al profesor Manuel Castillo, referencia entre otras disciplinas en envejecimiento, que aseguró que los nacidos en los años 70 podríamos vivir 120 años sin apenas problemas de salud. Me lo quiero creer. Más relacionado con el mundo de la tecnología para empresas, hemos tenido expertos que han vaticinado cosas muy interesantes para el futuro relacionadas con wearables, smart cities, coches conectados, televisores inteligentes y otras tecnologías que, sin duda, van a cambiar nuestra vida antes de lo que creemos.

Toda la entrevista ha girado en torno a la innovación y a los medios de comunicación. ¿Tienen alguna experiencia en este sector en el ámbito de SAP?

S - Hemos liderado dos proyectos de implantación de SAP Business One en el sector de la comunicación, con la propia Gestiona Radio y la productora de contenidos de televisión La Competencia. En ambos casos integramos toda la información de sus diferentes áreas y líneas de negocio, optimizando la eficiencia de todos sus procesos productivos.

Entrevistamos a Eduard Farga, Director General Adjunto de Seidor

“Seidor tiene un enorme potencial, con muchas más capacidades de las que podía anticipar antes de incorporarme”

El pasado mes de junio, Eduard Farga se incorporó a Seidor en el rol de Director General Adjunto, con foco principal en dos responsabilidades: Marketing y Desarrollo de Negocio. Su misión fundamental es reforzar el posicionamiento de la marca y potenciar el crecimiento de la compañía en base a nuevas líneas de oferta. A lo largo de esta entrevista, nos amplia las prioridades de sus áreas de responsabilidad y lo que han dado de sí sus primeros seis meses en la organización.



Su principal responsabilidad recae sobre el área de Marketing y Desarrollo de Negocio. ¿Cuáles son los principales objetivos de Seidor en este ámbito?

Se trata de dos áreas muy diferenciadas. Por un lado, en Marketing nos hemos planteado dos objetivos principales: el primero, mejorar el posicionamiento de la marca Seidor en nuestros mercados objetivos, reforzando así nuestra propuesta de valor integral como combinación de la oferta de cada una de las áreas de negocio que promovemos; el segundo, incrementar la contribución del área de Marketing a la generación de demanda a través de la digitalización y de la automatización de los procesos operativos.

Por otro, cuando nos referimos al área de Desarrollo de Negocio, las prioridades se centran en dos ejes principales: un primer eje, enfocado en desarrollar nuevas líneas de oferta como son, por ejemplo, un área de Soluciones y Servicios de Impresión para nuestra base de clientes actuales, una unidad de negocio de Servicios de Consultoría de Transformación Digital y una unidad de negocio de Soluciones de Marketing & eCommerce; y un segundo eje, que persigue acelerar el crecimiento de unidades de negocio/líneas de oferta ya existentes pero que necesitan mejorar su "go-to-market".

Seidor es una compañía fuertemente posicionada en el mercado y con una gran proyección nacional e internacional pero, bajo su punto de vista, ¿cuáles son los principales retos que tiene que afrontar en el futuro inmediato?

Sin duda, Seidor es una gran compañía con más de 30 años de trayectoria exitosa en el mercado. Así lo avalla su crecimiento sostenido, su nivel de presencia en el mercado, los más de 10.000 clientes que han confiado en la experiencia y conocimiento de los casi tres mil profesionales que actualmente formamos parte de este proyecto. A punto de cerrar el ejercicio 2015 y afrontar 2016, los tres principales retos estratégicos a los que se enfrenta Seidor son, primero, incrementar la visión integral sobre las necesidades de nuestros clientes, añadiendo nuevas ofertas de servicios y soluciones en nuestro porfolio que permitan dar una respuesta efectiva; segundo, consolidar la expansión internacional, buscando ampliar la base de clientes en los mercados donde hemos desembarcado en los últimos años y, tercero, pero no menos importante, reforzar nuestros procesos de dirección y operativos para conservar el alto nivel de eficiencia que nos ha permitido ser sumamente competitivos en un mercado tan dinámico como el de los servicios tecnológicos.

Desde su área de responsabilidad, de forma general, ¿cómo está apoyando a las diferentes líneas de negocio?, ¿y concretamente a la línea de negocio SAP?

Desde el área de Marketing, ayudamos a las líneas de negocio en su estrategia de crecimiento, adaptando un plan a su medi-

da para maximizar su impacto en el mercado. Y desde el área de Desarrollo de Negocio, nos hemos centrado en desarrollar tres nuevas líneas de negocio e incrementar nuestro apoyo a aquellas que aún no han alcanzado el nivel de crecimiento esperado. Si hablamos del ámbito de soluciones SAP, ponemos una especial atención en el apoyo a las áreas de Marketing & eCommerce, Analytics, Cloud, Internet of Things y la expansión de SAP Business One.

Tras este periodo inicial, imaginamos que de intenso trabajo, ¿qué valoración hace de este primer semestre en Seidor?

Justo se cumplen los seis primeros meses de mi experiencia en Seidor. En ellos he dedicado mi tiempo principalmente a comprender en profundidad la dimensión y amplitud de la oferta y las capacidades de las que disponemos para responder a los retos tecnológicos de nuestros clientes; a remodelar el área y el plan de Marketing, y también a diseñar el plan de lanzamiento de las nuevas líneas de negocio.

No puedo sentirme más satisfecho de esta primera fase. He descubierto mayor potencialidad y capacidad de la que había sido capaz de anticipar antes de incorporarme, me he sentido muy bien acogido y, sobre todo, vislumbro grandes oportunidades de desarrollo del negocio.

La relación de Seidor y AUSAPE viene de largo, ¿cómo es esta relación?

Por el momento no soy el más indicado para opinar en primera persona de una relación de años y que se considera fructífera por ambas partes. Todo lo que he podido experimentar hasta el momento en Seidor relacionado de forma directa con AUSAPE, ha sido altamente positivo. Con el ánimo de incrementar el valor de la relación para ambas entidades, sugeriría que debemos avanzar en explorar vías innovadoras en cuanto a la aportación de contenido de valor para

los asociados de AUSAPE, por ejemplo, mediante la celebración de eventos conjuntos en los que podamos compartir y transmitir experiencias reales de clientes y nuevas tendencias que nos enriquezcan a todos.

En el pasado junio estuvo presente en el Fórum AUSAPE. ¿Qué destacaría de lo que percibió en este evento?

El Fórum fue mi primera experiencia fuera de la oficina a los pocos días de incorporarme en Seidor. Este evento me brindó la oportunidad de entrar en contacto con la mayoría del equipo comercial de Seidor, con Asociados, la Junta Directiva y el equipo de gestión de AUSAPE, con clientes invitados para presentar casos de éxito y con parte del equipo de SAP. Me ayudó mucho a formarme una clara visión de las soluciones SAP y del peso específico de AUSAPE y Seidor. Mi percepción fue muy positiva en todos los sentidos, tanto a nivel de contenidos como de organización. Además, pude captar el alto nivel de satisfacción por parte de los asistentes al evento que, como yo, esperan con muchas ganas la edición de 2016.

"Desde el área de Marketing, ayudamos a las líneas de negocio en su estrategia de crecimiento, adaptando un plan a su medida para maximizar su impacto en el mercado"

Entrevistamos a Sandra Morera, Gerente SuccessFactors Cataluña en Integra

“La clave del proyecto de implantación de SAP Jam en AUSAPE es llegar a los miembros de las empresas asociadas”

Sandra Morera ha sido la responsable de llevar a cabo el proyecto de implantación de SAP Jam en AUSAPE. Nos habla de la rapidez con la que se llevó a cabo la iniciativa y los beneficios que aportará la plataforma a los Asociados, que podrán colaborar y compartir información de forma muy ágil y sencilla.

¿Qué puede aportar SAP Jam a los Asociados de AUSAPE?

Con SAP Jam cada usuario puede manejar y crear su propio perfil en la red social. Además, ofrece mayor conectividad desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar. Permite al usuario estar en todo momento conectado con todas las personas involucradas para que colaboren entre sí, a través de múltiples herramientas para publicar mensajes, crear blogs, etc. Con JAM se pueden crear grupos de colaboración y, dentro de cada uno, compartir información a la que los usuarios invitados tendrán acceso, pudiendo revisar, descargar o incluso subir nuevo contenido, compartiendo información y facilitando el acceso a ésta. Se trata de una plataforma integrada con las redes sociales. Además, su apariencia es muy similar a la de Facebook, Twitter y LinkedIn.

Descríbanos cómo se llevó a cabo la implantación.

El proyecto ha tenido una duración cinco días efectivos. Durante el primer día realizamos la toma de requerimientos, para posteriormente desarrollar las configuraciones que ha llevado a cabo Integra. Utilizamos otra jornada para entregar el proyecto al cliente, AUSAPE, e iniciar la monitorización. Por último, se procedió a iniciar el arranque, que más tarde dio paso al periodo de pruebas y soporte.

¿A cuántos usuarios dará servicio?

A SAP JAM de AUSAPE accederán cerca de 320 usuarios externos. La clave de este proyecto no es llegar a los empleados, sino a los miembros de las empresas asociadas, ya sean clientes o part-

ners de SAP. Desde AUSAPE se darán de alta los diferentes grupos y serán enviadas las invitaciones a todos los usuarios externos para que tengan un acceso permanente a dichos grupos. De esta forma, podrán revisar la información, compartir y colaborar entre todos los miembros de cada grupo.

¿Qué tipo de empresas utilizan SAP Jam?

Empresas que fomentan la participación y la compartición de información. El objetivo de SAP JAM es involucrar a los empleados y hacer a los equipos más eficientes en sus tareas del día a día. Entre otras tareas, Jam mejora la comunicación y la colaboración, ayudando a la empresa a alinear su estrategia y acelerar los procesos

Usted es experta en soluciones SuccessFactors. ¿Qué beneficios ofrece SAP Jam a las empresas usuarias de SuccessFactors?

Es una solución de colaboración que fomenta que la información esté accesible, fluya y se comparta. Ofrece conectividad desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar, e integración con otros módulos, como por ejemplo, el módulo de aprendizaje (Learning Management System), con el que los usuarios, entre otras cosas, pueden cursar una formación de camino al aeropuerto de una manera muy práctica y sencilla.

¿Están interesadas las empresas españolas en esa solución Cloud o siguen optando por la gestión de nómina tradicional?

Cada vez más empresas están optando por las soluciones Cloud por todas las ventajas que éstas pueden llegar a ofrecer. Entre ellas, el acceso desde cualquier dispositivo, ordenador, teléfono o tablet desde cualquier lugar. No es necesario tener ningún tipo de servidor en la empresa de manera física y por la forma de pago por uso, dependiendo del número de usuarios que acceden a la plataforma. Además, la apariencia de la plataforma Cloud de SAP SuccessFactors es visualmente *user-friendly* e invita a todos los empleados a colaborar.

¿Cuál es el perfil de empresa que elige SuccessFactors para gestionar los recursos humanos?

Son empresas avanzadas y con su estrategia de Recursos Humanos enfocada a las soluciones en Cloud. Que invierten en el capital humano y entienden la Gestión del Talento como un punto clave dentro de la organización, que creen que el futuro está en el tipo de plataformas Cloud. SuccessFactors ha alcanzado alrededor de 25 millones de usuarios en la nube en 177 países en unos 13 años. El perfil más idóneo es el de aquellas empresas que buscan lograr los siguientes objetivos: mejorar la alineación de los objetivos de sus empleados, pudiendo medir su resultado; revisar el desempeño de los empleados, generando compensación en función de éste; localizar y retener el talento, reduciendo la rotación de personal y mejorando la satisfacción de los empleados; ofrecer herramientas de mejora a sus empleados, mediante objetivos de desarrollo y formaciones; aumentar la colaboración dentro de la organización; e incrementar la productividad de la empresa, mejorando y optimizando procesos de Recursos Humanos.

¿Qué beneficios ofrece frente las tradicionales soluciones on-premise?

En primer lugar, la movilidad. El factor clave de esta plataforma es el acceso desde cualquier lugar. Estamos ante una plataforma adaptada al consumidor, donde cada usuario tiene acceso a configurar su propia plataforma, y puede escoger ciertos aspectos sobre ella.

Jam cuenta con una apariencia agradable, lo que la convierte en una herramienta muy intuitiva y fácil de manejar, e invita a todos los integrantes a acceder y trabajar con ella. Es una herramienta social y colaborativa, enfocada en las organizaciones y que fomenta la colaboración entre los empleados, tanto entre ellos como entre los supervisores y los empleados, generando mensajes, notificaciones, chats y otro tipo de puentes para facilitar la comunicación en toda la organización. Y todo esto hace más eficiente el trabajo diario mejorando los procesos internos.

Por otro lado, ofrece un despliegue flexible. Se puede iniciar la implementación en cualquiera de los módulos y, a partir de ahí, avanzar gradualmente según las necesidades de evolución de cada cliente. Los tiempos de implementación son muy reducidos, dado que la plataforma ya se entrega con mucha información (bibliotecas) y, además, incorpora mejores prácticas y una metodología ya establecida. Alguno de los módulos puede implementarse en tan solo dos semanas y, por último, permite una fácil migración a la nube con menor TCO: existe una integración entre la plataforma en la nube y las inversiones on-premise.

“Con SAP Jam cada usuario puede manejar y crear su propio perfil en la red social. Además, ofrece mayor conectividad desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar.”



“A SAP JAM de AUSAPE accederán cerca de 320 usuarios externos. La clave de este proyecto no es llegar a los empleados, sino a los miembros de las empresas asociadas, ya sean clientes o partners de SAP”



La información como ventaja competitiva en la mayor planta europea de lubricantes de última generación

ILBOC (Iberian Lube Base Oils Company) es uno de los principales productores y comercializadores de bases lubricantes de última generación. Las TIC, para esta compañía, se han convertido en un elemento que aporta valor a toda la organización. Por ello, ha optado por el sistema ERP de SAP para su gestión diaria, una implantación que ha llevado a cabo la consultora SCL.

Con una subida de las ventas del 2,9 por ciento en 2014, el mercado español de lubricantes ha recuperado el aliento y afronta los próximos meses con buenas perspectivas de crecimiento en la demanda de los clientes de sectores como la automoción, la industria y la aviación. La demanda, especialmente en Europa, se concentra actualmente en los aceites semisintéticos y sintéticos de calidad y los de última generación, en detrimento de los aceites de bases minerales contaminantes. Este tipo de lubricantes de última generación, adaptados a los nuevos motores eficientes actualmente obligatorios en Europa, ayudan a ahorrar combustible y contribuyen así a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

El desarrollo de lubricantes de calidad y altas prestaciones exige a las compañías de este sector una fuerte inversión en I+D para atender los crecientes requisitos de eficiencia y respeto medioambiental. A esta presión competitiva se suma la carga normativa, con constantes cambios como la nueva legislación europea sobre la adquisición y uso de lubricantes y otros fluidos funcionales, que impone sanciones elevadas a los fabricantes, importadores o comerciantes de vehículos que la incumplan.

ILBOC, EMPRESA LÍDER EN EL SECTOR

Con una plantilla de más de 170 trabajadores entre personal propio y subcontratado, la compañía ILBOC Lube Base Oils se ha convertido en uno de los principales productores y comercializadores de bases lubricantes de última generación. Cuenta con una

planta de producción en Cartagena y una oficina en Madrid, y su objetivo es ofrecer productos de alta calidad a sus dos clientes principales: Repsol y la compañía coreana SK Lubricants.

La planta de bases lubricantes de Cartagena, ubicada en la zona industrial del Valle de Escombreras, inició la producción en octubre de 2014 y es la mayor instalación de su clase en Europa. Su capacidad de producción alcanza las 630.000 toneladas anuales de bases lubricantes de los grupos II y III (cantidad que cubre más del 40 por ciento de la demanda europea actual de estos productos) y cuenta con la certificación de calidad ISO 9001.



INFORMACIÓN PRECISA, CLAVE EN LA CARRERA COMPETITIVA

Para una empresa como ILBOC, dedicada a la fabricación de productos tecnológicamente avanzados, las TIC se han convertido en un elemento que aporta valor a toda la organización. Los Sistemas IT de ILBOC es-

tán emplazados en un CPD propio. Gracias a su visión transversal de toda la compañía, el departamento de Sistemas, de hecho, está muy cerca de todos los procesos de negocio con el objetivo de agilizarlos, simplificarlos y conseguir que la distribución de la información a toda la organización sea lo más eficaz posible, identificando continuamente las áreas de mejora. La compañía se esfuerza por formar continuamente a sus usuarios para que puedan aprovechar al máximo las herramientas informáticas y de gestión.

