

# AUSAPE

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE SAP ESPAÑA

Nº 42. Marzo 2016

## Estrategia y tecnología en un mundo globalizado

AUSAPE reúne a 60 altos directivos en torno  
a la transformación digital



TAMBIÉN EN ESTE NÚMERO

### Las claves de SAP Fórum 2016

La compañía invita a las empresas  
a reimaginar sus negocios



#### Jordi Castells

Director de Organización y  
Sistemas de Información de  
Bodegas Torres

#### Gustavo Amorim

Director de Marketing de  
SAP para la región Sur de  
Europa

#### Adriana Sola

Socio director de altim

# Tecnocom

## Líder en Soluciones y Servicios TIC

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

### MÁXIMA CALIDAD EN CADA PROYECTO:

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



• Consultoría • Tecnología • Outsourcing  
[www.tecnocom.es](http://www.tecnocom.es)

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



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

### Consejo Editorial

Xavier Ballart  
Mónica García Ingelmo  
Óscar Soler  
José Ignacio Santillana  
Jordi Castells  
Luis Miguel Martín  
Sergio Gistàs

### Revista AUSAPE

#### Dirección:

Junta Directiva AUSAPE

#### Colaboradores:

Roberto Calvo  
Mercedes Aparicio  
Olga Lungu  
Reyes Alonso

#### Dirección de Arte

Tasman Graphics

#### Suscripciones

secretaria@ausape.es

#### Publicidad

gestor@ausape.es

#### Redacción

comunicacion@ausape.es  
www.ausape.es

#### Déposito Legal:

M-10955-2007

#### Edita

AUSAPE

#### Impresión

Advantia

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.



**José Ignacio Santillana**

Vocal de AUSAPE en representación de Ayuntamiento de Barcelona

# Avanzamos en servicios de alto valor

Estimado Asociado,

La portada de esta revista está ocupada por la jornada “¿Cómo conectar con un mundo globalizado aplicando estrategia y tecnología”, organizada por AUSAPE en Barcelona, con la colaboración de Seidor e IESE Business School, un evento que reunió a 60 directivos de nivel C y que sirvió de punto de encuentro para reflexionar sobre los cambios que se están produciendo en la forma en que las instituciones públicas, empresas privadas y personas hacen las cosas para responder a las exigencias de un mundo globalizado y digital.

Dedicamos un amplio resumen a lo que ha dado de sí la última edición de SAP Forum, que hace escasos días reunió a 1.600 clientes y partners de SAP en torno a la transformación digital y la proposición de la compañía para que las empresas evolucionen en la era digital.

En estas páginas también podréis leer un buen número de entrevistas a directivos de nuestro ecosistema, formado por SAP, sus clientes y sus partners, y artículos que analizan en profundidad algunas tecnologías que hoy se antojan claves de esta evolución empresarial que está teniendo lugar.

Este ejemplar también acerca la información sobre la actividad llevada a cabo por la Asociación, entre ellas, el workshop exclusivo para Asociados, que hemos organizado con

conjuntamente con SAP, sobre SAP Fiori y UX y en el que participaron 24 personas, y también resúmenes de las actividades de nuestras Delegaciones de Andalucía y Levante.

Son el tipo de acciones que ponen de relieve los esfuerzos de AUSAPE en ofrecer servicios de alto valor al Asociado y en que éstos sean más cercanos, dos de los objetivos que recoge nuestro Plan Estratégico 2015-2017.

Finalmente, quiero recordaros que estamos trabajando en la organización del próximo Fórum AUSAPE, que tendrá lugar por tercer año consecutivo en el Palacio de Congresos de Zaragoza los días 8 y 9 de junio. Es la duodécima edición ya de un evento consolidado en el mundo TIC y en el ecosistema SAP, que nos ofrece las claves sobre las tendencias, estrategias y soluciones que ayudan a que las empresas sean cada vez más competitivas en una economía hiperconectada, donde la tecnología es fundamental para abordar los nuevos retos. Reservad estos días en vuestra agenda y permaneced atentos a la web de AUSAPE que, en breve, se actualizará con todos los datos de nuestro principal evento anual.

En mi nombre y en el de la Junta Directiva, esperamos que disfrutéis de la lectura y os esperamos en el Fórum AUSAPE 2016.



## 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](http://www.virusdelamente.blogspot.com) y [www.linkedin.com/home](http://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](http://www.marzoasesores.com)



DESTACAMOS A ...	03
NOTICIAS	04
EVENTO AUSAPE PARA DIRECTIVOS	10
AUSAPE profundiza en las claves de la transformación digital en las empresas	
SAP FÓRUM	14
La transformación digital, eje central de SAP Fórum 2016	
NUESTROS CIOs OPINAN	16
Jordi Castells Odena, Director de Organización y Sistemas de Información de Bodegas Torres	
ENTREVISTA	20
Adriana Sola, socio director de altim	
Gustavo Amorim, director de Marketing de SAP para la región Sur de Europa	
EN PROFUNDIDAD	24
Minería de Procesos: buscando la máxima eficiencia operativa	
Si no lo veo, no lo creo...	
El ecosistema completo de Analytics con SAP	
¿Perdido en el océano del Big Data?	
NGA presenta sus HR Cloud Accelerators	
Smart Data: el tamaño no siempre importa	
Una empresa digital es la que usa intensamente las TIC para competir	
Aplicaciones de Big Data a la vida cotidiana	
La formación en entorno colaborativo, clave de la transformación digital	
Comprender mejor las ventajas de SAP S/4HANA	
RINCÓN GTS	46
La Delegación de AUSAPE en Andalucía celebra su segunda reunión tras el inicio de actividad	
La Delegación de Levante reúne a 42 asistentes en su primera convocatoria de 2016	
EL VIRUS DE LA MENTE	48
Comprender mejor las ventajas de SAP S/4HANA	
RINCÓN LEGAL	52
Transferencia de datos a las empresas americanas: adiós Safe Harbor, hola Privacy Shield	
LA TRASTIENDA	54
Óscar Espinosa, responsable del departamento de Sistemas de Información y Organización de Chimigraf.	
FIRMA INVITADA	56
"Resetearse para crecer"	



**REPORTAJE (pág. 10)**

AUSAPE profundiza en las claves de la transformación digital en las empresas

**SAP FÓRUM (pág. 14)**

La transformación digital, eje central de SAP Fórum 2016



**NUESTROS CIOs OPINAN (pág. 16)**

Jordi Castells Odena, Director de Organización y Sistemas de Información de Bodegas Torres



**ENTREVISTA (pág. 20)**

Adriana Sola, socio director de altim



**ENTREVISTA (pág. 22)**

Gustavo Amorim, director de Marketing de SAP para la región Sur de Europa

**FIRMA INVITADA (pág 56)**

Jose Miguel Sánchez, Psicólogo organizacional y coach internacional



# AUSAPE participa activamente en SAP Fórum 2016

Como suele ser habitual, la Asociación dispuso dentro del área de exposición de SAP Fórum de un stand, punto de encuentro de AUSAPE con los miembros de las empresas asociadas, pero también una plataforma para darse a conocer entre aquellas que no la conocen. Como explicaba Xavier Ballart, Presidente de AUSAPE, al medio de comunicación IT User, “como Asociación de Usuarios de SAP en España, este evento es un foro que nos permite estar en contacto con nuestros asociados y dar a conocer nuestros servicios a aquellas compañías que todavía no forman parte de esta comunidad. Y, por supuesto, durante el evento también mantenemos relaciones al más alto nivel con SAP”.