Desde sus comienzos, ILBOC tenía clara la necesidad de disponer de un ERP que les permitiera mejorar tanto la toma de decisiones de negocio como el intercambio de información con Repsol



"El desarrollo de lubricantes de calidad y altas prestaciones exige a las compañías de este sector una fuerte inversión en I+D para atender los crecientes requisitos de eficiencia y respeto medioambiental"

y SK Lubricants, sus dos principales clientes y a la vez accionistas. Para la elección del proveedor, ILBOC tuvo en cuenta dos factores principales. En primer lugar, el sistema con el que trabajaban tanto Repsol como SK Lubricants, ambos usuarios con una amplia experiencia en el entorno SAP. En segundo lugar, cumplir uno de sus requisitos estratégicos irrenunciables: la implantación de soluciones de proveedores de reconocido prestigio, tanto por sus capacidades funcionales y de servicio como por su solvencia y estabilidad en el mercado. "Ante estos dos requisitos, SAP se convirtió en la elección más lógica, ya que cubría plenamente los requerimientos de la organización y era capaz de dar soporte al crecimiento y desarrollo de la empresa", destaca Juan Ignacio Martínez B., IT Manager de ILBOC.

El siguiente paso fue la elección del partner que les ayudaría en la implantación del ERP de SAP. Para ello, lanzaron una propuesta de requerimientos a diversos integradores, muy reconocidos en el mercado y con gran experiencia en el sector del Oil & Gas. Para la compañía era imprescindible apoyarse en especialistas con experiencia en otros proyectos de similares características y que, además, pudiesen ofrecerles cercanía geográfica. Dado el alto volumen de facturación de la compañía y la naturaleza de su actividad 24x7, necesitaban asimismo un socio que diera soporte a toda su estructura departamental y fuese capaz de aportar la experiencia en implantaciones similares. Atendiendo a estos requisitos y tras escuchar la opinión de Repsol y de SK Lubricants, el integrador elegido fue SCL.

En cuanto al proceso de implantación, la prioridad en un primer momento pasaba por poner en funcionamiento los módulos financieros y de controlling. A continuación, debía entrar en productivo el módulo de logística y, finalmente, el de ventas y distribución. Estos hitos se cumplieron al 100 por cien y, en octubre de 2014, en tan sólo ocho meses, la compañía estaba plenamente operativa, cumpliendo con los pedidos y en comunicación con sus partners.

DEFINIR UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR

Para implantar el ERP de SAP, ILBOC diseñó una arquitectura hardware basada en sistemas blade con tecnología HP, con cabi-

nas de almacenamiento de EMC, Windows Server 2012, SQL Server 2012 y VMware. Los sistemas críticos debían estar en planta, proveer alta disponibilidad y ser plenamente escalables para adaptarse al potencial de crecimiento y rápida evolución de la empresa.

Todas las áreas del negocio utilizan actualmente el ERP de SAP, desde el departamento económico, fiscal y de finanzas al departamento de planificación. La formación ha sido un aspecto importante para que los usuarios tengan una visión completa del sistema y se facilite la toma de requerimientos. Se creó también un entorno SAP en pruebas antes de su definitiva puesta en productivo. La identificación de las funcionalidades críticas en el arranque y la dedicada gestión del cambio por parte del equipo de IT junto con Desarrollo de Negocio, han sido decisivos para el éxito del proyecto. En la fase de formación, además, se estableció la mecánica para intercambiar documentación y poner en marcha un catálogo de buenas prácticas.

Gracias a la implantación del ERP de SAP, ILBOC dispone hoy de un sistema robusto, en el que pueden confiar y que ha reforzado el trabajo de los equipos internos y la identificación de nuevas posibilidades de negocio. "Para nosotros es muy importante la conectividad lograda con los socios, ya que ahora todos hablamos el mismo idioma", añade Juan Ignacio Martínez B., IT Manager de ILBOC.

Entre los planes de futuro de ILBOC se encuentra la implantación del módulo de gestión de materiales y el de planificación de la producción, que les ayudarán en el cálculo y en la gestión de los costes de las materias primas. La implementación del módulo de planificación de la producción, simplificará su gestión, aumentará la seguridad de los procesos operativos.

El objetivo de la compañía es que se convierta en la herramienta de trabajo diario para la planificación, tanto a corto como a largo plazo. Finalmente, también tienen previsto el fortalecimiento de la interconexión del sistema SAP con el laboratorio y con el sistema de carga de los camiones y barcos que transportan los productos, el historial de datos de planta, la gestión del mantenimiento y el intercambio de información con clientes y transportistas en la nube como centro neurálgico de información.





Oscar Alejandro Soler Valencia
Subdirector del Área de Software Corporativo (Gestión Económica) de la UCM.
Miembro de la Junta Directiva de AUSAPE



Javier Mediavilla
Jefe de Proyecto SAP. Departamento de Gestión Económica de los Sistemas Informáticos de la UCM.
Coordinador del Grupo Financiero Sector Público de AUSAPE



UCM y SAP, un experiencia de Co-Innovación

La Universidad Complutense de Madrid (UCM), como entidad asociada a AUSAPE, ha colaborado con la organización de Soporte de SAP en un proyecto piloto que tiene como objetivo mejorar la experiencia que la compañía ofrece a sus clientes en este ámbito. Los autores de este artículo nos explican en qué consiste esta cooperación y los beneficios que se derivan de este trabajo conjunto para todos los usuarios de soluciones SAP.

UCM y la organización de soporte de SAP han trabajado en un proyecto que está aún en una fase temprana y que SAP denomina internamente Support as a Service™ (ESaaS). La iniciativa tiene como misión mejorar la experiencia de usuario del cliente de soporte de SAP, un objetivo que se quiere alcanzar ofreciendo a sus usuarios de la tecnología del proveedor una serie de servicios de soporte siguiendo un modelo de servicios en la nube.

Con este proyecto, que se ha probado en UCM y en el que han participado por parte de SAP Fernando Camarero y Rodrigo Anibarro, se pretende conseguir que los servicios que se ofrecen en la nube sean sencillos, tanto a la hora de configurarlos como de consumirlos, que sean relevantes para sus clientes y sin olvidar un aspecto clave: que sean seguros.

SAP se compromete dentro del proyecto a:

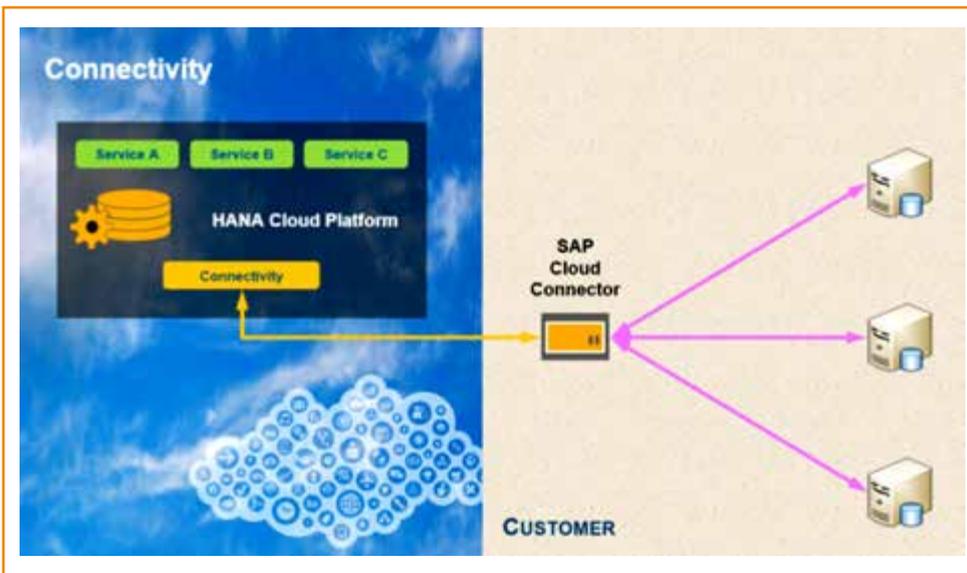
- Ofrecer servicios de soporte que son realmente simples, fácil de consumir, con una mínima configuración necesaria.
- Reducir casi a cero los esfuerzos de mantenimiento. SAP se encargará de mantener y mejorar estos servicios en la nube.
- Proporcionar información actualizada en cualquier momento y en cualquier dispositivo. Se podría, por tanto, consumir esta información desde nuestro escritorio en la oficina cuando se esté preparando una reunión, desde el teléfono en un taxi de camino a la reunión o en una tableta cuando ya se está en ella.
- Crear una experiencia agradable que facilite encontrar la información que se necesita de forma intuitiva y rápida.

- Entregar servicios que ofrezcan algo relevante para el cliente, centrándose en lo que es importante para ellos y lo que necesitan. Por eso, SAP quiere colaborar con sus clientes dentro de este proyecto de Co-Innovación y que éstos puedan ayudar en las fases de definición de alcance, diseño, pruebas y mejora de los servicios.

A nivel técnico, el proyecto se está desarrollando sobre SAP HANA Cloud Platform utilizando todas las capacidades de esta plataforma para desarrollar servicios simples, rápidos e inteligentes.

Para el desarrollo de las aplicaciones en la nube, que son la vista que el usuario tiene sobre estos servicios, se está utilizando la tecnología UI5 siguiendo los principios de diseño de SAP Fiori.





ciones de acción si se detectan posibles problemas o aspectos que sea conveniente una reacción por parte del cliente.

La opinión de UCM es que el consumo de estos servicios es muy sencillo e intuitivo, sin necesidad de recibir ninguna formación al respecto para poder empezar a utilizarlos.

Actualmente hay desplegados tres servicios accesibles en ESaaS: información técnica del entorno de sistemas, Cantidad de Código Propio y Dumps.

Se trata de servicios piloto disponibles en una fase de pruebas con clientes, con algunos servicios más ya en fase de desarrollo. El objetivo de algunos es simplificar la parte de administración de esta plataforma,

SAP pretende incluir estos servicios como un valor añadido a la oferta existente de soporte, Enterprise Support, y planea ir cubriendo cada vez más soluciones incluyendo Public Cloud como SuccessFactors y Ariba, si bien hasta el momento el foco en esta iniciativa se está poniendo en soluciones ABAP On-Premise.

Durante la colaboración de UCM con SAP se ha tenido que conectar SAP Hana Cloud Platform a sus sistemas, y con ese propósito UCM ha instalado y configurado un software standalone llamado SAP HANA Cloud Connector (SCC) en la red corporativa. A través de SCC se permite la recopilación de la información de soporte necesaria para la entrega de los comentados servicios ESaaS en la nube. Ésta se recoge a través de llamadas a Módulos de Función en los sistemas destino y el cliente siempre tiene el control de los sistemas que son accesibles, los módulos de función que se pueden llamar, los usuarios de sistema utilizados para las llamadas RFC a estos Módulos de Función y las autorizaciones de dichos usuarios, contando con la guía y ayuda por parte de SAP para su correcta configuración.

La instalación y configuración de SCC fue una tarea relativamente sencilla, que se plasmó en aproximadamente un día de trabajo de un administrador de sistemas de UCM.

Por el lado del consumo de los servicios ESaaS, todo se ha simplificado ya que lo único que el usuario final necesita es tener un acceso a una URL específica para cada cliente utilizando el Usuario S del SAP Service Marketplace.

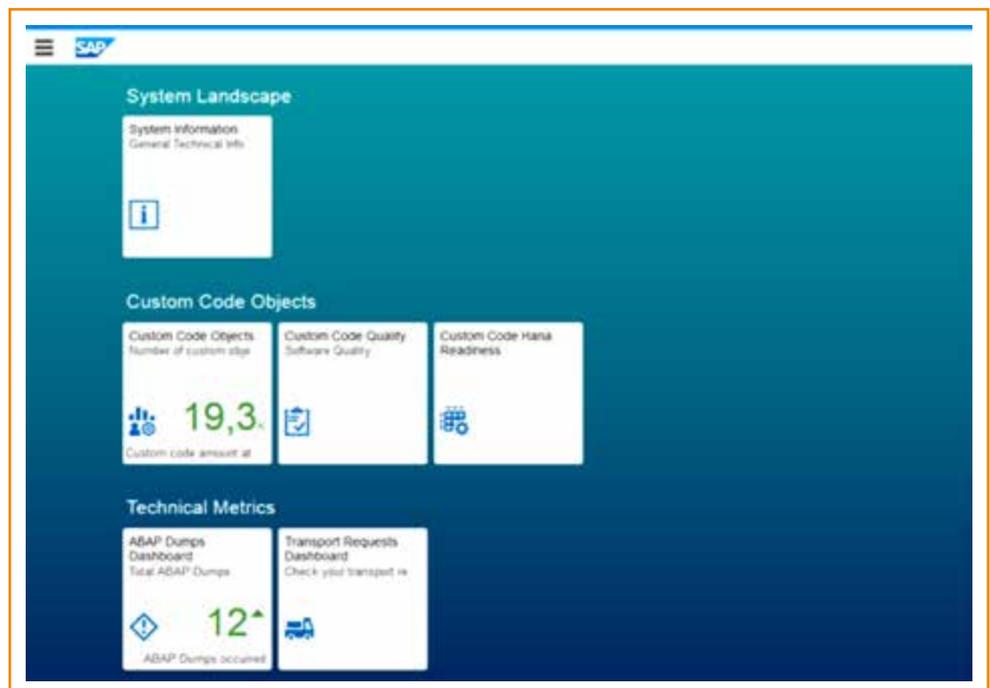
El punto de entrada es Fiori Launchpad donde los diferentes mosaicos que el cliente verá, dependerán de los servicios suscritos y de las autorizaciones de las que disponga. A través de ellos se accede al detalle de los servicios, de los que se puede tener una visión global y centralizada de varios aspectos de los sistemas conectados, recibiendo recomenda-

pudiendo llevar a cabo de una manera sencilla e intuitiva la suscripción de servicios, la administración de autorizaciones, etc.

En este aspecto, UCM y SAP han organizado reuniones en las que se ha analizado:

- Qué servicios serían relevantes para UCM basándose en este modelo de consumo en la nube.
- Qué esfuerzos y problemas se ha tenido en la fase de configuración.
- Cuál es la experiencia de usuario analizando los patrones de uso de los diferentes servicios en busca de mejoras en usabilidad.

La experiencia ha sido satisfactoria y, fruto de esta colaboración, ahora se pueden beneficiar otras empresas de los logros alcanzados con esta iniciativa. De ahí, que al igual que ha hecho UCM, sea importante impulsar la cooperación entre clientes y proveedor para poder co-innovar juntos.





Luis Felipe Lanz
SAP Mentor y Arquitecto
de Tecnología SAP



Gonzalo Bas
Experto en Soluciones
Cloud SAP



Redefiniendo la gestión de viajes corporativos

Desde hace ya algún tiempo hemos podido observar un cambio en cómo empresas y empleados deciden gestionar sus viajes corporativos para adaptarse así a las nuevas tendencias del mercado. Resulta evidente que el sector del turismo está en pleno proceso de transformación desde que Internet puso a disposición de los particulares aquello que antes les resultaba casi imposible conseguir por cuenta propia: información e independencia. Información sobre destinos, hoteles, vuelos o trenes, e independencia de los intermediarios gracias a la capacidad de los usuarios finales de autogestionarse.



Este cambio de rumbo en las tendencias supone una amenaza directa para las agencias de viajes tradicionales, y una amenaza encubierta para las propias empresas que, con este nuevo enfoque en la gestión de viajes de empresa, pierden la visibilidad y el control sobre los gastos de viaje, y la capacidad de hacer cumplir las políticas de viaje de forma proactiva. Esto se traduce en reducción de eficiencia, además de pérdida de tiempo, dinero y seguridad.

Pero, ¿cómo puede una empresa permitir a sus empleados gestionar sus viajes de la misma forma que lo hacen en su vida privada, sin perder el control a nivel financiero?

En las siguientes líneas vamos a desarrollar cómo las herramientas de SAP permiten rediseñar el modelo de negocios actual, aportando valor tanto a las empresas en el control financiero de sus gastos de viajes, como a las agencias de viaje, al optimizar sus procesos y ofrecer un valor diferenciador ante las nuevas tendencias de autogestión existentes en Internet.

Para poder redefinir el valor añadido de una agencia de viajes, adaptándolo así a los nuevos requisitos del mercado, debemos centrarnos en las principales necesidades del sector.

1. AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD

Si analizamos los patrones de trabajo de las agencias de viaje, encontramos procesos como la búsqueda constante de las mejores tarifas, el bloqueo de asientos o el registro de PNRs y muchos otros, que son llevados a cabo de forma manual por los agentes.

Estas tareas consumen una gran cantidad de tiempo e introducen la posibilidad del error humano, con los consiguientes costes.

Es inevitable pensar que existe un margen de mejora en estos procesos, que permita a las agencias de viajes ahorrar tiempo y dinero. Con este fin, Concur Compleat se presenta como la solución ideal para cualquier agencia de viajes. La herramienta permite automatizar los contratos con aerolíneas, las comunicaciones, el auto-ticketing, y también la búsqueda de tarifas óptimas incluso una vez cerrada la operación, haciendo el sistema un re-booking automático, con los consiguientes ahorros para la agencia y sus clientes.

2. MAYOR VISIBILIDAD DE LOS GASTOS Y MAYOR CONTROL DE LAS POLÍTICAS DE VIAJES

El incremento de la competitividad y la agilidad de las agencias de viajes pasan no sólo por el aumento de la productividad, sino también por el aumento del control y la visibilidad.

Cuando somos capaces de entregar al usuario la flexibilidad que necesita, permitiéndole reservas directamente vía web, app, o móvil, o incluso empleando servicios de terceros, como pueden ser Über o Airbnb, y además somos capaces de registrar cada una de estas operaciones haciéndolas cumplir con la política de viajes de la empresa, tendremos bajo control todos los gastos del viaje en todo momento. De esto se encarga Concur TripLink.

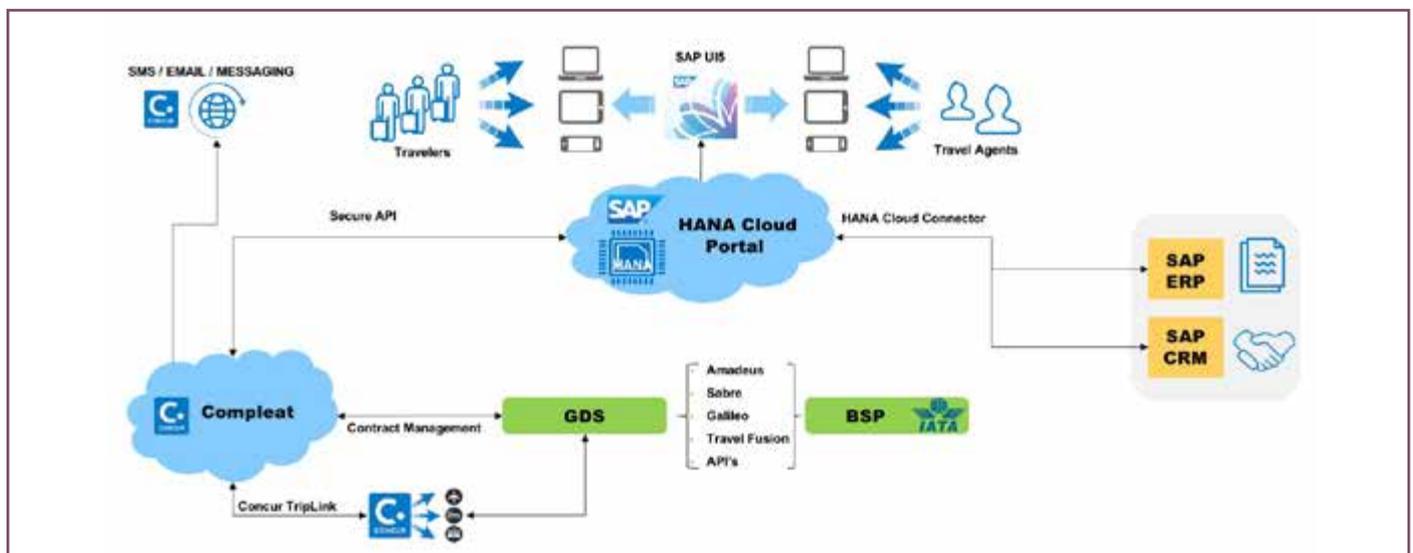
3. MEJOR EXPERIENCIA PARA EL VIAJERO, PARA LA EMPRESA Y PARA LA AGENCIA DE VIAJES

La mejora de la experiencia del viaje para el empleado pasa por entregar las funcionalidades arriba descritas a través de una Online Booking Tool Plus, donde el usuario gestiona sus viajes de manera transparente. La empresa ahora será capaz de mantener un control total de los gastos, y será capaz de integrar estos directamente con su backend financiero. Y la agencia de viajes se encarga de añadir valor comercial y de experiencia para el viajero, pudiendo además reutilizar esta plataforma para dotar a cualquier agente con una herramienta que le permita cumplir con sus tareas desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

SAP HANA Cloud Platform nos ofrece todas las herramientas necesarias tanto para el desarrollo ágil de la aplicación de usuario final, como para la integración de los procesos y los datos con los distintos backend.

Todos los análisis llevados a cabo sobre el sector muestran un cambio de tendencia, que podría suponer un reto enorme para las agencias de viajes. SAP propone hacer de este reto una oportunidad, ofreciendo la posibilidad de mejorar la productividad automatizando tareas e integrando toda la información, consiguiendo reducir gastos, y ofreciendo a los usuarios toda la flexibilidad que reclaman, para así conseguir crear el viaje perfecto para el empleado, la empresa y la agencia de viajes.

MÁS INFORMACIÓN EN:
www.concur.com
www.concur.com/en-us/triplink
www.concur.com/en-us/tmc-solutions/compleat
hcp.sap.com





Arnau Rovira
SAP Digital Manager



an NTT DATA Company

Cómo mejorar el Customer Engagement con SAP hybris



Martes, 1 de diciembre de 2015, 19:30 horas. Acabamos de salir de la oficina después de una dura jornada laboral. Las llamadas, e-mails, reuniones y demás actividades laborales estresantes ya han quedado atrás, y decidimos dar un paseo por una avenida bastante transitada, bajo las luces de Navidad, que justo se acaban de encender hace apenas un par de horas. El ambiente navideño nos invade, nos relaja, nos envuelve, y empezamos a escuchar un conocido villancico que está sonando a través de las puertas de un centro comercial cercano.

Nos dejamos llevar y empezamos a fantasear con las celebraciones familiares, las comidas copiosas y el reencuentro con aquellos a quien hace prácticamente un año que no vemos. ¡Ah! Y cómo no, ¡los regalos de Navidad! Sacamos el móvil, lo desbloqueamos y nos ponemos a buscar ideas sobre los artículos más adecuados para regalar. Ya no esperamos a llegar a casa, ni siquiera podemos esperar a andar los 50 metros que nos separan del centro comercial, pues queremos acceder a la información ¡aquí y ahora!

La forma en la que “vamos de compras” está evolucionando a partir de las nuevas tendencias de acceso a la información. Tanto las webs online como las apps para dispositivos móviles están teniendo mucho impacto en las ventas totales de la mayoría de empresas. Según eMarketer, por ejemplo, el 41 por ciento del tráfico minorista en línea durante el Cyber Monday de enero de 2015, se atribuyó a las tabletas y teléfonos inteligentes. Eso representa un aumento de casi un 10 por ciento respecto al año anterior. Ahora que los consumidores pueden comprar prácticamente cualquier

cosa que deseen a través de cualquier dispositivo y donde quiera que se encuentren, la experiencia de comercio electrónico ha cambiado drásticamente. Como resultado, las empresas deben asegurarse de que están preparadas para estos cambios y están dispuestas a concentrarse en la participación del cliente para impulsar el éxito a largo plazo.

El comercio electrónico ya no es considerado una estrategia adicional. Hoy en día, se ve como un pilar en la estrategia de marketing digital, una necesidad para crecer y mantener la relevancia en un mundo en constante evolución y cada vez más orientado a la omni-canalidad. Con la tendencia a que cada vez haya más competidores, los consumidores se benefician de un mayor acceso a través de sus dispositivos móviles, pero las empresas de cualquier tamaño deben aprender a diferenciarse del resto. La mejor manera de hacerlo es a través del compromiso con el cliente, lo que llamamos el **Customer Engagement**.

Todas las empresas quieren conseguir el máximo nivel de compromiso de sus clientes o **Customer Engagement**, es decir,

que sean clientes fieles a la marca y nunca se vayan con la competencia, y para conseguirlo, hay dos elementos esenciales:

- **Que el producto merezca la pena.** Sin este punto, difícilmente conseguiremos el compromiso de los clientes.
- **Ofrecer una buena experiencia** y un buen servicio a los clientes durante todo el proceso de compra. Esto significa dar facilidades de acceso al producto en cualquier momento y a través de cualquier canal (físico o digital), ofrecer al cliente los productos que mejor se adapten a sus necesidades y proporcionar un buen servicio después de la compra.

De esta forma, con la consolidación de la omni-canalidad y los entornos digitales, ofrecer una buena experiencia de compra a nuestros clientes en todos los canales, incluyendo el físico, para mejorar su compromiso y fidelización hacia nuestra marca, se ha convertido en algo esencial que inevitablemente debe formar parte de la estrategia digital corporativa, y que mejorará por tanto el Customer Engagement.

Con esta clara orientación hacia el cliente y sus necesidades, SAP promueve el uso de hybris como plataforma Omni-Commerce para ofrecer la mejor experiencia a los clientes, tanto en entornos B2B como B2C, independientemente del canal de acceso a la información, mejorar el Customer Engagement y aprovechar la robustez de SAP en la integración de los procesos clave para el negocio. SAP hybris ofrece a los clientes una visión clara y unificada de la marca, a la vez que permite a la marca tener una visión 360 grados de sus clientes.

PERO, ¿CÓMO PUEDE SAP HYBRIS AYUDAR A MEJORAR EL CUSTOMER ENGAGEMENT?

1. Acceso Omni-Channel que ofrece la mejor experiencia de usuario

Como plataforma Omni-Commerce, SAP hybris ayuda a integrar todos los puntos de contacto con el cliente, tanto digitales como físicos, en una única plataforma que incluye web online, dispositivos móviles, puntos de venta físicos, call centers, redes sociales e impresiones en papel. De esta forma, se ofrece una experiencia de usuario homogénea, a la vez que permite crear experiencias contextuales, personalizadas y relevantes para los clientes que fomenten la fidelización e incrementen las ventas.

SAP hybris ayuda a interactuar con los clientes, ofreciendo contenido de productos coherente y detallado en todos los puntos de contacto con el cliente (tanto físicos como digitales), así como a gestionar ese contenido con agilidad y eficiencia, de forma centralizada, a través del módulo Product Content Management (hybris PCM). SAP hybris PCM ofrece un entorno colaborativo para que los gestores de los productos, los especialistas en ventas y los comerciales desarrollen y publiquen experiencias ricas y únicas para los clientes. Al poder gestionar todo el contenido de negocio y los productos de forma centralizada, permite proponer una experiencia Omni-Channel transparente a los clientes y lanzar nuevos productos al mercado de forma rápida y sencilla.

2. Marketing Digital para ofrecer al cliente los productos que necesita

Las campañas de marketing tradicionales se quedan cortas al atraer la participación del cliente individual. Normalmente no disponen del conocimiento básico de lo que quiere y necesita cada

cliente, y, por lo tanto, envían comunicaciones con mensajes indiscriminados, lo cual resulta dramáticamente ineficiente.

La suite hybris Marketing permite a los vendedores desarrollar un conocimiento más profundo de los clientes, así como saber qué han hecho, qué pueden hacer y, lo más importante, qué están haciendo en este momento. Permite obtener información en tiempo real en el contexto de cada cliente y sacar partido a esos conocimientos para ofrecer a los clientes experiencias muy individualizadas en todos los canales (digitales y físicos).

La experiencia de los clientes con SAP hybris va más allá de una solución típica de Gestión de Contenidos web en una plataforma de e-commerce, ya que combina una perspectiva de 360 grados del cliente con la presentación analítica del contenido relevante basado dinámicamente en el contexto del usuario. De esta forma, con SAP hybris el cliente accede de forma centralizada a contenidos dinámicos, creados especialmente para él a partir de sus preferencias, desde productos relevantes a las ofertas automáticas. Las capacidades nativas de segmentación, optimización y personalización SAP hybris permiten en tiempo real, ofrecer experiencias digitales one to one personalizadas para cada cliente.

3. El mejor servicio después de la compra

Además de ofrecer la mejor experiencia omni-commerce a los clientes, SAP hybris permite a las empresas gestionar los procesos de negocio relacionados, como la gestión de pedidos, la gestión de almacenes o la facturación, y ofrecer a los clientes el mejor servicio una vez realizada la compra.

El módulo Order Management de SAP hybris unifica todos los procesos de pedido de todos los canales. La experiencia de gestión de pedidos centrada en el cliente complementa la lógica del back-office convirtiéndose en una central que recibe pedidos de diversos sistemas de introducción de pedidos, canales y puntos de contacto. Los clientes también se pueden beneficiar de la mejor experiencia con los pedidos a través de opciones flexibles de recogida y ejecución en todos los canales. Además, SAP hybris permite gestionar las reglas de aprovisionamiento desde almacenes para gestionar los stocks de forma eficiente.

Por otro lado, el módulo Billing de SAP hybris permite lanzar rápidamente ofertas de suscripción centradas en el cliente; explotar rápidamente las oportunidades de mercado y gestionar modelos de reparto cambiante de ingresos, descuentos a clientes y promociones; todo ello a partir de una solución de gestión de facturación que integra todo el proceso del pedido al pago y ofrece visibilidad total a través de un proceso end-to-end. El módulo de facturación B2B y B2C incluye además la administración de suscripciones, la carga masiva, la simulación de precios, la facturación a clientes, la información financiera de los clientes, la flexibilización de la facturación, la mediación y el control del servicio.

Conclusión

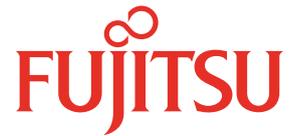
Con SAP hybris, podemos diseñar experiencias one to one personalizadas a los clientes, ofreciéndoles exactamente lo que necesitan, en cualquier momento y desde cualquier lugar, durante todo el proceso de compra e independientemente del canal (digital o físico), y, por tanto, podemos ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes, mejorando de forma significativa el Customer Engagement.

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo le hiciste sentir.”

Maya Angelou.



Javier Fernández León
Technology & Business Solutions Director en Fujitsu



FUJITSU Transformational - AMS for SAP

Los proveedores de servicios se encuentran inmersos en un proceso de reinención debido a los nuevos retos del mundo digital a los que se enfrentan sus clientes, que quieren y esperan algo más que "gestionar su complejidad por menos". Y es que la tecnología va camino de convertirse en una "utility" más, como la electricidad o el agua.

Hoy en día el usuario de negocio tiene expectativas que van mucho más allá de la tecnología utilizada. Los usuarios esperan que sus sistemas SAP estén plenamente operativos cuando se conectan, de la misma manera que lo están las luces cuando se pulsa el interruptor. Por ello, los proveedores de servicios están obligados a aportar mucho más que simplemente gestionar las TI.

Las expectativas que los clientes tienen sobre sus proveedores de servicios ya no son simplemente gestionar y soportar los entornos SAP durante el periodo contractual, sino que los proveedores se conviertan en partners que les ayuden a crear valor empresarial.

A lo largo de un contrato, tanto el entorno de negocio del cliente como el mercado pueden cambiar significativamente en muy poco tiempo (adquisiciones y fusiones, nuevos modelos de negocio, etc.). Además, la aparición de nuevas tecnologías/servicios disruptivos puede contribuir a mejorar la eficacia del negocio para ofrecer nuevos productos y servicios, abrir nuevos mercados o responder a las nuevas expectativas de sus clientes.

En este sentido, Fujitsu tiene la obligación de asegurar que el entorno SAP de sus clientes se transforme de manera dinámica para hacer frente a los nuevos retos.

FUJITSU TRANSFORMATIONAL AMS
Fujitsu Transformational Application Managed Services (Transformational AMS) es una solución integral para la gestión efectiva de las aplicaciones SAP, que

actúa como puente entre la imparable evolución hacia el mundo digital y la operativa del negocio.