Desde el stand, se facilitó información de la Asociación a un buen número de empresas interesadas en conocer los servicios a través de folletos corporativos y otras publicaciones como la Memoria de Actividad o la revista corporativa.

Xavier Ballart mostró su satisfacción al comprobar que “cada vez hay una mayor asistencia a este evento anual de SAP para sus clientes. En líneas generales, SAP Fórum nos aporta una visión de la hoja de ruta de SAP y una perspectiva general de tendencias tecnológicas que están impactando ya o a corto plazo en la forma de hacer negocio de las empresas”.



## La Asociación y SAP firman un nuevo acuerdo de colaboración

Durante SAP Fórum, la Junta Directiva de AUSAPE al completo mantuvo una reunión con João Paulo da Silva, Director General de SAP España, y Franck Cohen, Presidente de SAP para la región de EMEA, donde se renovó el acuerdo de colaboración que mantienen ambas entidades.

El acuerdo que firmaron Xavier Ballart y el primer ejecutivo de SAP en España, tiene como objetivo establecer el marco de relaciones entre SAP y AUSAPE, mediante la ejecución de un conjunto de acciones que permitan potenciar los vínculos entre ambas partes y alcanzar los fines comunes y, con este propósito, las dos entidades adquieren compromisos en una serie de ámbitos.

Para hacer un seguimiento del acuerdo, agilizar y fortalecer la relación ente SAP y AUSAPE, así como planificar el desarrollo de las actuaciones derivadas de los compromisos, ambas partes establecerán reuniones periódicas a los niveles que se consideran prioritarios lograr esa agilidad y la sinergia deseadas.

El documento completo está a disposición de los Asociados en el apartado Acuerdos de la web de AUSAPE.



XII Fórum  
AUSAPE

8 y 9 de junio  
Zaragoza



c/ Corazón de María, 6. 1º. Oficinas 1 y 2. 28002 Madrid  
T. 91 519 50 94 - F. 91 519 52 85 | secretaria@ausape.es



[WWW.AUSAPE.ES](http://WWW.AUSAPE.ES)

# Éxito del workshop SAP Fiori y UX organizado por AUSAPE y SAP

Un total de 24 personas participaron los días 23 y 24 de febrero en el workshop exclusivo para asociados que AUSAPE y SAP organizaron conjuntamente sobre SAP Fiori y Experiencia de Usuario (UX).

A lo largo de dos días y de la mano de varios expertos en el tema que la multinacional desplazó desde su sede en Alemania, se analizaron las claves de SAP Fiori y UX, su impacto en el diseño y desarrollo de apps, y cómo crear una estrategia de UX en la empresa, identificando el mejor punto de partida, que para SAP es el SAP Fiori Launchpad, y cómo incrementar la calidad de los proyectos TI mediante diferentes alternativas para ponerlos en marcha, incluyendo cloud que ofrece rapidez en el despliegue.

Así, el primer día se profundizó en los tres principios en el que se basa el enfoque de diseño de las apps, centrado en mejorar la experiencia de los usuarios: personas, procesos y tecnología. Quedó claro que hay un cambio de tendencia a la hora de diseñar los procesos de negocio, ya que ahora la atención se centra más en las necesidades del usuario y no en los requerimientos y, en este punto, SAP UI5 va a ser clave.

La jornada del segundo día fue eminentemente técnica y práctica. Durante el track técnico se detallaron los conceptos básicos para comprender una arquitectura de SAP Fiori, con énfasis en tecnologías como Web IDE, SAP UI5, OData y el nuevo concepto Core Data Services, (que ofrecen una única capa semántica para el modelado de datos que se implementa en SAP HANA, así como



en el servidor de aplicaciones ABAP). Esta sesión se complementó con ejercicios prácticos para afianzar lo aprendido, con la ayuda de consultores de SAP.

La jornada también contó con una sesión dedicada a design thinking, en el que se realizó un ejercicio de diseño de una interfaz de usuario de principio a fin con esta metodología, con el soporte de expertos de la compañía.

Los resultados de satisfacción pusieron de relieve tanto la buena organización como la utilidad de las jornadas.

## Acuerdo 8Belts-AUSAPE: ya no hay excusa para no saber inglés... ni chino

La Asociación ha firmado un acuerdo de colaboración con la empresa 8Belts, que permitirá a los empleados de las empresas asociadas acceder a los cursos de chino e inglés que imparte esta firma en condiciones especiales. En concreto, la oferta formativa es para una licencia de doce meses para el chino, con un 33 por ciento de descuento y un 63 por ciento para el inglés.

Esto supone que 8Belts Chino, cuyo precio estándar es de 1.490 euros, costará 999 euros, mientras que por 8Belts Inglés, tras la aplicación del descuento sobre los 3.000 euros que cuesta, el asociado sólo tendrá que pagar 1.100 euros.

Estos precios incluyen una licencia para doce meses.

8Belts es la empresa fundada por el emprendedor español Anxo Pérez, ponente magistral de la edición de 2015 de Fórum AUSAPE. Se dedica a la formación en estos dos idiomas aplicando una metodología online única e innovadora, apoyada con conversaciones con expertos nativos. Se trata de un método flexible y eficaz que garantiza hablar cualquiera de los dos idiomas en ocho meses, sin gramática, ejercicios, exámenes ni horarios.

Los asociados pueden consultar los términos del convenio en el apartado de Acuerdos de la web de AUSAPE.





# Cinco fundamentos para el éxito con SAP HANA, según Atos

El éxito del negocio se basa siempre en dos factores combinados: una buena estrategia y una adecuada ejecución. En un mundo de interconectividad global todas las organizaciones se están preparando para transformarse en empresas conectadas en tiempo real, adaptables e inteligentes.

Dentro de su marco de transformación digital, Atos ha definido una hoja de ruta que ayuda a las compañías a obtener lo mejor de lo que SAP HANA les ofrece en el nuevo entorno digital. Con una experiencia de negocio demostrada, Atos también ha desarrollado una estrategia de TI única, un enfoque de despliegue y operación que permite a las organizaciones un mayor provecho de SAP HANA, y optimizar los procesos de negocio y el rendimiento operativo. Este enfoque se basa en los siguientes cinco fundamentos esenciales:

1. Definir la estrategia de SAP HANA.
2. Elegir la infraestructura adecuada.
3. Realizar una migración perfecta.
4. Reforzar la seguridad y la disponibilidad.
5. Asegurar operaciones industrializadas 24x7.



an NTT DATA Company



¿CÓMO SAP HANA PUEDE TRANSFORMAR TU NEGOCIO?

SOMOS LA RESPUESTA.