El cambio hacia el mundo digital requiere velocidad y flexibilidad, pero éste debe hacerse respetando que los sistemas críticos no sufran interrupciones.

Fujitsu Transformational AMS apoya la transición a este mundo digital en constante evolución, tanto si la estrategia es un movimiento a la nube o una solución híbrida, la incorporación de Big Data y/o la introducción de tecnologías de movilidad. Esto se consigue mediante la gestión proactiva en Centros de Procesos de Datos completamente automatizados que aseguran la estabilidad y continuidad de las operaciones. Al mismo tiempo, Transformational AMS ayuda a desplegar cambios de manera continua, lo que

permite la rápida introducción de nuevos servicios digitales.

La solución Transformational AMS se construye sobre una base sólida cuyos pilares son minimizar el riesgo, maximizar la calidad, la transparencia, una clara orientación a negocio y una eficiencia en costes.

En un mundo tan competitivo como el actual, con constantes cambios tanto en el mercado como en las prioridades de los clientes, las empresas tienen que utilizar todos los resortes disponibles para poder prestar servicios más eficientes, inmediatos y de valor.

El mundo está cambiando a un ritmo vertiginoso, sobre todo en el ámbito tecnológico. Social media, dispositivos móviles, IoT, cloud computing... proporcionan nuevas oportunidades de negocio.

El cambio hacia el mundo digital requiere velocidad y flexibilidad, pero éste debe hacerse respetando que los sistemas críticos no sufran interrupciones.

En paralelo, los entornos IT también están cambiando, afectando drásticamente a la operativa comercial y a las interacciones con los clientes, proveedores y empleados.

Fujitsu, a través de Transformational AMS, ofrece un valor añadido a la empresa así como una estrategia de mejora continua. Su impacto en el negocio es enorme gracias a la aplicación de cuatro principios:

- **TI Bimodal:** su objetivo es gestionar las operaciones de TI desde dos perspectivas, una centrada en la estabilidad y otra en la agilidad. La primera es tradicional y secuencial, y pone foco en la seguridad y precisión. La segunda es exploratoria y no lineal, con énfasis en la agilidad y la velocidad. Fujitsu utiliza esta aproximación a través de su framework DevOps.
- **Gestión Proactiva.**
- Alineamiento de la **innovación** con los drivers del negocio.
- **Transformación automatizada y centralizada.**



Fig 1. Transformational AMS Integrated Lifecycle

Las cuatro fases principales dentro del Transformational AMS son: Transición, Gestión, Business Insight y Transformación.

Fujitsu se ha alineado estratégicamente con SAP AG para la transición hacia la próxima generación de servicios SAP. Mediante esta alineación, Fujitsu presta servicios gestionados para SAP a través de una única oferta global estandarizada, el Fujitsu Transformational AMS framework reflejado en la figura de abajo.



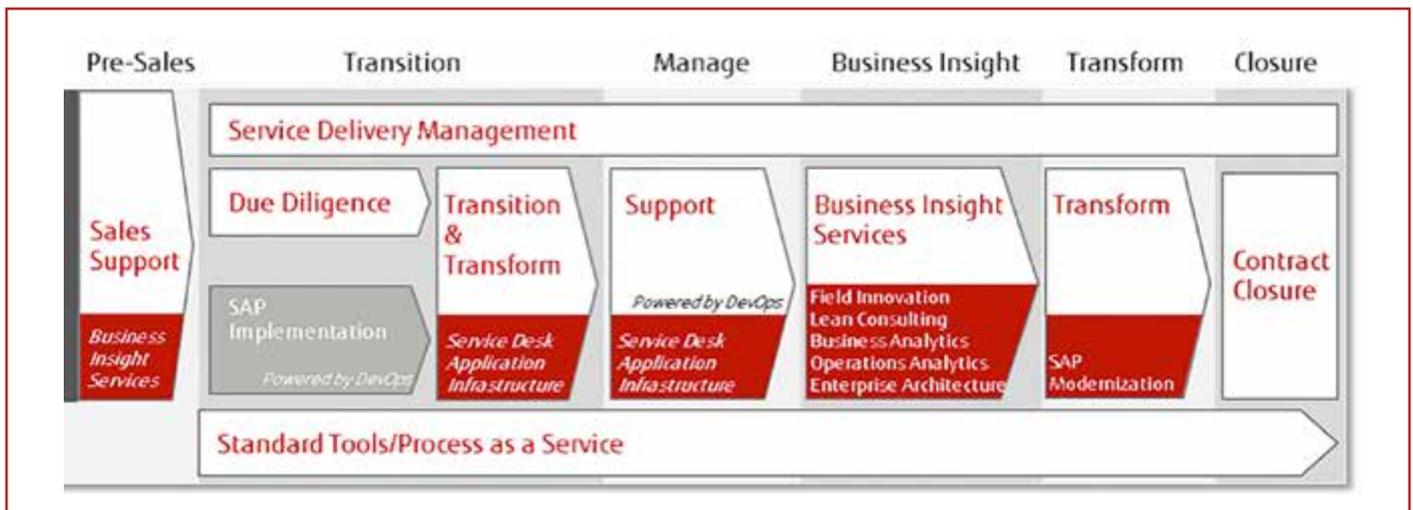
La Fase de Transición (Transition) se apoya en la metodología global de Fujitsu para transferir los servicios de aplicaciones e infraestructura.

La Fase de Gestión (manage) se centra en acelerar el ritmo del soporte y el despliegue de nuevas versiones a través de DevOps, Bimodal Development y automatización.

La fase de Business Insight provee al cliente con un servicio consultivo sobre su posicionamiento tecnológico y las demandas de mercado, para seguir siendo competitivo y relevante.

La fase de Transformación a través de los SAP Modernization Services impulsa la evolución tecnológica y establece planes estratégicos para realizar las transiciones hacia la nueva generación de servicios SAP como S4/HANA, HANA Data Services, Movilidad, servicios Cloud, etc.

En definitiva, Fujitsu Transformational AMS permite la alineación dinámica de la gestión, innovación y transformación de los entornos SAP con el mundo digital.





Maria José Villena
Responsable de RR.HH. de I3S



Planificación formativa en SAP: Un elemento clave en la estrategia de desarrollo empresarial

Actualmente, el diseño de planes de formación en las empresas se configura como una de las alternativas estratégicas que posee la organización para desarrollarse, crecer y ser más competitiva en los mercados. Depende, por tanto, de la planificación general de la compañía, configurándose como uno de sus pilares cada vez más importantes, y ha de responder tanto a los requerimientos presentes de cambio como a las transformaciones laborales futuras.



Es por esto que la formación debe ser el resultado de una estrategia planificada y, en consecuencia, sistemática y alineada de acuerdo con los objetivos señalados por la empresa. Por consiguiente, la formación de los recursos humanos no es un aspecto aislado e independiente de la actividad y se entiende como un instrumento integrado en la planificación estratégica.

SAP no es ajena a este enfoque, su estatus como líder mundial en innovación e implantación de soluciones de gestión empresarial le hace ocupar una posición clave en su ecosistema global al ser un vector en el que se apoya la estrategia corporativa. Por tanto,

el desarrollo formativo de sus clientes, proveedores de servicios y colectivos que quieran entrar en este mundo cobra una importancia capital al permitir a cada uno de ellos obtener capacidades que le permitan alcanzar sus objetivos. Nos encontramos entonces con grupos diferenciados, pero que tienen en común el apoyo a la formación por considerarla útil y necesaria.

La respuesta habitual ha sido vincular necesidades, en ocasiones puntuales o en otras de mayor recorrido, a programas de catálogo. Desde I3S entendemos que, dependiendo de las necesidades o de los colectivos, ésta puede ser una solución, pero



cuando los requerimientos corporativos obedecen a una estrategia global, el acercamiento ha de estar alineado con dicha estrategia y enfocar el proceso formativo como un proyecto más dentro del plan de acción general, con objetivos claramente definidos, unos plazos y unos retornos (ROI) esperados que se han de medir.

La experiencia de I3S como SAP Education Channel Partner y un recorrido de más de 16 años en consultoría SAP, nos indica que todo proyecto formativo debería contemplar como mínimo los siguientes componentes:

- Conocimiento de los vectores estratégicos de los que el plan formativo tiene que formar parte.
- Diagnóstico de las necesidades formativas, alineamiento de las mismas con el objetivo corporativo con el fin de desarrollar el Proyecto de Formación.
- En los aspectos operativos, la organización y gestión de las acciones formativas programadas dentro del Proyecto.
- Medición de los resultados y cálculo del ROI.

Las posibilidades formativas que SAP nos ofrece son inmensas por lo que es necesario el concurso de profesionales que sepan entender las necesidades corporativas y su integración dentro los diferentes programas. Una vez realizado, veremos cómo se dará respuesta a los diferentes paradigmas con los que nos podemos encontrar dentro de un Proyecto Formativo global como pueden ser:

- **Desarrollo de competencias**, para la formación de expertos y muy vinculada a la innovación.
- **Perfeccionamiento**, con el objetivo de elevar el nivel de conocimiento y obtener un personal crítico y preparado.

Ambas con un carácter anticipador (proactivas) y, por tanto, concebidas como herramientas estratégicas de desarrollo empresarial.

- **Adaptación al puesto de trabajo**, con acciones formativas específicas de introducción al nuevo entorno de trabajo.
- **Promoción y reciclaje**, entendiendo la formación como una inversión para la adaptación o de entrada en el mercado SAP.

Finalmente están las capacidades que nos ofrece SAP con soluciones que apoyan al Proyecto Formativo y ayudan a consolidarlo a largo plazo. Dependiendo de los objetivos planteados, podremos orientarnos a unos o a otros y, en conjunto, ofrecer una respuesta global para la acción formativa.

- **SAP Learning Hub**: plataforma de formación basada en la nube. La plataforma en la que SAP Formación construye su futuro; acceso a todos los manuales y cursos de SAP en suscripción.
- **SAP Workforce Performance Builder (WPB)**: solución para la creación, gestión y distribución de contenidos de formación, documentación y ayuda contextual en la aplicación.
- **Questionmark**: solución de gestión de la evaluación que permite a los educadores y formadores la gestión de horarios, encuestas, cuestionarios, pruebas y exámenes.
- **Knoa**: "SAP Gestión de la Experiencia de Usuarios proporciona el análisis de la experiencia de usuario y la gestión de las transacciones desde el punto de vista del usuario SAP".

Desde I3S, como SAP Education Channel Partner y con nuestra experiencia consultiva multisectorial, siempre desde la perspectiva SAP, ponemos a disposición del ecosistema SAP nuestras capacidades, técnicas y metodologías para vehicular, a través de la formación SAP, la consecución de los objetivos estratégicos.



Cloudify Payroll y HR Cloud Accelerators, dos soluciones para acelerar y simplificar la transición a la nube de los sistemas de RR.HH.

La nube se ha convertido en la tecnología elegida por la mayoría de las empresas, con go-lives más rápidos, y costes de implementación más reducidos. Gestionar los RR.HH. en la nube no sólo puede acelerar la innovación, sino que aporta celeridad y simplicidad al negocio.

NGA CLOUDIFY PAYROLL

NGA Human Resources acaba de anunciar Cloudify Payroll, una solución innovadora para ayudar a las organizaciones a realizar una transición a la nube más ágil y rápida y que ofrece a las empresas los beneficios de Cloud Computing (un servicio alojado, constante innovación y un modelo flexible de precios), sin los riesgos asociados a la “reconstrucción” de sistemas de nómina.

Esta solución es la respuesta a la necesidad de las organizaciones que buscan llevar a la nube sus funciones de administración de RR.HH., autoservicio y gestión del talento, pero que están restringidas por sus actuales sistemas de nómina on-premise. La solución de NGA ofrece una transición sin riesgo para la nómina, lo que permite a las empresas disfrutar de las ventajas de Cloud Computing sin tener que volver a implantar los sistemas de nómina.

NGA Cloudify Payroll hace posible que las empresas transfieran su infraestructura global de nómina SAP ERP a NGA HR, para poder centrarse en mover los procesos principales de RR.HH. y gestión del talento a la nube. Como proveedor especializado en RRHH, NGA HR se encarga del hosting, integración, mantenimiento y administración de la nómina.

Los clientes podrán elegir entre un sistema de hosting de nómina, en el que los sistemas de nómina se externalizan pero conservan a los expertos, o un servicio BPO integral que incluya la externalización de sistemas, la experiencia y la responsabilidad del proceso de nómina.

Los beneficios asociados a Cloud Computing incluyen un entorno IT seguro, escalable y alojado con opciones de coste

flexible en un “modelo de renting”, innovación y actualización continua.

Entre las capacidades críticas que aporta NGA Cloudify Payroll en modelo As-a-Service se encuentran la garantía de cumplimiento con las normativas locales de nómina, el acceso a expertos técnicos y de gestión de nómina en más de 145 países, una integración pre-paquetizada con distintos sistemas de RR.HH. en la nube y el soporte al despliegue de los sistemas centrales de RR.HH. en Cloud.

Como resultado, las organizaciones pueden acelerar sus planes para mover las funciones de RR.HH. a la nube, mientras la gestión de su nómina se mantiene estable.

NGA HR CLOUD ACCELERATORS

Otra de las novedades recientemente lanzada por NGA Human Resources es NGA HR Cloud Accelerators, un set de herramientas para ayudar a los clientes a implementar e integrar soluciones de Recursos Humanos en la nube de forma más ágil y rápidamente. Estos aceleradores están contruidos sobre la experiencia adquirida en más de 150 implantaciones basadas en la nube y dos décadas de implantaciones de soluciones HCM.

NGA HR Cloud Accelerators simplifica la implantación, configuración e integración de SuccessFactors Employee Central, el núcleo del sistema de gestión para RR.HH. de SuccessFactors.

NGA HR Cloud Accelerators ayuda a optimizar la implementación de SuccessFactors Employee Central en todas las etapas del proyecto.

El primer set de NGA HR Cloud Accelerators incluye:



1. NGA HR Request Central

NGA HR Request Central alojado en la plataforma Cloud, SAP HANA, permite al empleado visibilidad directa sobre el estatus de sus solicitudes y los flujos de aprobación. Los empleados conocen, en todo momento, el estado de sus solicitudes relativas a RR.HH. Esto permite mejorar y hacer más sencilla la experiencia del empleado, eliminando la necesidad de comprobar cambios en el estado de los flujos de trabajo con el centro de servicios. Las implantaciones iniciales muestran una reducción del 50 por ciento de las preguntas a los centros de servicios por el cambio de estado de una solicitud.

NGA HR Request Central proporciona a los empleados una vista única del estado de sus transacciones de RR.HH., tanto para SAP ERP HCM como para SAP SSFF EC. Además, aprovecha la experiencia de usuario con SAP Fiori y puede ser implementado tanto en la nube como on-premise.

2. NGA Case Management Central

Alojado también en la plataforma Cloud SAP HANA, ofrece una única bandeja de entrada para el usuario integrada con sistemas de incidencias de RR.HH. Esta extensión a SuccessFactors Employee Central integra las principales funciones de RR.HH. con sistemas de incidencias que permiten tener una visibilidad de principio a fin de los tickets de RR.HH., historial y colaboración, con lo que se consigue agilizar la resolución de los casos.

NGA Case Management Central cuenta con conectividad segura, al eliminar la necesidad de compartir datos de RR.HH. vía email y facilita tanto el envío de tickets (al especialista adecuado) como la colaboración directa entre el empleado y el agente de contacto.

3. NGA Employee Central Fast Track

NGA Human Resources Employee Central Fast Track es una solución preconfigurada con una metodología que permite una rápida implementación de SAP SuccessFactors Employee Central mediante un proceso guiado paso a paso más eficiente que el tradicional proceso de implantación a partir de un "blueprint". Incluye procesos de negocio de RR.HH. ya probados, con una implantación de alta calidad y bajo riesgo, menos incidencias tras go-lives, en resumen, una implantación más rápida con un resultado y coste previsible.

Este conjunto de herramientas es el resultado de la experiencia obtenida en más de 1.000 proyectos de implementación SAP ERP HCM con clientes en todo el mundo.

Delhaize Group y NGA Human Resources, premiadas por su Excelencia en Servicios de Nómina

Delhaize Group, cliente de NGA HR, ha sido premiada con el Gold SAP Quality Award en la categoría de Business Transformation por su exitosa implementación de la solución SAP en Bélgica y Luxemburgo. El premio le acaba de ser entregado en el SAP Cloud Forum, celebrado en Bruselas.

Esta empresa belga de distribución opera en Estados Unidos, Grecia, Indonesia, Serbia, Luxemburgo y Rumanía. Cuenta con una red de 3.402 tiendas y emplea a 150.000 personas.

NGA ha creado un sólido entorno para los RR.HH. que permite a Delhaize Group gestionar sus 14.000 empleados belgas de manera eficaz y segura. La implementación ha permitido a esta compañía realizar la transición a un único sistema de nómina y tener la capacidad para analizar los datos de Nómina y RR.HH.

Los SAP Quality Awards reconocen a los clientes SAP que han conseguido la excelencia en la ejecución y planificación de sus proyectos y programas SAP aportando valor a sus organizaciones.



Carlos Iribarren

Director Soluciones SAP Business One de Seidor



Gestión eficaz de filiales y Pymes gracias a SAP Business One

En un entorno cada vez más global, empresas valientes apuestan progresivamente por abrir mercado en otros países. Al implantarse, a las empresas se les presentan numerosos retos y oportunidades y, para ello, es clave que cuenten con una tecnología de gestión que agilice su crecimiento y aumente su presencia. Seidor apuesta por la solución SAP Business One, el software de gestión empresarial líder mundial en el mercado de la Pyme.

El desafío principal de las empresas que se internacionalizan, es contar con recursos estratégicos y conocimientos para competir con empresas locales. Pero, a la vez, también son muchas las posibilidades que se les brindan como una oportunidad de explorar territorios en los que, hasta ahora, no estaban presentes y, en consecuencia, una ventana abierta para su crecimiento económico. Según el Estudio de Internacionalización de Empresas Españolas, realizado por Millward Brown en colaboración con la Asociación Española de Directivos, aquellas que llevan cinco o más años con presencia internacional han aumentado su facturación un 40 por ciento.

Dada la trascendencia de los retos a resolver, resulta imprescindible que cuenten con una tecnología de gestión que agilice su crecimiento y aumente su presencia. Para ello, Seidor apuesta por SAP Business One, el software de gestión empresarial líder mundial en el sector Pyme. Esta herramienta integra en una sola plataforma todos los departamentos de las organizaciones, desde el área financiera hasta el área de producción, incluyendo todo tipo de servicios, como la gestión de almacén y compras, la gestión de relaciones con el cliente o el control del proceso comercial, que comienza con la oferta y termina con el cobro de las facturas emitidas.

La movilidad es uno de sus rasgos distintivos, al incluir una aplicación (iOS o Android) para acceder en cualquier momento y lugar. Otro de los elementos diferenciadores es su personalización. Gracias a esta solución, los usuarios pueden crear un centro de trabajo personal con cuadros de mandos y navegadores o bien añadir campos o tablas adicionales.

La implantación de SAP Business One es intuitiva y está disponible en 27 idiomas, cumpliendo con la legislación vigente en 80 países. Es destacable su integración con Microsoft Office, agilizando así la compartición e intercambio de datos. Por ejemplo, se pueden sincronizar citas en el calendario, contactos y tareas de Microsoft Outlook, y guardar un documento de Microsoft Word o Microsoft Excel en forma de actividad en SAP Business One.

Con SAP Business One, las empresas se aseguran un mayor control comercial, ya que permite identificar nuevas oportunidades de ventas y hacer una previsión de las operaciones. A su vez, logran reducir sus costes porque añade funciones de control. Todo ello se traduce en una mejora de la eficacia, lo que facilita que se proporcione la información correcta a las personas adecuadas y que se elimine la introducción de datos redundantes.

La plataforma está desarrollada para SAP HANA y diseñada para la escalabilidad y la gestión sencilla de grandes volúmenes de datos. La gran cantidad de información que se maneja con este tipo de tecnología in-memory no implica que aumente el tiempo que tardan en ejecutarse los informes, al contrario, se materializa en pocos minutos e incluso segundos. SAP Business One también se puede integrar en la nube a través de su versión Cloud, que presenta tres características que la distinguen de la competencia: un acceso multiespacial con el que los clientes pueden llevar a cabo sus actividades empresariales en cualquier momento y lugar; su fácil adaptabilidad en función de los requisitos empresariales; y un grupo de recursos en el que varios clientes son capaces de compartir el uso y el coste de sus recursos más habituales.

La última versión de SAP Business One es la 9.1. El lanzamiento de la nueva versión 9.2 está previsto en España para principios de 2016. Como principal novedad, se podrá acceder a todas las funcionalidades habilitadas para los usuarios desde la propia página web, de manera que no será necesario instalarlo en el equipo. La actualización permitirá, además, gestionar y analizar los datos de una forma más ágil y eficiente, así como aumentar la movilidad y productividad personal, que se logrará a través de un programa continuado de mejoras para aplicaciones móviles de iOS y Android.

Seidor se sitúa entre los partners más relevantes en el segmento de las Pymes y es el SAP Business One Partner de referencia con mayor experiencia en España y Europa, contando ya con más de 1.000 implantaciones.



Empresas que han confiado en SAP Business One



Atlantis Internacional es una compañía ubicada en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), que cuenta con unos 80 empleados y está en plena expansión creciendo año tras año. Su principal marca propia, Ksix Mobile Tech, fabrica y distribuye una extensa gama de productos y soluciones para todas las categorías de accesorios para dispositivos móviles. Atlantis Internacional detectó que necesitaba una herramienta dinámica, actual y potente, para sustituir su sistema informático que había quedado obsoleto. La relación con SAP Business One comenzó en el 2005 con la implantación de la herramienta que causó un impacto enorme. "Anteriormente trabajábamos con pequeñas soluciones de empresas locales, sin procedimientos definidos, con la implantación de SAP Business One conseguimos un sistema totalmente integrado, y manejamos toda la información que necesitamos para tomar las decisiones acertadas en nuestra empresa. Como Director General me permite tener control absoluto de lo que está pasando y tomar las decisiones oportunas en un tiempo récord", señala Nico Broder, Director General de Atlantis Internacional. SAP Business One consigue que los productos sean creados, diseñados y puestos en el mercado en un plazo máximo de 3 meses. Para Nico Broder, "Nos permite estar preparados para el crecimiento que queremos dar a la compañía. Es una gran herramienta para una gestión profesional y una interconexión con los sistemas de nuestros clientes y proveedores".

ORION

Orion es una empresa ubicada en Bizkaia, dedicada a las actividades singulares dentro del negocio de la construcción. Ofrecen una destacable cobertura nacional y han experimentado un aumento de su presencia en el exterior en los últimos años. Tecnológicamente estaban avanzados, pero no tenían integrados todos los softwares de gestión que manejaban, dificultando las tareas diarias. Por esta razón se pensó en implantar SAP Business One, una opción que cubría todas sus necesidades de integración. Orion confió a Seidor su implementación y adaptación conforme a su modelo de negocio. José Diego Moar, Director de Orion, asegura que "esta solución es nuestro software de gestión a 10-20 años vista", y se refiere a SAP Business One como un "antes y un después en Orion".



Tecnopower es una empresa familiar especializada en productos de transmisión de mecánica y técnica lineal, ubicada en Sant Vicenç dels Horts (Barcelona). La relación entre Tecnopower y SAP Business One se remonta a 2012. Tecnopower confió en Seidor para dotarse de un sistema de gestión que les permitiese crecer sin preocuparse por la escalabilidad de su plataforma. SAP Business One solucionaba todas las carencias antiguas y les dotaba de un sistema de gestión que integraba toda la información que la empresa necesitaba, especialmente, por el crecimiento de su red comercial. Según Vicent Sospedra, fundador y CEO de Tecnopower, "el uso de SAP Business One nos ha dado seguridad y facilidad para que podamos crecer". "Para nosotros ha sido el cambio necesario que nos permite tener un control absoluto de la compañía", señala Xavier Sospedra, Director Comercial de Tecnopower.



David Llamas
DATA Practice Director de Techedge España

TECHEDGE
PREMIUM GLOBAL PLAYER

La verdad tras los datos

El Big Data no es una moda pasajera que olvidaremos en poco tiempo. Prueba de ello es que muchas empresas ya cuentan con científicos de datos en sus plantillas para ayudarles a sacar el verdadero valor oculto entre la información de que disponen. La Casa Blanca acaba de nombrar a su primer Chief Data Officer al servicio del gobierno de los Estados Unidos, como apuesta clara por la innovación y el emprendimiento. Y no es la primera vez que el Gobierno de Estados Unidos hace uso del Big Data. Ya lo hizo durante la campaña de Barack Obama en el 2012, creando un departamento de analítica para optimizar la comunicación y mejorar la respuesta de los ciudadanos, optimizando recursos, tiempo y dinero en los votantes que no eran partidarios de su partido.

Los datos se han convertido, o lo harán en un breve espacio de tiempo, en el activo tangible más valioso y con más potencial de las empresas. Se trata, sin duda, de una afirmación tajante y llena de posibilidades. Para mí hay dos puntos relevantes en esta afirmación, uno es la cantidad de datos y la otra es la calidad de los mismos.

En cuanto a la cantidad, creo que no hay ninguna duda de que estamos ante un cambio histórico en lo que se refiere a la generación de datos. Tan sólo en el último año se generaron más datos que en 50 siglos de historia y la tendencia es de crecimiento exponencial de los mismos.

Cada día se generan millones y millones de datos. Y no estoy hablando de ciencia ficción, estoy hablando de la cantidad de datos que generamos en el día a día, en cada una de nuestras empresas, en cada uno de nuestros hogares con datos procedentes de sensores, de nuestros dispositivos móviles, de nuestros sistemas de gestión y, por supuesto, de Internet y sus redes sociales. La verdad es que es impresionante el número de datos que generamos en un sólo minuto. Para que nos hagamos una idea, os doy algunos números:

- más de 276.000 búsquedas en Google
- 38.040 descargas de la Apple Store
- 3.131.760 Likes en Facebook
- 204.166.680 mails enviados
- 13.194.420 WhatsApps enviados

En tan sólo 60 segundos, se envían más de 1 millón de GB a través de Internet. ¿Abrumador, verdad? Y para los escépticos, lo pueden comprobar por sí mismos en la siguiente web

<http://pennystocks.la/internet-in-real-time/>, donde se recoge el tráfico generado en Internet en algunas de las principales páginas.



El segundo punto que mencionaba es la calidad, entendiéndola desde dos puntos de vista. La calidad como pureza y exactitud del dato, y calidad como habilitador para conseguir beneficios de los mismos.

Está claro que todos estos datos hay que capturarlos y tratarlos para eliminar impurezas en los mismos que nos desvirtúen los resultados. Esto hace unos años era algo complejo, pero hoy en día y gracias a las tecnologías disponibles, podemos capturar toda esta información en tiempo real, para luego almacenarla, si es necesario, o analizarla al vuelo sin necesidad de guardarla. La pureza del dato es fundamental y para conseguirla existen soluciones de limpieza del dato (data cleansing) que nos pueden ayudar a depurar toda esta

información. No quiero entrar en tecnicismos ni listar una serie de soluciones que nos permitan hacerlo. Simplemente diré que no sólo es posible, sino que cada vez está más extendido entre las empresas.

Pero podemos tener muchos datos y muy depurados, y que no nos sirva para nada. Ahí entra la segunda acepción de calidad. Los datos tienen que proporcionarnos ventajas competitivas, tienen que ofrecernos valor y aquí es donde radica la complejidad de todo esto, sin quitar importancia todo lo anterior, por supuesto.

Muchas empresas tienen ya sus datos depurados o están capacitadas para hacerlo, pero se hacen la eterna pregunta... ¿Y ahora qué? ¿Cómo saco valor a estos datos?

Obtener patrones ocultos, tendencias y correlaciones entre los mismos, nos puede ayudar a obtener el verdadero valor de los datos y darnos esa ventaja competitiva. Para ello, cuántos más datos

saber generar, capturar y cruzar los datos para detectar patrones ocultos que nos desvelen como tenemos que actuar para anticiparnos al futuro. Ya no sólo bastará con saber que es más probable que ocurra en el futuro, sino que es lo que tengo que hacer para que el futuro se comporte como yo quiero. Por supuesto, todo ello basado en porcentajes de probabilidad de ocurrencia, para lo que nos tendremos que apoyar en modelos estadísticos y algoritmos de cálculo más o menos complejos y en profesionales que aglutinen cualidades técnicas, estadísticas y de negocio, lo que se conoce como Data Scientists.

Todo esto no dejaría de ser palabras y buenos deseos si no fuese porque cada día hay más ejemplos de uso entre nosotros, que se están introduciendo en nuestra vida diaria sin apenas darnos cuenta. Desde hace unas semanas, cuando me salta una alerta en



tengamos y más datos procedentes de diversas fuentes consigamos cruzar, mayores serán nuestras opciones de desmarcarnos de la competencia. Hay que analizar la información desde todos los puntos de vista posibles para poder sacar una idea clara de lo que está pasando y de lo que puede pasar si nos comportásemos de una forma determinada. Hay que analizar la realidad con toda la información posible y no sólo desde un punto de vista. Este concepto holístico de los datos me recuerda a la parábola de los ciegos y el elefante, que ha sido utilizada para ilustrar la incapacidad del hombre para conocer la totalidad de la realidad. Esta parábola cuenta cómo diversos monjes ciegos explican su realidad al tocar a un elefante: uno dijo que era un árbol al agarrar la pata, otro que era una cuerda al sostener la cola, el que sostuvo la trompa dijo que era una rama y el que tocó la oreja dijo que era un mapa. Todos ellos creían tener razón, pero partían de información incompleta.

A día de hoy, ya existen empresas que se encargan exclusivamente en generar, recolectar y vender datos a otras empresas para aportarles estos beneficios. Es el negocio de los próximos años:

el móvil para avisarme de mi próxima cita en el calendario, también me dice cuanto tiempo voy a tardar en llegar a dicha reunión, teniendo en cuenta mi ubicación actual, el destino y el tráfico que hay en ese momento. O cuando entras en una página web a buscar un producto determinado, te sugiere otros productos similares de forma automática. O vemos también como, gracias a la combinación de grandes cantidades de datos (por ejemplo, epidemiológicos), con las redes sociales se están usando para generar mapas de evolución de la gripe en una determinada zona. Esto no sólo es útil para conocer la evolución de la gripe en nuestra comunidad, sino que también lo podemos utilizar para saber el riesgo en nuestro entorno cercano, alrededor del domicilio y el trabajo.

De una manera u otra, todo está relacionado con los datos y como exprimirlos al máximo. De ahí viene el papel tan importante que están jugando, su gran potencial y porqué constituyen el activo tangible más valioso de las empresas.

¿Te atreves a buscar con nosotros que hay detrás de tus datos?



Diego Couto Moreda
Consultor SAP de Tecnocom



El mundo ha cambiado

Cuando escuchamos decir que “el mundo ha cambiado”, cualquier persona puede asociar esa idea con alguno de los múltiples dispositivos tecnológicos que han surgido en los últimos años y no a una película ochentera de ciencia ficción. Y, al mismo tiempo, a diario vemos o escuchamos noticias sobre ataques a sistemas informáticos de compañías u organismos oficiales. La seguridad se ha convertido, no sólo en una necesidad de las personas, sino en una condición esencial para la economía y la vida. El control del riesgo y la reducción de las posibles amenazas son dos de los principales elementos que darán forma a las TI en los próximos años.

Nuevas funcionalidades, cambios en la tecnología, apertura de procesos internos al exterior y las regulaciones internacionales dan como resultado nuevos requisitos en los procesos de seguridad. Debido a estos cambios de requisitos, SAP ha ampliado su oferta funcional y de nuevas tecnologías. Esto se puede encontrar, por ejemplo, en los SOAs y su implementación usando servicios. Un paso fundamental fue la transición desde el modelo previo de un entorno ABAP aislado a una nueva arquitectura integrada, SAP NetWeaver. En esta nueva arquitectura podemos encontrar componentes como SAP NetWeaver Process Integration (PI), SAP NetWeaver Portal y SAP NetWeaver Mobile.

RIESGOS Y CONTROL DE RIESGOS

En esencia cabe preguntarnos, ¿qué es la seguridad y el control de riesgos? El control del riesgo es un conjunto de procedimientos utilizados para determinar los activos de la empresa, los riesgos potenciales y su probabilidad de aparición, el control y las soluciones de seguridad necesarios para mantener su integridad y confidencialidad.