**EVERIS**  
SAP BUSINESS UNIT

attitude makes the difference

Consulting, IT & Outsourcing Professional Services

## Nuevos Asociados

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



**ANGEL CAMACHO**  
Sector Alimentación  
[www.acamacho.com](http://www.acamacho.com)



**MERLIN PROPERTIES**  
Sector Inmobiliario  
[www.merlinproperties.com](http://www.merlinproperties.com)



**CHEMETALL**  
Sector Químico  
[www.chemetall.com](http://www.chemetall.com)



**SANTALUCÍA**  
Sector Seguros  
[www.santalucia.es](http://www.santalucia.es)



**MANTEQUERÍAS ARIAS**  
Sector Alimentación - Gran consumo  
[www.arias.es](http://www.arias.es)

## en breve

SAP España y CEOE Formación han firmado un acuerdo de formación que persigue dar respuesta a la demanda del mercado español de profesionales certificados en SAP. CEOE Formación se convierte así en centro homologado para impartir masters y cursos SAP.

Se ha fijado el lanzamiento de la primera edición del Master Profesional SAP en Finanzas, que tendrá una duración total de 216 horas y comenzará en el mes de abril de este año. Se trata de un programa de formación intensiva que permite alcanzar el conocimiento necesario en las soluciones de Finanzas de la compañía de software. Posteriormente, los alumnos se someten a un examen para obtener la certificación que les cualifica como consultores de SAP en el módulo de Finanzas.

Techedge ha firmado un acuerdo con la compañía Flexible IT por el que podrá desplegar fácilmente escritorios virtuales individuales para cada usuario, adaptados a su perfil tanto en entornos on-premise como cloud. Entre los beneficios que aporta FlexibleVDI System destacan su facilidad de despliegue mediante plantillas, la gestión y administración centralizada de toda la infraestructura VDI y desde cualquier lugar, el control y mantenimiento centralizado de todos los elementos físicos y lógicos de la solución, su escalabilidad horizontal, y su sistema de seguridad, que garantiza la continuidad del desktop y por tanto del negocio.

A estos beneficios hay que sumar los que perciben los usuarios de sistemas SAP, entre los que cabría destacar la virtualización de SAP GUI, la mejora de la compatibilidad de navegadores, la segregación y auditoría de usuarios para, por ejemplo, monitorizar las conexiones de proveedores externos de forma independiente a los usuarios internos y sobre todo, la mejora del rendimiento entre delegaciones ubicadas en otros continentes.

Ibermática ha impulsado un proyecto estratégico para la mejora de los procesos productivos en su data center, con el objetivo de aportar a los clientes una mayor calidad y seguridad en la operación y gestión de su infraestructura. En esta mejora ha tenido un papel relevante la herramienta de automatización de HP.

Esta iniciativa de automatización conlleva aumentar la eficiencia en el análisis del impacto ante vulnerabilidades, así como en las revisiones y en el cumplimiento de auditorías de seguridad en sistema, que se ha logrado mediante la automatización de las políticas de software (parches) y la planificación de su ejecución, y con el registro de auditorías también automáticas en los servidores para garantizar la seguridad.



**REALTECH**

ESPAÑA & LATAM

TU PREMIUM LOCAL PLAYER



ES AHORA

**TECHEDGE**

PREMIUM GLOBAL PLAYER

ESPAÑA & LATAM

TU PREMIUM GLOBAL PLAYER



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

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



# AUSAPE profundiza en las claves de la transformación digital en las empresas

AUSAPE ha organizado en Barcelona, con la colaboración de Seidor e IESE Business School, la jornada “¿Cómo conectar con un mundo globalizado aplicando estrategia y tecnología?”, un evento que logró reunir a 60 directivos de nivel C y en el que se analizaron las claves para evolucionar al nuevo entorno digital.

El evento, que se celebró en la sede de IESE, invitó a los asistentes a reflexionar sobre los cambios que se están produciendo para transformar la forma en la que personas y organizaciones hacen las cosas, de forma que puedan responder a las exigencias de un mundo globalizado y en plena transformación digital.

Esta reflexión vino de la mano del Prof. Miquel Lladó, *lecturer* del departamento de Dirección Estratégica del IESE y ex CEO de Bimbo, que sostuvo que es importante tener una amplia visión de lo que ocurre en la empresa y a su alrededor para “detectar oportunidades antes de que se vuelvan obvias para el resto del mercado”. Se trata de captar y entender lo que pasa, saber ver, sentirse cómodo ante la incertidumbre y ante el futuro. Aplicable tanto para el éxito profesional como para el organizacional.

Esto es especialmente clave hoy en día por el entorno VUCA (*volatility, uncertainty, complexity* y *ambiguity*), en el que se están viendo guerras comerciales y de divisas, el auge de China frente a unos renqueantes Estados Unidos y Europa, y donde la tecnología está permitiendo a las empresas adoptar nuevos modelos de negocio e innovar para ganar competitividad.

Este escenario, según el experto, es el nuevo mundo de los negocios y todo apunta a que va a seguir siendo así. Por tanto, tenemos que sentirnos cómodos en este entorno y no esperar a que esto cambie. En este nuevo entorno empresarial pide no se trata evitar las complicaciones, sino querer y aprender a gestionarlas.

En el actual entorno en el que se mueven las organizaciones cobran especial relevancia los líderes de negocio y de tecnología





(los CIO), porque tanto la estrategia como la tecnología tienen enorme relevancia en el éxito empresarial.

Desde el punto de vista de la estrategia, Lladó puso el énfasis en la importancia de entender al cliente para definir y trazar planes estratégicos, necesarios para dar energía y renovar las ilusiones de las personas y las empresas. Un norte claro, da energía a las organizaciones. “Un buen plan es aquel que mejora tu poder de negociación, ya sea con clientes y/o proveedores. Sino mejora tu poder de negociación, significa que estás debilitando tu posición, y perdiendo fuerza en el mercado”.

Una vez analizado el entorno, definida la estrategia y los planes de acción, es importante llegar hasta el final con una buena implementación, y para que prosperen todos los proyectos “las empresas ganadoras tienen una organización valiente y motivada”.

Desde la perspectiva tecnológica, sostuvo que las TI son clave en un momento en que “es extremadamente difícil elegir en qué mercados competir porque todo cambia, que nos obligan a ser muy ágiles. Digitalización, móviles, *cloud*, *big data* y *wireless sensors*, son elementos claves de futuro”, indicó Miquel Lladó.

Sobre quién está ganando en este escenario, son empresas que están rompiendo paradigmas y cambiando las reglas de juego. En este sentido, citó a empresas como Zara, Uber, Google y Airbnb.

#### PANEL DE EXPERTOS

La jornada se completó con un panel de expertos, que explicaron su visión de cómo liderar la era digital. Alberto Delgado, director de Transformación Digital de Seidor, señaló que “hoy tenemos que optar por tecnología que permita a las empresas entender al cliente e interactuar con él para ser más competitivas. Necesitamos directivos capaces de comprender hacia dónde va el futuro, que anticipen y prioricen las iniciativas y que den más capacidad a las personas para poder marcar la diferencia.

Por su parte, Albert Planas, director de Next Business Exhibitions, sostuvo que la innovación en tecnología es una palanca de crecimiento. Por eso, el departamento de Tecnología y el CIO (su director) tiene que convertirse en un catalizador de la innovación, la mano derecha del CEO. En este punto, tecnologías como *cloud*, *big data*, ciberseguridad o *social business* son claves para poner en el centro de nuestra empresa a nuestro cliente, ya que la adopción de modelos disruptivos pasa por la estrategia y ésta va de la mano de la tecnología”.

#### CODORNÍU, EXPERIENCIA PRÁCTICA DE TRANSFORMACIÓN

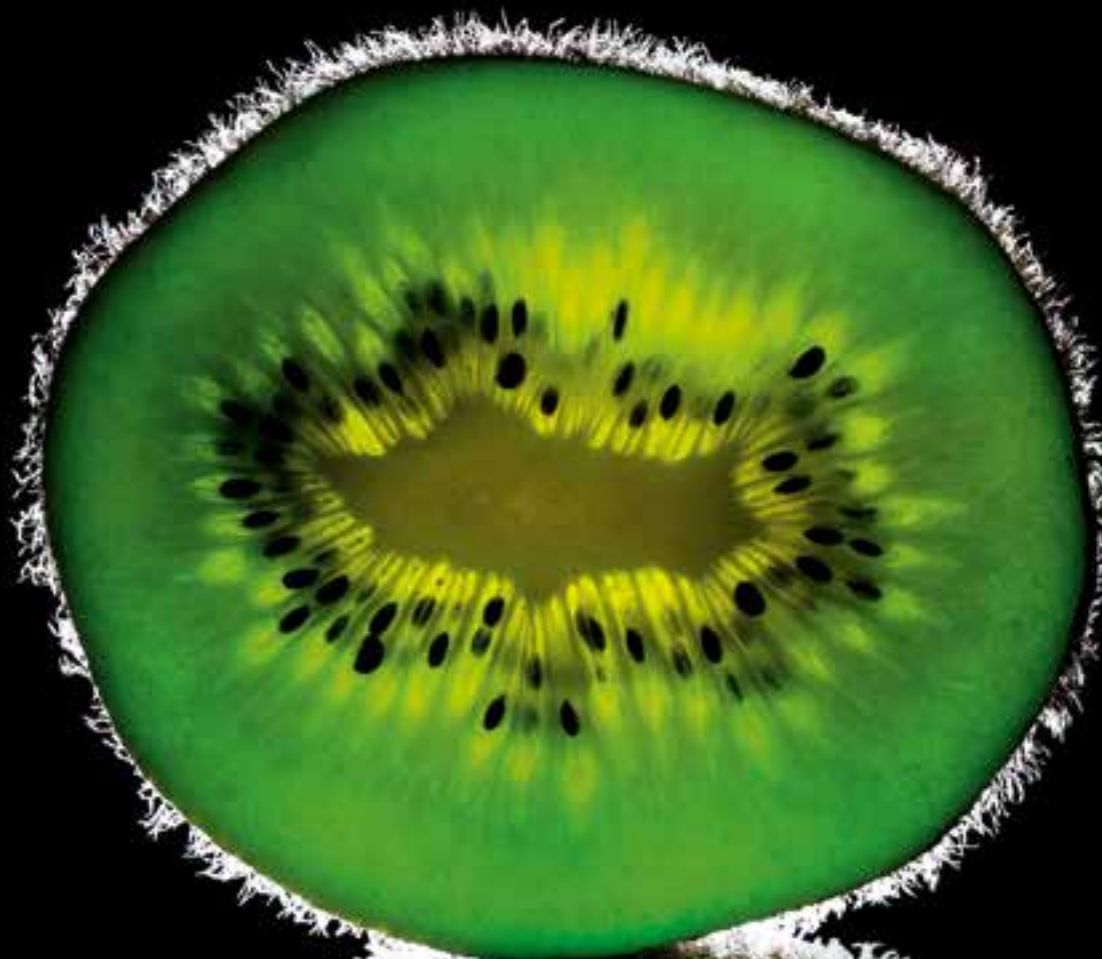
Xavier Ballart, IT Manager de Codorníu y presidente de AUSAPE, expuso en el panel de expertos transformación digital que está llevando a cabo una compañía como ésta, con 460 años de historia.

La firma está llevando a cabo una transformación tecnológica desde hace dos años porque, como explicó su IT Manager, “es extremadamente importante para nosotros acercarnos más a nuestros clientes y proveedores, así como dar apoyo a la estrategia corporativa mediante una mayor agilidad, y también que nos permita pensar en nuevas formas de trabajar”.

Con la mente puesta en estos objetivos, la empresa ha llevado a cabo, con Seidor como implantador, la migración a SAP HANA, lo que le ha permitido “reducir considerablemente los tiempos de los procesos en algunos casos en una proporción de 1-20, reducir en un 75% el tamaño de las bases de datos y los tiempos de backup, disponer de más capacidad de análisis para tomar decisiones y abordar proyectos que, de otra manera, eran implantables”, señala.

En el futuro, el Grupo Codorníu optimizará la consolidación financiera en esta plataforma, profundizará en iniciativas de analíticas y profundizará en la simplificación de las operaciones, con el objetivo de reducir costes.