Si aplicamos estos conceptos al mundo SAP, quizás sea necesario definir políticas de seguridad para afrontar, por ejemplo, casos de espionaje, sabotaje o fraude, provenientes tanto del exterior como desde nuestra propia “casa”.

Por otro lado, la ampliación de la oferta funcional y tecnológica proporcionada por SAP, también cabría pensar que se han ampliado las posibles vulnerabilidades, que habrá que controlar.

Dentro del motor SAP NetWeaver, utilizado como base de la mayoría de sistemas SAP, es necesario diferenciar entre sus dos cimientos tecnológicos, ABAP y JAVA, puesto que cualquiera de ellos dispone de componentes vulnerables que es necesario proteger, en primera instancia teniendo dichos componentes actualizados a los últimos parches liberados.

Como es bien sabido, la información es poder, y tiene que ser protegida tanto de desconocidos como de nosotros mismos.





Esto, en los sistemas SAP, tiene dos consideraciones: protegernos mediante recursos tecnológicos y expertos en seguridad de amenazas exteriores a nuestro sistema, como ataques de DoS, inserciones de código, etc., pero también hay que tener en cuenta la seguridad que proporcionamos a nivel interno de acceso a nuestra información.

Tan importante es tener nuestro sistema actualizado, con el código revisado para evitar puertas traseras, con el mínimo número de puntos de acceso del exterior, etc., como la necesidad de realizar una escueta SoD (segregación de funciones) que defina, a nivel de permisos en la aplicación, “quién y a dónde” puede o debe acceder.

Un empleado descontento o con permisos totales y despistado puede ser tan peligroso como un hacker accediendo desde el exterior. Además podrían generarse en nuestros sistemas incidencias relacionadas con la seguridad y el fraude interno derivadas de intereses de mercado, ataques anónimos o internos, etc.

Por ejemplo, en Estados Unidos las empresas pierden un 7 por ciento de los ingresos por problemas de fraude tales como modificaciones de salarios, fraude en la gestión de materiales o transacciones erróneas.

En 2013, un estudio de 250 servidores de diferentes compañías, mostró que dichas organizaciones no eran capaces de identificar los ataques, debido a las siguientes causas:

- Sólo un 10% de los sistemas realizó una auditoría de seguridad SAP.
- Sólo el 2% de los sistemas la analizaba.
- Sólo el 1% realizaba un análisis profundo.

En la actualidad, esta última parte se ha cubierto gracias a los recursos dedicados por parte de SAP al desarrollo y mejoras de

su aplicación SAP GRC, que permite llevar a cabo de una forma centralizada, el control, seguimiento, análisis y mitigación de todos estos riesgos.

Esta solución, además de cubrir los aspectos de seguridad necesarios para nuestra compañía, ayuda a tener correctamente implementadas las normativas que como imperativo legal deben ser consideradas en nuestro negocio.

El desarrollo de las nuevas tecnologías crece a un ritmo imparable y, dentro de ese crecimiento, destaca el desarrollo de titanes como son Big Data, la tan abstracta “nube” y la movilidad. Esto se traduce en la aparición de nuevas herramientas para el análisis de mucha más información, y en que las empresas tienden a utilizar servicios web fuera de las fronteras de infraestructura de seguridad. A esto se suma el acceso a la información desde diferentes dispositivos, y no sólo desde el ordenador de nuestra mesa de oficina.

Todo esto, sin duda, supone grandes avances tecnológicos, pero sigue existiendo cierta reticencia a su uso en ciertas facetas, precisamente por el miedo de tener información delicada almacenada y accesible fuera de los muros de nuestra fortaleza. Por esta razón, es muy importante que, al igual que avanzamos en el desarrollo de tecnologías que nos faciliten e incluso abaraten nuestros procesos de negocio, avancemos en paralelo o incluso un paso por delante en el desarrollo de la seguridad para los mismos.

Es importante insistir, a la hora de trabajar con servicios externos, en la utilización de protocolos seguros y comunicación cifrada para evitar que, tanto la llamada como la respuesta de dicha comunicación, sea visualizada por espectadores no invitados a esa función.

En definitiva, no dediquemos recursos a resolver vulnerabilidades detectadas en una auditoría; debemos dedicarlos a que esa auditoría no detecte vulnerabilidades.

**César Martín**

Experto en soluciones plataforma tecnológica SAP



La plataforma SAP HANA Cloud para Internet of Things

Hace veinte años Nicholas Negroponte publicaba un libro que describía de forma muy acertada cómo sería el mundo del futuro: “El Mundo Digital”. En ese libro se describían con detalle muchos cambios que hoy son comunes: los libros en formato digital, la televisión absorbida por los ordenadores, la calidad de las pantallas llevada a la máxima definición, o la aceleración de los dispositivos para poder procesar cada vez más datos en menos tiempo, por ejemplo, para mostrar vídeo en difusión por las redes informáticas.

De todos los cambios que se anunciaban uno de los más impresionantes es el de un mundo en el que las máquinas son capaces de comunicarse entre sí. La miniaturización de los dispositivos y la aparición de todo tipo de sensores ha abierto increíbles posibilidades a la interconectividad de dispositivos con redes, servicios y personas. Damos por hecho la “Internet de las Personas”, o cómo las personas usan la red para obtener información y comunicarse entre sí. Ahora se ha disparado el momento de la “Internet de las Cosas”, creando una plétora de posibilidades a partir de la comunicación de las cosas entre sí y el impacto que esa información tiene en las personas y en funcionamiento de la sociedad digital.

Nos estamos moviendo hacia un mundo en el que las cosas inteligentes (smart things) son capaces de procesar información y reaccionar a los datos recibidos. Estas cosas que ya vemos hoy en día van desde parquímetros digitales, aspiradoras robóticas, sistemas de seguridad, sensores de conducción en los vehículos, hasta el omnipresente “smartphone”, que es por ahora el dispositivo que une la interconexión de los coches con la experiencia humana.

SAP es uno de los participantes más activos de esta revolución tecnológica, ya que ofrece uno de los núcleos más importantes del ecosistema de la Internet de las Cosas (IoT): el sistema de registro. Pero no sólo es el sistema de gestión (ERP) la base más sólida para la transformación digital, también lo es la aportación de una plataforma abierta centrada en un modelo Cloud para soportar el despliegue de las nuevos modelos de negocio digitales (ver figura 1).



Figura 1. El impacto de Internet of Things en los negocios.

Veamos algunos casos de uso de cómo Internet de las Cosas está transformando los negocios:

Smart cities: la aplicación de las tecnologías digitales a la gestión inteligente de las ciudades puede ayudar a ahorrar millones al detener el uso de servicios si no se detecta actividad. También, entre otros muchos ejemplos, puede establecer medidas preventivas y evitar catástrofes con sensores para detección del tráfico.

Los vehículos conectados: un vehículo conectado puede estar enviando información sobre su situación, consumo y modo de conducción y estos datos pueden ayudar a las empresas de seguros a determinar mejor las causas de accidentes o a reducir las pólizas a los buenos conductores. También puede recibir informa-

ción de contexto para enviar ofertas a los ocupantes o señalar problemas con anticipación.

Logística y transportes conectados: las aplicaciones en el campo de la logística son inmensas. Por citar algunas, se puede hacer un seguimiento completo de un transporte por carretera y saber qué zonas de la carretera están en mal estado y pueden dañar cargamentos frágiles. Los vehículos pueden avisar con tiempo de la necesidad de realizar mantenimiento, lo que permite una mejor planificación de la actividad.

Esto son sólo algunos pequeños ejemplos, ya que la interacción directa entre sensores, dispositivos y personas es un hecho que está cambiando nuestras vidas.

Desde un punto de vista técnico, Internet de las Cosas se puede ver como una gestión de mensajes (la información que envían o reciben los dispositivos) y una gestión de dispositivos (cómo se les dan órdenes). Una gestión de Internet de las cosas incluye las siguientes acciones:

- Captura de datos: va a definir la parte de la infraestructura cuya misión es recoger los datos que provienen de sensores o dispositivos manteniendo trazabilidad del origen de los datos.
- Transmisión de datos: es el sistema de mensajería que normaliza la información y la prepara para su análisis, almacenamiento y proceso.
- Almacenamiento: generalmente asociado a bases de datos de tipo NoSQL como Hadoop o HANA Vora para poder optimizar la forma en la que se recupera la información para su análisis.
- Actuación: los datos generados por Internet de las cosas producen un efecto o una capacidad de actuar sobre la realidad, ya sea comunicado con un sistema de registro (ERP), sobre una aplicación que habilite interacción humana (smartphone, notificación, etc.), o actuando como "triggers" que inician procesos automáticamente. (ver figura 2).

Con la definición de estos componentes básicos de una infraestructura para Internet de las Cosas, SAP completa las soluciones técnicas con un conjunto de soluciones basadas en SAP HANA Cloud Platform, que denomina SAP HANA Cloud Platform IoT Services.

SAP HANA Cloud Platform IoT Services ofrece la funcionalidad de base para poder cubrir las necesidades de una infraestructura para Internet of Things. Esta solución cubre del siguiente modo los componentes mencionados anteriormente:

- La captura y transmisión de datos se realiza desde el servicio de gestión de mensajería (Message Management Service). Este servicio provee de una API basada en HTTP y JSON para el envío de mensajes a la plataforma.
- La plataforma gestiona directamente el almacenamiento de los mensajes usando los servicios de base de datos de HANA Cloud Platform sobre un sistema HANA, que aporta capacidades de análisis y tratamiento directo de la información.
- SAP HANA Cloud Platform directamente se emplea para desarrollar las aplicaciones que van a tratar las acciones producidas por los mensajes recibidos. Con esta plataforma desarrollaremos las apps y la conectividad con los sistemas de gestión, con ERP, CRM, SRM, etc.

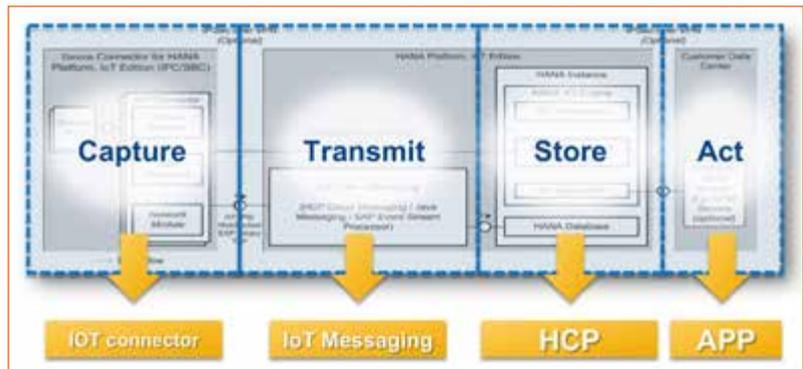


Figura 2. Componentes de la infraestructura SAP para Internet de las Cosas.

- Los servicios de IoT también incluyen capacidades de gestión de inventario de dispositivos a través de un conjunto de APIs denominado Remote Device Management Service (RDMS). Con esto se habilita la identificación y auto-registro de los diferentes dispositivos que forman parte de la infraestructura.
- Los servicios de IoT implementan los requerimientos necesarios para seguridad. En todo momento se garantiza cifrado de comunicaciones con TLS y mecanismos de autenticación como SAML2 y OAuth.
- Por último, la plataforma incluye cockpits para administración y desarrollo. Desde estos cockpits se define la estructura de los mensajes, la asociación de tipos de mensaje a dispositivos y la administración de la infraestructura de mensajera. (ver figura 3).

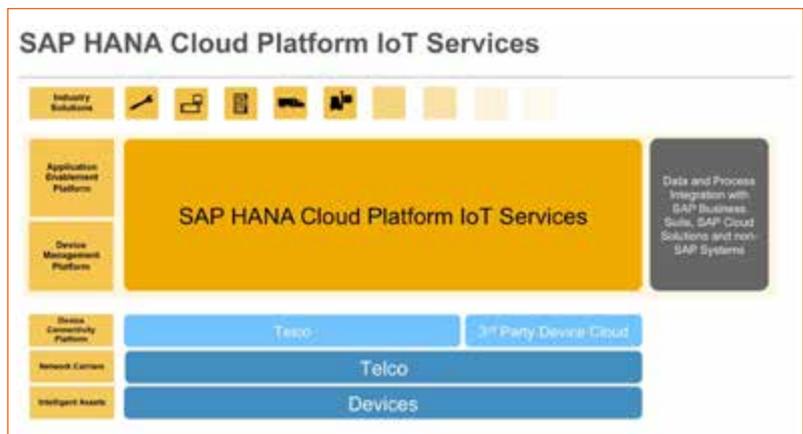


Figura 3. SAP HANA Cloud Platform IoT Services.

La infraestructura de SAP para Internet de las Cosas está en continua evolución. Os invitamos a completar esta información con los siguientes recursos:

Vídeos sobre Internet of Things en SAP:
<https://www.youtube.com/user/SAPInternetofThings/videos>

Soluciones y escenarios de Internet of Things:
<http://go.sap.com/solution/internet-of-things.html>

SAP HANA Cloud Platform:
<http://hcp.sap.com>

Ayuda para el servicio IoT en HCP:
<https://help.hana.ondemand.com/iot/frameset.htm>

IoT Starter kit, para empezar a desarrollar sobre IoT:
<https://github.com/SAP/iot-starterkit>
<http://scn.sap.com/docs/DOC-63811>

Más de 300 asociados a AUSAPE asisten a las reuniones sobre SII



Las empresas asociadas están preocupadas por los cambios que trae consigo el nuevo Sistema de Suministro Inmediato de Información (SII), que entrará en vigor el 1 de enero de 2017. Así lo pone de relieve el éxito de asistencia conseguido en las dos reuniones organizadas por AUSAPE y SAP sobre el tema, en Madrid y Barcelona.

A la reunión de Madrid, que tuvo lugar el 21 de octubre, asistieron 202 profesionales y contó con la participación de Rufino de la Rosa, Director del Departamento de Gestión Tributaria y Ana Torres, Jefe TI Económico-Administrativo, Fiscal y Financiero de Repsol, además de Victoria Golobart, Product Manager de localización del área financiera de SAP y representante de SAP en AUSAPE.

Días después, el 26 de octubre, se celebró la reunión de Barcelona, cuya asistencia se elevó a 127 profesionales.

El 1 de enero de 2017 entrará en vigor el nuevo sistema de Suministro Inmediato de Información (SII), que será obligatorio para un colectivo de unos 62.000 contribuyentes, formado por grandes empresas, grupos societarios a efectos de IVA e inscritos en el régimen de devolución mensual del impuesto ('Redeme').

La normativa implica que los contribuyentes deberán enviar a la Agencia Tributaria el detalle de las facturas emitidas y recibidas en un máximo de cuatro días hábiles; tendrán diez días más de plazo para sus autoliquidaciones y no presentarán los modelos 340 (libros registro), 347 (operaciones con terceros) y 390 (resumen anual).

Con la información recibida y la que conste en la base de datos, la AEAT elaborará los datos fiscales del contribuyente a efectos del IVA, facilitando la declaración del impuesto y, además, podrá llevar a cabo las actuaciones de comprobación de forma más ágil y efectiva gracias al conocimiento prácticamente en tiempo real de las transacciones comerciales de las empresas.

Los cambios fiscales suponen un esfuerzo adicional para los departamentos afectados (en este caso, los financieros), que tienen que tener listos sus procesos y los sistemas adaptados cuando éstos entran en vigor. Por eso, AUSAPE organizará en breve nuevas sesiones online sobre el tema para ayudar a las empresas asociadas a abordar este cambio. Por tanto, presta atención a nuestras comunicaciones vía web, revista, boletines y redes sociales. Las presentaciones de estas dos reuniones están disponibles ya en la web, en el apartado dedicado al Grupo Financiero. Es necesario ser usuario registrado para poder descargarlas.

La Delegación de Levante reúne a 51 asistentes en su último evento

La Delegación de Levante, liderada por Óscar Valor, celebró el 28 de octubre una reunión, que tuvo lugar en el hotel Ilunion ABBA. El tema principal fue la apertura por parte de SAP de las tecnologías estándar sin coste de licencias para la base instalada.

Con la colaboración de Seidor, los asistentes recibieron información sobre las claves para entender las nuevas posibilidades que aporta SAP UI5, y cómo incorporar esta tecnología de forma gradual sin gran impacto económico, pero ofreciendo mucho valor a los procesos empresariales.