# Analytics te muestra lo que no está a simple vista. Para que puedas ver las oportunidades ocultas.

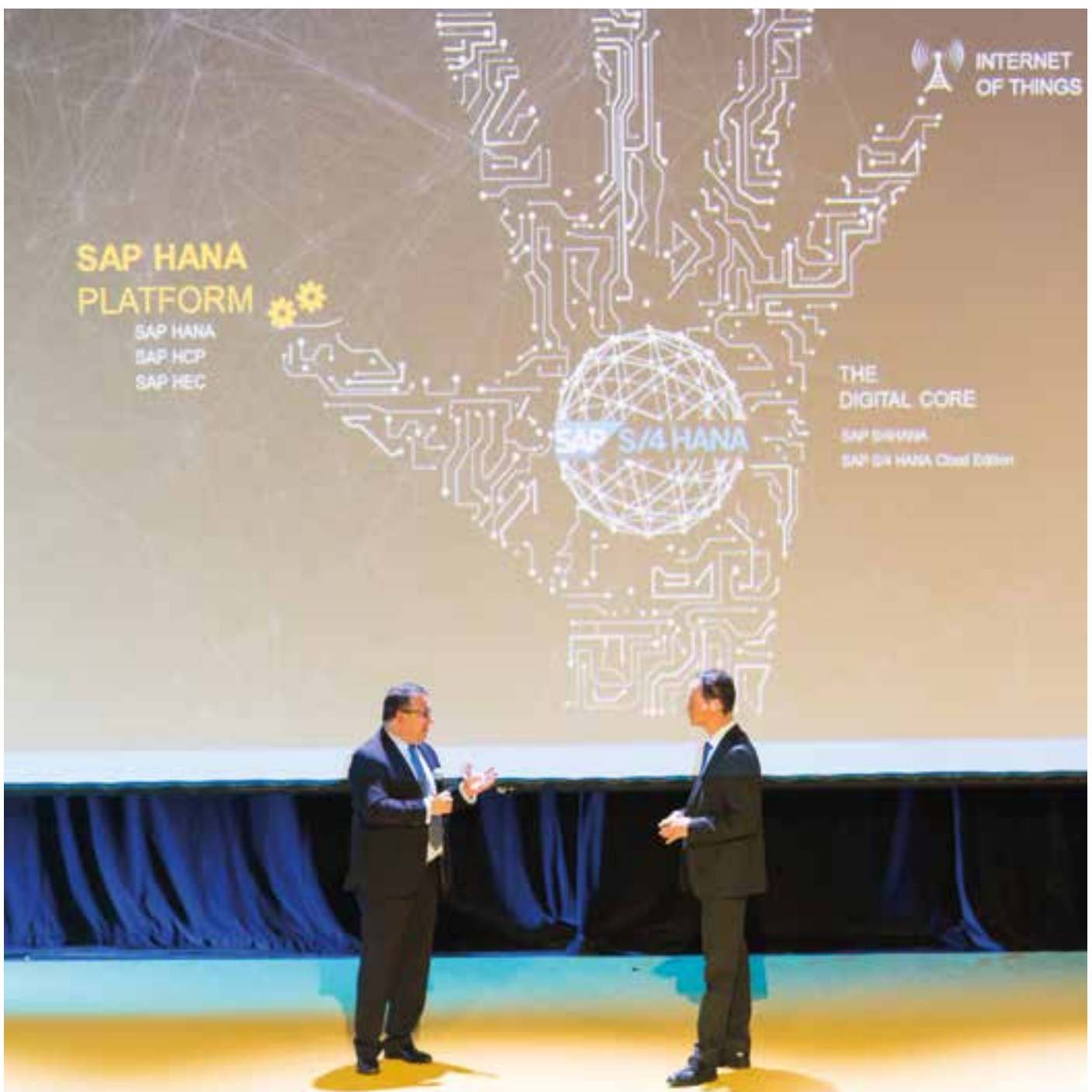


¿Cómo puedes descubrir las posibilidades que se ocultan tras los datos? La respuesta es Analytics. Ayudamos a nuestros clientes a utilizar la analítica para convertir los datos en estrategias, las estrategias en acciones y las acciones en resultados tangibles. Esta es solo una de nuestras capacidades digitales, junto con Interactive y Mobility. Te ofrecemos todo cuanto necesitas para competir y ganar. Eso es alto rendimiento, hecho realidad.

Alto rendimiento. Hecho realidad.

# La transformación digital, eje central de SAP Fórum 2016

SAP reunió a 1.600 asistentes en la edición de 2016 de SAP Fórum, el mayor evento anual de la compañía que reúne a partners y clientes.







SAP presentó su estrategia de transformación digital en el marco de SAP Fórum 2016, el mayor evento en el que la compañía congrega a clientes y partners, y que en esta edición, celebrada en Madrid, ha contado con la asistencia de 1.600 personas.

Franck Cohen, presidente de SAP EMEA, fue el encargado de explicar lo que significa transformación digital para SAP. Comenzó señalando que los excelentes resultados económicos obtenidos por la compañía en 2015 se han debido a que “nuestros clientes se han dado cuenta de que para tener éxito en el mundo digital tienen que invertir en Tecnologías de la Información, es decir, en aplicaciones, soluciones, etc. Esto explica que hayamos obtenido un crecimiento de doble dígito en el área de on-premise (compra de licencias) y de triple dígito en cloud en medio de una situación económica de incertidumbre”, indicó.

Tras hacer un repaso por los sectores que más se están viendo afectados por la transformación digital como el del transporte, las telecomunicaciones, los medios de comunicación o la Banca, de la que ha dicho que “está al borde del colapso”, ha expuesto que la estrategia digital de la firma se fundamenta en obtener valor de los datos, ya que “lo realmente importante es pasar de Big data a Smart data. Mover datos de una red se ha convertido en una commodity. Hoy en día se puede analizar grandes volúmenes de datos casi sin coste, pero su relevancia no está ahí, sino en extraer su valor real. Los datos son los que permiten cambiar los negocios y si una empresa no es capaz de cambiar su modelo de negocio, que tenga claro que otra lo hará por ella”.

### LOS ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA

Dada la importancia de los datos, lo primero que necesitan las empresas para iniciar una estrategia de transformación digital es disponer de una plataforma. La gran cantidad y diferencia entre los formatos de los datos, han convertido en obsoletas las antiguas bases de datos. Por eso necesitan una plataforma que sea capaz de trabajar en tiempo real y que, además, pueda unir la parte transaccional –las aplicaciones involucradas en la gestión de la empresa- y la analítica, para poder trabajar en auténtico tiempo real. Según Cohen, “en el mundo digital hay dos monedas: datos y tiempo”. Y SAP cuenta con SAP HANA, la única plataforma del mundo capaz de unir ambas vertientes y de trabajar en auténtico tiempo real, continuó el directivo.

El segundo elemento es cloud. La nube se ha convertido en imprescindible para las empresas. SAP ha desarrollado una plataforma y una oferta cloud que actualmente tienen más de 90 millones de usuarios en todo el mundo.

En tercer lugar figuran las Business Networks o redes de negocio, que permiten conectar proveedores y clientes de forma que

llevan los procesos de negocio más allá de las fronteras de las organizaciones y permiten a estas ahorrar, acelerar e integrar procesos de negocio. SAP fue pionera en esta área con la adquisición de Ariba, la mayor red comercial del mundo en la que más de 2 millones de empresas hacen negocios por valor de 740.000 millones de dólares. Además de SAP Ariba, SAP cuenta con SAP Concur y SAP Fieldglass.

Teniendo en cuenta el gran valor que clientes y empleados representan para los negocios, resulta fundamental disponer de soluciones que permitan mejorar la experiencia del cliente y la gestión de la fuerza laboral. En el primer caso, SAP ha desarrollado una plataforma que integra marketing, ventas, servicios y comercio para asegurar la digitalización de toda la experiencia del cliente y además, es omnicanal. En cuanto a la gestión de la fuerza laboral, que hoy en día está constituida por distintas generaciones con perfiles muy diversos SAP pone a disposición de las empresas SAP SuccessFactors, una plataforma cloud que permite gestionar todas las áreas de RR.HH.

Internet de las Cosas es otro de los elementos de la estrategia de SAP, ya que el cambio más drástico en la economía digital vendrá impulsado por los datos y por la hiperconectividad. Este modelo transformará casi cualquier modelo de negocio. SAP ofrece un amplio abanico de soluciones para IoT en áreas como Mantenimiento predictivo, Logística conectada, Fabricación conectada y apps de Realidad aumentada.

Por último, es necesario un núcleo o corazón digital que permite digitalizar los negocios y para la compañía es SAP S/4HANA. Este paquete de aplicaciones de gestión empresarial de próxima generación, diseñado para la plataforma SAP HANA cubre todos los procesos de negocio en 25 sectores. Internet de las Cosas y Big Data son completamente accesibles para cualquier compañía gracias a esta suite.

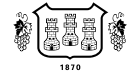
### EN NÚMEROS

La agenda del evento estuvo compuesta de 77 sesiones, repartidas en nueve salas paralelas divididas por áreas de negocio. En ellas tuvieron un papel relevante los clientes, que han relatado sus experiencias de transformación digital, entre ellas, Telefónica, Grupo Lar, GAM, Calidad Pascual, Abertis, Cepsa, Barceló Viajes, Pulcra o Punt Roma.

Esta edición de SAP Fórum ha contado con el apoyo de 31 partners: Techedge, IBM, Seidor, TecnoCom, Deloitte, everis, Stratesys, Altim, Hitachi, Accenture, Birchman, Fujitsu, Hewlett Packard Enterprise (HPE), i3S, Ibermática, Informática El Corte Inglés, Indra, OpenText, Pure Storage, SAPIMSA, SCL, Grupo Sothis, Common, EY, Gigas, ASPA, Clariba, ConVista, DTM, T-Systems, Vanture, y con la colaboración de AECOC, DEC y la propia AUSAPE.

Entrevista con Jordi Castells Òdena,  
Director de Organización y Sistemas de Información de Miguel Torres

TORRES



# “SAP es una pieza básica en la evolución de nuestra compañía”

Jordi Castells se ha incorporado en enero a la Junta Directiva de AUSAPE. A lo largo de esta entrevista, el directivo nos habla del valor que aporta la tecnología a la evolución de Bodegas Torres, una compañía centenaria y familiar dedicada a la elaboración de vinos y brandis de calidad. La organización está a la vanguardia tecnológica con proyectos que apoyan su crecimiento y expansión.

## ¿Cuáles son los pilares de la estrategia de Bodegas Torres?

Cuando hablamos de Bodegas Torres, lo hacemos de una empresa que tiene sus orígenes en 1870, de la mano de una familia y un apellido vinculado desde hace muchos años al mundo del vino, y que siempre ha confiado en la tradición e innovación para ser una empresa de referencia en el sector del vino y de los brandies de la máxima calidad.

En línea con estos objetivos, hace ya unos años que estamos presentes en las principales Denominaciones de Origen (D.O.) de España, para tener vinos propios con ese nivel de alta calidad en cada una de las denominaciones. El objetivo es presentarnos ante el mundo como un especialista del vino español que, además, puede ofrecer diversidad de marcas y presencia internacional.

La dimensión internacional es básica para nosotros, ya que un 70 por ciento de nuestro negocio procede de la exportación y un 30 por ciento del mercado nacional.

## ¿Cuál es el papel del departamento de TI a la hora de materializarla?

Desde TI tratamos de acompañar a esa estrategia, de facilitarla, favorecerla y hacerla posible. Tenemos que ser capaces de aportar soluciones a todas las ideas y los retos que, desde el negocio, se ponen encima de la mesa y que tienen un componente tecnológico.

Pero es un camino de doble dirección. Desde el conocimiento de las tecnologías, también intentamos plantear soluciones

que aporten valor: que permitan abrir nuevos mercados, ofrecer nuevos productos o servicios, o soportar nuevas formas de trabajar, por ejemplo.

En definitiva, es una combinación de receptividad hacia los retos que el negocio nos propone y de proactividad para ofrecer soluciones valiosas para la estrategia de la compañía desde lo que conocemos, que es la tecnología y los sistemas de información.

## ¿Cómo se estructura el departamento?

Tenemos una estructura bastante típica: un grupo de consultoría que se encarga de gestionar la demanda y los proyectos; otro de desarrollo que gestiona los servicios que ofrecemos y un tercero, más tecnológico, que se ocupa del soporte a los usuarios y gestiona y administra la tecnología, comunicaciones, infraestructuras, etc.

Hace algo más de un año, empezamos a evolucionar hacia un modelo bimodal, que está funcionando realmente bien. Añadimos un grupo de exploración, con una filosofía y una manera de trabajar distintas, centrado en conseguir resultados muy rápidos y a corto plazo. Se trata de un grupo muy ágil, inquieto, muy atento al mercado y sus novedades, dispuesto a asumir riesgos y sacrificar fiabilidad para ganar velocidad.

## Es decir, una parte del equipo se centra en TI tradicional y otra se enfoca en innovación...

Sigue siendo TI pero con otro enfoque. Tan importante es una como la otra, y, de hecho, una no se sostiene sin la otra. Así

como una implantación de SAP es un proyecto riguroso que requiere una metodología, no permite errores y debe minimizar riesgos, en este grupo y con este tipo de proyectos buscamos enseguida los resultados, enseñar un prototipo, una solución, aun sabiendo que está incompleto. Buscamos el time-to-market, salir al mercado con una solución y poder dar una respuesta rápida a nuestros clientes internos, o hasta avanzarlos a sus necesidades.

#### **Háblenos del escenario SAP de Bodegas Torres...**

Arrancamos el sistema hace ya diez años, para 4 sociedades de Bodegas Torres, un aniversario que hemos celebrado en enero reuniendo a todo el equipo que participó en el proyecto. Desde entonces hemos ido creciendo tanto en funcionalidad como en nuevos módulos y soluciones SAP, y hemos desplegado el sistema a todas nuestras bodegas en España y en nuestra filial en China, en 2010. Nuestro próximo reto es el despliegue a nuestra bodega en Chile, durante este año 2016.

Gestionamos prácticamente todos nuestros procesos de negocio con soluciones de SAP, excepto los relacionados con la elaboración del vino y brandy y la gestión de fincas.

SAP es una pieza básica en la evolución de nuestra compañía: nos ha acompañado y hecho posible nuestro crecimiento y expansión en otros países. Y nos aporta tranquilidad: ante cualquier nueva necesidad o reto de negocio, tenemos la seguridad de que SAP tendrá una solución disponible que podamos evaluar.

#### **¿Qué iniciativas de transformación digital están llevando a cabo?**

Nuestra empresa está abordando desde hace muchos años ese proceso de transformación y cambio basado en la aportación de valor desde la tecnología y los sistemas al negocio.

El cambio drástico se ha producido por la evolución tecnológica de estos últimos años, con la aparición de conceptos y tecnologías disruptivas como cloud, las redes sociales, Internet de las Cosas, movilidad, big data..., que han aumentado y acelerado exponencialmente las posibilidades de cambio.

Estamos trabajando en muchas iniciativas de este tipo. Uno de los ámbitos de trabajo es el acercamiento al consumidor final, no sólo a nuestros clientes directos y distribuidores, sino a aquellos que compran y consumen nuestros vinos y destilados. También hemos hecho muchos esfuerzos para digitalizar las sensaciones y experiencias relacionadas con el mundo del vino y ponerlas a disposición de nuestros consumidores, o para mejorar la experiencia de compra y consumo mediante la tecnología en el punto de venta, a través de beacons, NFC, realidad aumentada o aplicaciones móviles, por ejemplo.