De ahí que se ofreciese una visión, desde el punto de vista de consultoría, sobre cómo plantear pequeñas mejoras de procesos a proyectos con un mayor alcance.

Parte de la sesión fue eminentemente práctica, con ejemplos como la aplicación de SAP UI5 con dispositivos de almacén, su uso en la gestión de campo o a la hora de movilizar un informe.

El evento finalizó con la intervención de Óscar Valor. "Ha sido una sesión en la se ha tratado el tema de la movilización de procesos, desde la visión de soluciones reales hasta la visualización técnica de una solución muy sencilla con las herramientas que aporta SAP. También se clarificó la forma de trabajar en SAP UI5 y lo que podemos realizar con esta herramienta. A nivel particular, estoy satisfecho con el evento", señaló.

Últimas sesiones celebradas

- El **Grupo de Recursos Humanos** de Madrid mantuvo sus reuniones habituales en octubre y noviembre.
- El **Grupo de ALM** se reunió en Madrid el 3 de noviembre.
- El **Grupo Financiero Sector Privado** también mantuvo un encuentro el 17 de noviembre.
- El **Grupo Financiero Sector Público** organizó una sesión de trabajo el 2 de diciembre.

PEDRO CANO GÓMEZEmpresa: **Ebro Foods**Cargo: **Director de Sistemas de Información**Evento al que asistió: **primera reunión de la Delegación de Sevilla****¿Qué supone para una empresa como Ebro Foods que AUSAPE abra una delegación en Sevilla?**

Aunque Ebro Foods es una multinacional, la gestión y mantenimiento del sistema SAP para España y Portugal se realiza desde Sevilla, donde están ubicadas las oficinas de Herba Ricemills. Por este motivo, tener una Delegación de AUSAPE en Andalucía nos permite participar de una forma más directa en la Asociación y colaborar en las propuestas que se gestionen desde ella.

Usted acudió a la primera reunión de la Delegación, ¿Qué impresión recibió de este primer evento?

La gran participación de clientes y partners en la primera reunión de la Delegación me pareció increíble, lo que me hace pensar que todos estábamos deseando disponer de un foro de encuentro más cercano.

¿Qué le ha aportado a usted y a su empresa?

Me ha permitido tanto retomar antiguos contactos como conocer nuevos socios. Esto nos facilitará compartir inquietudes y experiencias, así como trasladar conjuntamente a SAP nuevas necesidades.

¿Tiene previsto asistir a futuras reuniones?

Sí, asistiré a las nuevas reuniones. Creo que la nueva Delegación de Andalucía hará crecer el número de socios con nuevos clientes y partners.

**AMELIA FLORES TORRES**Empresa: **Ángel Camacho Alimentación**Cargo: **Jefa de Proyectos SAP**Evento al que asistió: **primera reunión de la Delegación de Sevilla****¿Qué supone para una empresa como Angel Camacho que AUSAPE abra una delegación en Sevilla para dar servicio a las empresas andaluzas clientes de SAP?**

Supone tener una vía de comunicación ante SAP que nos permitirá estar al día de los nuevos requerimientos legales, así como de las novedades técnicas y funcionales de SAP, sin tener que desplazarnos a la capital.

El ahorro en tiempos y coste de desplazamiento permitirá una participación más activa de los miembros de esta zona. Además, ayudará a que los usuarios compartamos experiencias, así como a abordar los problemas de la herramienta ante SAP de una forma más eficiente.

Usted acudió a la primera reunión de la delegación, ¿Qué impresión recibió de este primer evento?

La impresión fue buena, había un gran número de asistentes lo que demuestra el interés por la iniciativa.

¿Qué le ha aportado a usted y a su empresa?

Profesionalmente me permitió ampliar conocimientos en la últimas novedades de SAP (SAP Fiori, SAP HANA,...), y personalmente tuve la oportunidad de encontrarme con colegas de otras compañías y compartir experiencias e inquietudes.

¿Tiene previsto asistir a futuras reuniones?

Seguro que sí.





Helmar Rodriguez Messmer
Design Thinker



Ignacio González García
Ingeniero de Caminos y Doctor en Psicología

Hazlo. Luego calla

Sigo la luminosidad / y la oscuridad del viento.

Santôka

En nuestra vida y en nuestras empresas necesitamos distinguir lo superficial de lo profundo. Supone algo más que diferenciar lo que es poco importante de lo que realmente lo es. Conforman lo superficial, por ejemplo, los efectos del lenguaje y los cambios donde somos figuras de arena entre dos mareas, mientras que constituyen lo profundo lo real, el goce y los acontecimientos, como el nacer y el morir. El primero de los ámbitos marca la frontera entre la interioridad y la exterioridad, que cartografiamos con ocurrencias. El segundo define el mundo del adentro cuyo núcleo señala lo insondable.

Podemos explorar lo insondable de muchos modos, a través de lo poético como hizo R.M. Rilke, mediante lo sagrado como explicó Rudolf Otto, pero también con la literatura y el cine y en este último caso en todos los registros, desde los más sutiles a los más populares.

Cuentos de Tokio nos muestra, precisamente, lo insondable. Narra la historia de un matrimonio de ancianos, los Hirayama, que, sintiendo la vecindad de la muerte, lo totalmente insondable, deciden viajar hasta la lejana Tokio con la intención de visitar, quizá por última vez, a sus hijos. Éstos son cuatro profesionales agobiados por el trabajo y las necesidades de sus propias familias, que viven la visita de sus padres, unos campesinos ignorantes, ancianos y desvalidos como una carga, salvo Noriko, la nuera, que les trata con amabilidad, dedicación y respeto. Los desdichados padres, conscientes del fracaso de su visita, deciden regresar precipitadamente al pueblo y, con el ajetreo del viaje, se agrava la delicada salud de la madre que muere al poco de volver al hogar, un nuevo inconveniente.

Una historia monotagari, triste que, a golpe de Haiku y poética Zen, abre brecha en el espectador y le coloca frente al abismo de la ética, la compasión y, en definitiva, del sentido profundo de la vida y de la muerte.

En España encontramos lo inversión de esta sutileza en *La ciudad no es para mí*, de Pedro Lazaga, donde el padre, viudo interpretado por Paco Martínez Soria acude desde el pueblo de Calacervia, cerca de Zaragoza, para ver a Agustín, el médico triunfador con la vida convertida en síntoma, y a sus nietos, que, salvo por la mínima excepción, le ignoran puesto que a todos molesta su rusticidad e incluso su mera presencia.

En la interpretación natural el problema planteado es el de las expectativas de los padres enfrentadas a las necesidades de los hijos. Para un filósofo postmoderno la cuestión de fondo es la dificultad del pliegue. El problema de la síntesis creadora. El presente no puede plegarse fácilmente con el pasado, el espíritu laboral del creador de la antigua empresa, sostenedora de los valores de lealtad, no puede sintetizarse con la moderna flexibilidad, la tradición del lento aprendizaje y del sometimiento al juicio propia de los Maestros Cantores de Nuremberg, frente a la fugacidad despiadada de las relaciones actuales; el orgullo de la durabilidad del producto frente a las leyes de la obsolescencia programada; la lucha entre las expectativas de lo comerciales que crearon relaciones sólidas basadas en la confianza, frente al ejercicio del "juego de la gallina" propia de los procedimientos de contratación basados en la subasta.

Los psicólogos han
dedicado mucho tiempo
a la etnografía y a la
lingüística. En el futuro
le dedicarán todavía
más, pero creo que,
en proporción, ha sido
excesivo.



El padre rústico frente al hijo ilustrado. Siempre el problema de la dificultad de plegar el pasado sobre el presente, porque hacerlo se fractura.

COMPRENSIÓN Y SENTIMIENTO

Los psicólogos han dedicado mucho tiempo a la etnografía y a la lingüística. En el futuro le dedicarán todavía más, pero creo que, en proporción, ha sido excesivo. Es bastante curioso saber, y por eso se pregunta en los exámenes, si un polinesio puede reconocer la ira en la cara congestionada de un bróker de Nueva York al que le han rayado el coche, y saber si un académico de Oxford reconoce la risa en un pescador de Papúa e, incluso, preguntarse cuántas son las emociones básicas con el mismo enfoque con el que nos preguntaríamos los colores y los sabores básicos. Pero las preguntas fundamentales no pueden versar sobre la clasificación, sino sobre la articulación.

En nuestro caso lo que hay que responder es cómo puede articularse lo viejo y lo nuevo, el tiempo de los padres con el tiempo de los hijos, una generación con la siguiente. No es posible responder a esa pregunta desde el lugar del “supuesto saber” con la categoría de lo interesante, que se satura cuando no alcanza la verdad, la belleza o la bondad sino tan sólo competencia por el saber. No es posible responder en el ámbito académico con el método del caso, con el gimnástico uso de la inteligencia, con la voraz necesidad de recopilar, almacenar, contrastar y deducir información exterior. Para explorar lo inefable precisamos de otra cualidad que no puede ser aprendida ni estudiada en las escuelas ni en las wikipedias: sabiduría. La inteligencia la vamos adquiriendo y desarrollando, la sabiduría, al igual que la gravedad, es territorio congénito: está, estuvo y estará.

La sabiduría no solo manifiesta y revela –mediante la consciencia– nuestra experiencia vital a través de nuestras percepciones, emociones y pensamientos, sino que es capaz de comprender su origen, de llegar al fundamento. Nuestra experiencia vital, la vida en definitiva, como bien señalan las enseñanzas budistas, está determinada por nuestro interno e innato mecanismo de recreación del mundo, es decir, por la representación del mundo mediante

la cristalización de pensamientos en cada instante. Todos nuestros sentimientos, todos, derivan del pensamiento que emana en cada preciso instante. La vivencia pensada detona las emociones y sentimientos generando nuestra experiencia vital. Momento a momento. Y así, golpe a golpe, momento a momento, pensamiento a pensamiento, creamos sentimientos y emociones, creamos nuestra experiencia, creamos nuestra vida.

Cuando comprendemos profundamente que la vida se vive realmente de dentro hacia fuera –aunque pudiera parecer al revés–, y que nuestros sentimientos y emociones son única y exclusivamente reflejo de nuestro mundo de pensamiento en el instante actual, todo cambia. Lo que sentimos al darnos cuenta de esta radical realidad nos da una certeza fundamental que la limitada lógica no puede ofrecer. Así, conscientes del sentir del pensar, no nos confundimos con nuestros pensamientos y versiones de la realidad. Pa-

samos más tiempo en la realidad: en el presente. Porque tan sólo hay un lugar donde sentimos nuestro mundo del pensamiento, sólo un lugar en el que “pasan las cosas”, sólo un lugar de máxima eficacia: el presente.

En España el sentimiento, el presente radical, se expresa en coplas y en Japón en haikus. Nosotros en cuartetos, ellos en tercetos.

EL HAIKU Y LA JOTA

El haiku es un poema breve, generalmente de 17 sílabas estructuradas en tres versos:

*En el espejo antiguo del estanque
Se sumerge una rana
Ruido del agua.*
Matsuo Basho (1686)

Con el haiku el poeta quiere reflejar un momento de la realidad que le ha producido una conmoción profunda (aware), una emoción estética, sensorial. Manifiesta en la palabra lo que sucede “aquí y ahora”, lo que ha causado un impacto sensorial en el sujeto-poeta o hajjin, sin ser teñido por las conceptualización del “yo”, que realmente no existe, y que no puede aparecer en el poema objetivado. El haiku es, en definitiva, un poema de la constatación de la huella, no del sujeto. Un haiku es claro, transparente, sin dobles sentidos, sin interpretaciones, no admite la imaginación, es tan sensorial como lo es ver la caída de una hoja, una amapola que nace entre cardos, oír el chapoteo de una rana o el silbido del aire entre las ramas de un árbol. El haiku nos lleva a un lugar apacible desarmando nuestros mecanismos psíquicos de defensa.

*Canta un toratsugumi,
mientras yo quemó una a una
las cartas de amor*
Ôishi Etsuko

La hajjin, poetisa, ha ido al bosque, lejos de la ciudad, para quemar allí las cartas de un falso amor. Sabemos que estamos en

verano porque el toratsugumi es “palabra estacional” [kigo] que hace referencia a dicho momento del año. Los lugares donde canta el toratsugumi están lejos de las ciudades, en bosques espesos. El lector, sin palabras, con una sola imagen, comprende el sentimiento de soledad de lejanía y que se está en verano.

Puede intuirse la intención: limpiarse de un desamor *sóla* mediante un acto ritual de quemar una a una esas palabras que se habían conservado porque daban sentido. Justo en ese momento, canta un toratsugumi, un pájaro de colores veteados negros y blancos ante una mujer que se ha tomado la molestia de irse tan lejos como ha podido sólo para obrar con plena conciencia.

Para los expertos no es un buen haiku porque transmite muy bien lo que le pasa a ella, pero no nos mueve a nosotros ni nos transmite asombro. Sin embargo, a nosotros nos sirve para explicar que el tecnólogo, como el haijin, tiene que transmitir sutilmente por qué lo que nos dice es asombroso, así, ahora, movernos a nosotros. Ese es el espíritu del aware, el golpe que nos llega después. La tecnología debe ser movilizadora.

Aware es un concepto fundamental. Como el duende o el pelizco en el flamenco. Si uno habla de un papel típicamente japonés va a llamarlo wa-shi (literalmente “papel con armonía”), el japonés es “idioma de la armonía” (wa-go), hay algas con armonía (wa-kame) y comidas con armonía (wa-shoku). Aliñar una ensalada (aeru) es “ponerle armonía”. Si uno quiere comer en un restaurante un filete de ternera está pidiendo, literalmente, “una vaca con armonía” (wa-gyū)... ¡Y hasta los bandidos japoneses que en los siglos de la Edad Media aterraban a los campesinos serían, en su pura literalidad, wa-kō (ladrones con armonía)

El que explica la tecnología, como el creador del haiku, debe entender en qué forma entra en armonía, en qué modo se articula su oferta con la situación del usuario, pues lo que debe conseguir el integrador es wa gō una integración de armonías.

*La luminosidad de la nieve
no llena la casa
en calma*

La emoción principal que intenta transmitir el haiku es el asombro, puro, distinto de la sorpresa o el susto. Se trata de un asombro especial, puro, **del darse cuenta**. El tecnólogo debe conseguir que su cliente se dé cuenta.

*Una cigarra inesperadamente
chirría una vez
Qué noche de luna*

EL SENTIMIENTO DE SEPARARSE

Con ritmo pausado, profundamente intimista y, esencialmente, melancólico el director japonés Yasujiro Ozu, a ritmo de Haiku y poesía Zen va dibujando el deterioro de la identidad nacional significada a través de la familia, a causa de los estragos del trabajo y la modernización, instalando en nosotros un koan insalvable. Lo fundamental en el innovador y en el que lo recibe no es la capacidad



del cambio, la gestión del cambio, que como el valor se supone, sino en el momento del pase de un estado a otro y en la fluidez, *asombrándose y recibir* el cambio.

Hay que recibir el cambio, abrir la mano para no retener, rechazar el apego, aceptar que lo creado nos sustituye y debe volar. Por eso, el sabio japonés mira al cielo y dice:

*El ladrón
Se llevó todo.
Salvo la luna de mi ventana.
Ryōkan*

Luego calla.

Tú, si has perdido, hazlo y luego calla.

El conquistador y el empresario en el poema de R. Kipling dicen:

*Si puedes apilar todas tus ganancias
y arriesgarlas a una sola jugada;
y perder, y empezar de nuevo desde el principio,
y nunca decir ni una palabra sobre tu pérdida.*

Si eres un empresario, hazlo y luego calla

Si tienes una hija que vuela a un país lejano. ayúdala incluso si es para no volver a verla. Antes se miraba al cielo para gritar:

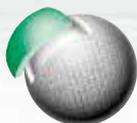
*No levantes tanto el vuelo
palomica, palomica.
No levantes tanto el vuelo
porque te saldrás de España
y no sabrás volver luego.*

Escucha al pastor de Andorra.

www.youtube.com/watch?v=s_Ng-NHRhlw

Siente la verdad en el cambio y luego calla.

La vida es lo real que queda cuando todo ha cambiado.