Y hemos alcanzado el nivel necesario en movilidad, tanto desde el punto de vista de la movilización de procesos de negocio, como el de ubicuidad, posibilitando que nuestros colaboradores dispongan de las herramientas e información que necesitan en cualquier momento, en cualquier lugar, y con cualquier dispositivo.

#### **¿Están utilizando ya soluciones Cloud?**

Nuestra infraestructura es principalmente on-premise. Utilizamos Cloud para soportar ampliaciones temporales y afrontar



## **De la consultoría a la dirección de sistemas**

Licenciado en Informática por la Universidad Politécnica de Barcelona, MBA por la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona, y PDD por el IESE, su trayectoria profesional empezó hace más de 20 años. Se inició en empresas de servicios de consultoría, primero en Price Waterhouse nada más terminar la carrera y, tras seis años en esta compañía, pasó por CSC y KPMG Consulting.

Todo ese tiempo le sirvió para conseguir un alto grado de conocimiento de SAP, tecnología con la trabajó "desde los primeros años en PW", explica.

Tras un breve paso por Microstrategy, hace ya once años, se incorporó a Bodegas Torres como director de Organización y Sistemas de Información, empresa centenaria que también confía en SAP como pieza básica de su gestión.



picos de trabajo y tenemos varios servicios en la nube como, por ejemplo, la nómina o nuestro portal de compras. También gestionamos los recursos humanos con SAP SuccessFactors.

Es una opción a la que siempre estamos abiertos y que valoramos cada vez que tenemos una necesidad.

#### ¿Y Big Data?

Más que Big Data, nos interesan mucho todos los temas relacionados con discovery analytics, reporting avanzado o análisis predictivo. Disponemos de mucha información de tipología diversa, y queremos ver si podemos extraer conocimiento de esos datos, identificar patrones y modelos que nos ayuden a predecir el futuro y a tomar o mejorar ciertas decisiones.

Estamos probando sistemas cognitivos, soluciones de inteligencia artificial y de machine learning para la ayuda a la toma de decisiones de nuestros gestores comerciales o de nuestro equipo de dirección, o trabajando en un modelo de predicción de la campaña de vendimia, por ejemplo.

#### ¿Cuáles son sus proyectos prioritarios para este año?

En el entorno SAP, vamos desplegar nuestros sistemas de información a nuestras empresas en Chile. Es una iniciativa de envergadura porque se trata de una completa integración IT, tanto de infraestructuras (comunicaciones, seguridad, servidores, etc.) como de sistemas de información, para avanzar en la homogeneización de procesos dentro de las bodegas y empresas que conforman Bodegas Torres.

Además, vamos a optimizar nuestro proceso presupuestario, soportado actualmente por SAP IP. Durante el año pasado implementamos SAP HANA para CO-PA y business warehouse, y este año vamos a utilizar esta plataforma para implantar el sistema presupuestario sobre SAP BPC.

**La tecnología ha evolucionado mucho y su impacto en el negocio también. ¿Ha cambiado también su papel como CIO en la organización?**

El rol ha evolucionado, pero no de forma drástica; diría que lo que ha variado es el entorno tecnológico, la rapidez como este cambia, y las prioridades. Cuando entré en Bodegas Torres, el objetivo principal era la implantación de SAP como herramienta que permitiera el crecimiento y la expansión que la compañía se disponía a emprender.

A medida que se van cubriendo esas metas, se plantean otros retos pero, al final, el objetivo siempre ha sido el mismo: entender cuáles son las necesidades de negocio para poder ofrecer las mejores soluciones desde la tecnología. La dificultad creciente, el reto, consiste en conocer y entender esas nuevas tecnologías, cada vez más disruptivas, y saber como aplicarlas al negocio, y cada vez con menos tiempo para ello, por la rapidez con que aparecen y evolucionan. Considero que el uso óptimo de la tecnología es crítico para todas las empresas. Nada de lo que hacemos se sustenta o tiene sentido sin tecnología. Por tanto, el papel del CIO, en esa función unificadora de negocio y tecnología, es fundamental.

#### ¿Qué le aporta a Bodegas Torres su pertenencia a AUSAPE?

Nos da una referencia y nos acerca y es un punto de contacto con SAP. Para nosotros, es una garantía estar con un grupo de personas que tienen nuestros mismos problemas y necesidades en un entorno SAP, y saber que tenemos un colectivo con quien podemos compartir y que nos puede apoyar ante cualquier problema.

Considero que los Grupos de Trabajo y las Delegaciones son una de las principales aportaciones de la asociación, y algo que deberíamos tratar de potenciar. Nosotros les sacamos mucho partido, especialmente en los aspectos legales.

Y, como tema a mejorar, creo que se le podría sacar mucho más fruto al potencial que ofrecen las empresas que forman parte de AUSAPE, fomentando el networking, compartición de información y experiencias, y, en general, la comunicación entre ellas.

# SAP QIM

quality issue management

## Gestión de incidencias empresariales

Gestión integrada de todas las incidencias de producto, proceso, servicio, cliente, ... de la organización



### VALORES DIFERENCIALES:



**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**



**CONFORMIDAD**



**VENTAJA COMPETITIVA**

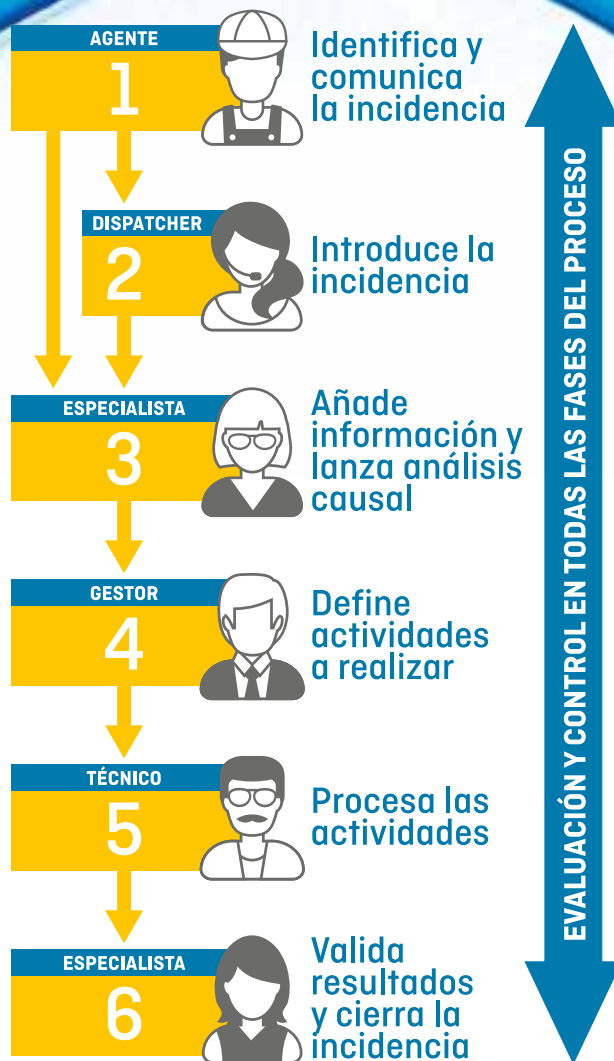


**MEJORA CONTINUA**



**REDUCCIÓN DE COSTES**

- CREAR Y GESTIONAR INCIDENCIAS.
- CONTROLAR INCIDENCIAS DE MÚLTIPLES FUENTES.
- INTEGRAR SISTEMAS SAP Y NO SAP.
- GESTIONAR TODAS LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL PROCESO.