REALTECH

ESPAÑA & LATAM

TU PREMIUM LOCAL PLAYER



ES AHORA

TECHEDGE

PREMIUM GLOBAL PLAYER

ESPAÑA & LATAM

TU PREMIUM GLOBAL PLAYER



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

www.techedgegroup.es



Gonzalo M. Flechoso
Marzo & Abogados

Marzo & Abogados
DERECHO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Acuerdo Puerto Seguro (Safe Harbor)

En los últimos días está siendo actualidad el Acuerdo Puerto Seguro (Safe Harbor), por el que se permitía realizar transferencia de datos personales a Estados Unidos. Una Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha dictado que está invalidado dicho acuerdo, con el consiguiente problema para todas las empresas europeas que transfieren sus bases de datos personales al otro lado del Atlántico en virtud de dicho Acuerdo de Puerto Seguro.

En la Unión Europea el manejo de los datos de carácter personal está regulado por una directiva, por la que se permite la transmisión de los datos personales a cualquier país dentro de la Unión Europea para su procesamiento o almacenamiento. Al estar protegidos los datos con esta norma, no se necesita ningún requisito adicional. Pero cuando los datos se quieren transferir fuera de la Unión Europea es necesaria una autorización de las Autoridades de Protección de Datos, en España del Director de la Agencia Española de Protección de Datos. Y ésta se obtiene cuando se aportan por parte de quien quiere realizar la transferencia fuera de Europa, determinadas garantías sobre la seguridad y privacidad de los datos personales.

Este requisito es obligatorio siempre, a no ser que esta transferencia internacional de los datos se realice como consecuencia de alguna de las excepciones que contempla la Ley de Protección de Datos. Entre estas posibles excepciones estaría la necesidad de prestar un servicio o cumplir un contrato que exija transferir los datos personales como, por ejemplo, la reserva de un hotel en el extranjero o la realización de transferencias de dinero. También se podrá realizar la transferencia si es necesaria

ria para un diagnóstico o una asistencia sanitaria, o porque se haya pedido el consentimiento de las personas cuyos datos se van a transferir internacionalmente.

Además, se puede transferir los datos personales internacionalmente cuando se haya atribuido, por parte de las autoridades de protección de datos, al país destino de los datos

unas garantías sobre la seguridad y privacidad de los datos, porque su normativa sobre el manejo de los datos es similar a la directiva europea. En este caso se encuentran países como Argentina, Suiza, Islandia, Noruega, etc.

Sin embargo, Estados Unidos no figura como país en su conjunto con una protección equiparable a la europea, sino que se establecieron unos principios relativos a la privacidad y seguridad de los datos de carácter personal, el denominado Acuerdo de Puerto Seguro o Safe Harbor, que garantiza un nivel adecuado de protección de los datos transferidos. Las empresas norteamericanas pueden libremente adherirse a estos principios

mediante su cumplimiento dentro de la propia empresa, teniendo entonces la transferencia a estas empresas americanas un nivel de protección equiparable al europeo. Por tanto, no se necesita la autorización del Director de la Agencia Española de Protección de Datos para transferir datos a estas empresas,

En la Unión Europea el manejo de los datos de carácter personal está regulado por una directiva, por la que se permite la transmisión de los datos personales a cualquier país dentro de la Unión Europea para su procesamiento o almacenamiento.



sino que simplemente que se adhieran, mediante su cumplimiento, a estos principios de puerto seguro.

Y ha sido a raíz de esta sentencia del Tribunal Europeo del 15 de octubre de este año, en donde se ha declarado este acuerdo de puerto seguro inválido, dado que determinadas empresas que manejan multitud de datos personales de europeos. Es el caso de Google, Facebook, Microsoft o Apple, que están adheridas al Acuerdo de Puerto Seguro y que no respetaban los principios de dicho acuerdo, concediendo a las autoridades de inteligencia estadounidense acceso a los datos a gran escala, sin ser estrictamente necesario o proporcionado este acceso a los datos personales de forma masiva para la seguridad nacional.

Con la declaración de invalidez del acuerdo de puerto seguro, se están viendo afectadas otras empresas que no manejaban datos masivos de ciudadanos europeos como, por ejemplo, las que gestionan de forma centralizada las nóminas o contabilidad en Estados Unidos por estar allí las empresas matrices de las multinacionales. Al estar invalidado, estas compañías están siendo requeridas por la Agencia Española de Protección de Datos para que antes de febrero de 2016, si siguen con las transferencias internacionales que realizaban al amparo del acuerdo de puerto seguro, informen de cuál es el instrumento dentro de la Ley de Protección de Datos que permite llevar a cabo esta transferencia internacional. La opción que les queda es aplicar alguna de las excepciones que contempla la ley o solicitar la autorización del Director de la Agencia, con el riesgo de que si no atienden a este requerimiento podrán ser sancionadas por transferir internacionalmente datos sin cumplir con la normativa sobre Protección de Datos.

No sólo se plantea el problema para estas multinacionales que aglutinan en Estados Unidos los datos personales de sus empleados, clientes y proveedores para ciertas gestiones a sus filiales europeas, sino también para las medianas y pequeñas empresas por determinados servicios que utilizan. Es el caso de empresas que utilizan servicios cloud como Dropbox, Google Drive, iCloud Driver, Box, OneDriver, etc., con el fin de tener disponible y actualizada en todo momento la información, o las que emplean el correo electrónico que ofrecen compañías que puedan tener sus servidores en Estados Unidos, como Gmail, Hotmail, Yahoo, iCloud, etc. Y el motivo es que, al almacenar o transferir información que contenga documentos, tablas, bases de datos, listados con datos personales, se estará produciendo una transferencia internacional de datos a Estados Unidos al estar allí los servidores.

Hasta ahora, con Safe Harbor se permitía esta transferencia internacional de los datos, al estar estas empresas que prestaban estos servicios de Cloud o de correo electrónico adheridas a los principios del puerto seguro, pero a raíz de su suspensión, la única vía posible para la pequeñas y medianas empresas europeas es conseguir (si es que pueden hacerlo) la autorización del Director de la Agencia o acogerse alguna de las excepciones que contempla la ley para poder transferir. En caso de no lograrlo y seguir utilizando estos servicios con datos personales, corren el riesgo de ser sancionadas por transferir internacionalmente los datos sin cumplir con la ley, y estas multas son de las más elevadas.

Lo cierto es que la suspensión del Acuerdo de Puerto Seguro puede afectar a la imagen, competitividad y rendimiento de multitud de empresas europeas.

NUESTROS ASOCIADOS



INFORMACIÓN PERSONAL

- **Lugar de nacimiento:** Barcelona.
- **Aficiones en su tiempo libre:** Ciclismo y natación.
- **Un restaurante de la ciudad en la que reside, que recomendaría al resto de asociados y lugares que deberían visitar si van allí:** Restaurante El Racó d'en Cesc, y no deberían perderse el Barrio Gótico, pasear por las Ramblas y contemplar el mar desde Montjuic, sin olvidarnos de la Sagrada Familia.
- **Escritor preferido y la mejor de sus obras, en su opinión:** en general me gustan los libros de novela histórica, y recomendaría el último que he leído, Quemad Barcelona, de Guillem Martí, y aquellos que tienen temática más de negocio. De éstos, mi favorito es La Meta, de Eliyahu Goldratt.

Joaquín Buscarons Hervás

En 2014 Joaquín Buscarons asumió la posición de Business IT Manager dentro del equipo de IT de ESTEVE, grupo químico farmacéutico internacional, para gestionar la relación con el cliente interno, ofreciendo gestión de proyectos y el mantenimiento de las aplicaciones de negocio. Hablamos con él para que nos cuente su experiencia con las soluciones de SAP y nos avance los principales proyectos de TI en los que avanzará esta organización a lo largo de 2016.

¿Cuántas personas trabajan en su equipo?

A nivel interno el equipo está compuesto por 20 personas, pero también contamos con un outsourcing de aplicaciones con una disponibilidad de 24 FTE. Además, cuando los proyectos lo requieren, contratamos los servicios de empresas de consultoría en función de su especialización.

¿Qué soluciones SAP utiliza su compañía y desde cuándo?

Nuestra evolución dentro del mundo de SAP se inicia en 2010 con la puesta en marcha del ERP, incluyendo los módulos transaccionales de FI, CO, AA, AP, AR, SD, MM, PP-PI, QM, juntamente con SRM, BW y XI. Al año siguiente incorporamos el módulo de OM y PA. Desde entonces, hemos añadido a nuestra suite, BPC en su doble vertiente, tanto de presupuestación como de consolidación, así como VIM y SAP Extended ECM, ambas soluciones basadas en OpenText. En la actualidad estamos ampliando con SAP PM, BO, una primera aproximación a Ariba y SuccessFactors. Éstas son las primeras soluciones cloud que vamos a incorporar a nuestro porfolio interno.

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

Cuando elegimos SAP como solución para el negocio, uno de los aspectos que más valoramos fue la solidez de la compañía

y la robustez que transmiten sus soluciones. Estamos convencidos de que el liderazgo de SAP en el mercado de los ERPs le permite seguir creciendo y ofreciendo nuevas y atractivas soluciones para sus clientes. Al disponer de una posición de referencia, a nivel de cuota, en los sectores en los que operamos, le permite seguir invirtiendo en funcionalidades que podremos utilizar en el futuro. Otro factor clave fue el convencimiento que cuando SAP adquiere alguna solución, la integración está garantizada lo que facilita que disponga del mapa de módulos más grande del mercado.

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

El objetivo principal era el de disponer de una solución que acompañara el crecimiento del negocio; y contar con soluciones flexibles y con capacidad de escalabilidad debía facilitar la adaptación de los sistemas a las necesidades de los negocios. Asimismo, al estandarizar los sistemas con SAP nos permitía también homogeneizar el equipo de TI.

¿Qué fines pretendía conseguir con la implantación de cada solución implantada?

Con la implantación del ERP en los módulos que he citado, buscamos potenciar la integración de la información en nuestra organización. Disponer de la trazabilidad completa dentro de

un solo sistema nos ha permitido facilitar la disponibilidad de la información para nuestros usuarios. Con el SRM pretendíamos sistematizar la labor de compras generales y que se pudiera estandarizar el proceso de compras y atender, a la vez, las necesidades específicas de las distintas áreas. Con el BW, y ahora con el BO, el objetivo era dotar a la organización de capacidad analítica que permitiera la mejora en la toma de decisiones, posibilitando la combinación de información de SAP con la de otras fuentes. Por lo que respecta a BPC, en su apartado de presupuestación, se trataba de ser capaces de facilitar y anticipar la gestión presupuestaria, manteniendo los niveles de responsabilidad en la introducción de información. En lo que a consolidación se refiere, contemplar el circuito contable completo mediante la integración de las sociedades del grupo que aún no están en SAP. Por último, OpenText, con sus dos soluciones de VIM y ECM, nos ayudan en la estrategia digital de la compañía y refuerza nuestra apuesta paperless.

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

La empresa ha ganado en robustez de los sistemas eliminando ineficiencias que se provocaban con nuestro mapa anterior, a la vez que se ha conseguido mejorar la trazabilidad de la información. Además, tenemos la posibilidad de incorporar nuevas soluciones, que mantengan los niveles de solidez y eficiencia de las ya instaladas y poder acceder a nuevas tecnologías que ayuden a hacer crecer nuestra organización.

¿Qué retos afronta el departamento de TI de su empresa en 2016 y qué proyectos tecnológicos van a priorizar?

Para el próximo ejercicio, el principal reto es potenciar, tanto como sea posible, nuestras apuestas por BusinessObjects y



por las soluciones basadas en OpenText. Preveamos que las necesidades de interpretación analítica, de cara a obtener información más ajustada para facilitar el proceso de toma de decisiones, van a ser una de las constantes de 2016. Por otro lado, la clara apuesta por facilitar procesos en el entorno digital, de integración con el mundo ofimático de forma que podamos disponer, en cualquier momento y en cualquier lugar, de documentos, nos va a llevar a centrarnos en SAP ECM (basado en OpenText). Por último y no menos importante, el tercer reto de 2016 será el uso de aplicaciones Cloud, como SuccessFactors.

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

La empresa está asociada a AUSAPE desde 2012, y además de ser un punto de contacto con otras empresas, con problemáticas parecidas, uno de los grandes valores que otorgamos a nuestra pertenencia a la Asociación es la gran cantidad de iniciativas que se originan y que permiten que nos podamos ir poniendo al día de las novedades que SAP nos pueda ofrecer.

DE UN VISTAZO

ESTEVE

Empresa: ESTEVE

Localización: España, Italia, Portugal, Suecia, Turquía, USA, México y China

Sector: Químico - Farmacéutico

Facturación: 838 millones (2014)

Empleados: 2.300

Web site: www.esteve.com



Félix Pascual

Profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid.

Director de Máster SAP en Sistemas de Información Integrados



Empresa y Universidad caminan de la mano

El hecho de que hoy un sondeo informal acerca del titular de este artículo genere un resultado de empate técnico, podría considerarse un gran logro frente a la opinión ampliamente mayoritaria que se tenía hace algunos años, de que los enfoques de estos dos tipos de organizaciones estaban lejos de ser convergentes.

Analizando el tema de una forma crítica-realista, desde mi posición (que inevitablemente puede tener un poso de subjetividad), creo que hemos mejorado mucho, que tenemos que aspirar a mucho más y que debemos trabajar duro de forma conjunta y con un alto grado de empatía para alcanzar esta meta. Más allá de mejorar una relación cliente-proveedor, como con una visión estrecha muchas veces se ha analizado el problema, debemos pensar en una colaboración continua basada en el compromiso de generar un importante beneficio para la sociedad (y, por tanto, para todos los agentes que la componen).

Concretar este propósito global en objetivos específicos y desarrollar las actuaciones necesarias para conseguirlos es nuestra misión.

Una buena muestra de esa concreción de objetivos y del trabajo conjunto desarrollado (e iré de lo general a lo específico) lo tenemos en el hecho de que en nuestra Universidad (y es una más de las muchas que trabajan duro en esta línea) contamos en la actualidad con más de 80 cátedras Universidad-Empresa.

En la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación tenemos más de 15, entre Cátedras y Aulas de Empresa. Además de esto, cabe destacar el importante volumen de acuerdos específicos ligados a proyectos de I+D y la participación en órganos asesores y eventos (como muestra tenemos la participación en el 50 aniversario de la llegada de la ETSIT al Campus de Moncloa).

Y a nivel de programas formativos concretos un buen exponente lo encontramos en uno de nuestros títulos propios, el Máster SAP en Sistemas de Información Integrados. Este programa nace para intentar satisfacer una necesidad específica, y en él confluye el trabajo conjunto de la Universidad y empresas perte-

necientes a AUSAPE (además de la propia Asociación). Empresas y Universidad trabajamos desde su primera edición (hace ya ocho años) en un programa que continuamente se intenta adaptar a las necesidades de los proyectos IT de esta área de negocio, buscando que el alumno adquiera competencias específicas que

aporten valor en su desempeño dentro de las empresas en las que desarrolla su actividad, tanto durante el periodo de prácticas como tras su incorporación laboral posterior en las mismas. En cada edición, las empresas no sólo imparten sesiones formativas, sino que aportan su visión (desde la perspectiva del área técnica y de desarrollo de talento) sobre la realidad actual y tendencias en cuanto a proyectos más demandados. Y este conocimiento es crucial en la evolución del programa.

Rigor académico y sólida formación práctica desde la Universidad, unido al contacto continuo con la realidad del desarrollo de la actividad profesional, gracias al trabajo conjunto con la empresa. Algo lógico, simple y muy provechoso en lo que debemos trabajar más para generar el comentado beneficio para la sociedad.

Tomando la idea de Anxo Pérez en su libro *Los 88 Peldaños del Éxito*: “Si eres primero y remas como primero, podrás ganar o no. Si eres primero y sigues remando como si fueras de último, ganarás seguro”, tenemos que remar (Empresas y Universidad) de forma coordinada y con fuerza para ir mejorando nuestra posición.

http://issuu.com/upm1/docs/informe_catedras_2015_9ecbc5796528dc
www.etsit.upm.es/index.php/es/investigacion/catedras-de-empresas
www.etsit.upm.es/index.php/en/inicio/50-aniversario
<http://mastersap.tige.ior.etsit.upm.es>





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.

Un seguro a todo riesgo para tu sistema SAP

*Tu SAP Business One dentro de nuestro
Data Center certificado por SAP*

**¡Contrata ahora y llévate
una Surface de regalo!**

info@seidor.es