**SAP S/4 HANA**

SAP® Certified  
Partner Center of Expertise

SAP® Recognized Expertise  
in Sustainability

SAP® Recognized Expertise  
in Public Sector

SAP® Recognized Expertise  
in High Tech

# 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

Adriana Sola, socio director de altim

# “El 63% de nuestros nuevos clientes vienen referenciados por los ya existentes”

Entrevistamos a Adriana Sola el año en el que altim, la iniciativa empresarial a la que ha dedicado buena parte de su vida profesional, celebra sus quince años en el mercado. Gold partner de SAP y consultora de referencia en España, la compañía ha crecido de forma constante en estos años, pese a la crisis. Hablamos de la estrategia de la empresa, su evolución y también de cómo ayuda a sus clientes a hacer la transición a la economía digital.

## ¿Por qué es tan importante hoy que las empresas evolucionen hacia la economía digital?

La tecnología ha provocado un cambio social, que implica un cambio de mentalidad. Los consumidores ya no quieren comprar de la misma manera, no buscan ni acceden a la información de la misma forma. Esta transformación está impactando en las compañías, que necesariamente tienen que cambiar la orientación del negocio, tanto desde el punto de vista de cómo funcionan internamente como desde la perspectiva de cómo llegan a este nuevo cliente hiperconectado.

## ¿En qué sectores está impactando más la transformación digital y cuáles son los más avanzados?

En realidad, y como hablamos de una transformación a nivel social, donde cambia la forma en que la gente hace las cosas, todos los sectores están afectados de forma más o menos directa. Sí que es cierto que hay algunos sectores más avanzados, porque tradicionalmente han estado muy cerca del cliente y sus necesidades: por ejemplo, Banca y Seguros, o las Utilities.

Por otro lado, vemos que esta transformación es primordial para el sector Retail, ya que vende directamente a los consumidores, a las personas que están provocando este cambio, por lo que tienen que adaptarse rápidamente a las nuevas demandas.

También hay sectores como el de los Servicios que, al ser sus productos intangibles, se mueve más lentamente aunque ya se está empezando a transformar porque es inevitable.

## ¿Cuáles son sus recomendaciones para una compañía que está iniciando su transición hacia 'lo digital'?

En mi opinión, el primer paso, y fundamental, es el cambio de cultura corporativa. Los líderes empresariales tienen que hacer un análisis de su negocio, de su estrategia, sus objetivos y sus procesos internos, entendiendo al mismo tiempo dónde está demandando el mercado que se posicione la marca. En este punto,

la tecnología puede ayudarles porque hoy es imposible emprender la transformación digital sin apoyarse en ella.

Una vez realizado este análisis, hay dos áreas fuertes donde trabajar: la interna, ya que la compañía tiene que transformar y simplificar toda su estructura funcional; y la externa, porque es básico centrarse en cómo llegar a los clientes mediante los diferentes canales de venta, comunicación y marketing, para posicionarse los primeros frente al segmento objetivo con los contenidos específicos que están demandando.

## ¿Cuáles son las tecnologías que ayudan a las empresas a abordar la transformación digital?

Una de las características de la transformación digital es la agilidad de respuesta a las demandas del mercado. Aquí, las herramientas de Business Analytics son fundamentales para disponer de la información en tiempo real e, incluso, para poder predecir qué está demandando el mercado, mediante el análisis de los KPI's de negocio y herramientas predictivas para estudiar la demanda.

En este sentido, la tecnología de bases de datos, como SAP HANA, se ha convertido en una herramienta fundamental para procesar los grandes volúmenes de datos disponibles y poder actuar en el mercado con la velocidad que demanda el usuario final de los servicios y/o productos que la empresa está poniendo a su disposición. Se trata de gestionar un entorno competitivo muy exigente y en tiempo real.

Y, desde el punto de vista comercial y de marketing, son fundamentales herramientas de comercio electrónico y portales digitales donde acompañar al cliente en su búsqueda de información y asesorarle en función del conocimiento que la empresa tenga respecto a sus pautas de compra y preferencias de consumo.

**Háblenos de algún caso de éxito de empresa con la que haya colaborado altim para llevar a cabo esa evolución.**

Hay muchas referencias, la verdad. Hemos trabajado con nuestros clientes principalmente en las áreas de Marketing y Ventas, para apoyar a sus equipos comerciales y mejorar el posicionamiento de sus ventas en el entorno digital, con soluciones como Hybris y SAP Cloud for Customer (C4C).

Uno de los proyectos que me gusta destacar, por novedoso en su momento, fue el desarrollado para MyTractor, incluso antes de esta gran tendencia de transformación digital. Para esta empresa del Grupo Barloworld, que se dedica al alquiler y venta de maquinaria usada a través de internet, desarrollamos canales empresariales de venta muy atractivos que les permitió aumentar significativamente la eficacia de sus ventas. Altim es partner de referencia en el ámbito del *customer engagement & commerce*, y tenemos implantaciones en proyectos nacionales e internacionales: México, Israel, Rumanía y Estados Unidos. Por ejemplo, colaboramos con la filial de Hergom en EE.UU., Hearthstone, desarrollando un portal de comercio electrónico con la tecnología Hybris. Y, por citar otras, también hemos realizado proyectos para Uralita, GAM (General de Alquiler de Maquinaria), Elix Polimers o Fidelity.

### **La compañía celebra este año sus quince años en el mercado, ¿en qué punto se encuentra y en qué pilares se apoya?**

Llegamos en plena madurez. Cuando una compañía cumple quince años tiene un conocimiento profundo de sí misma, sabe quiénes es y tiene bien interiorizados sus pilares de base para seguir creciendo y desarrollándose con una filosofía positiva. Altim establece relaciones a largo plazo, apoyando siempre a nuestros clientes en su transformación. Una transformación del negocio, no sólo digital, sino de valor global para toda la organización.

Nos gusta innovar. Empleamos la tecnología para facilitar al cliente el desarrollo de iniciativas de innovación en cualquier ámbito o área de su actividad empresarial. Para ello, nos basamos fundamentalmente en la tecnología SAP.

Otro de los pilares sobre los que se asienta la compañía es el talento, retenerlo y atraerlo son parte esencial de nuestra estrategia de largo plazo. Apostamos por el trabajo en equipo. Formamos a nuestros profesionales, nos certificamos con el fabricante y promocionamos la profesionalización. Somos conscientes del alto valor que aportamos gracias a nuestro principal activo, las personas que forman parte de nuestra organización.

Y desde luego, creemos en la aportación de valor por sectores, hablando el lenguaje de las personas que están en el negocio, y haciendo que la tecnología sea sólo la herramienta para ayudarles. De esta manera somos capaces de desplegar soluciones

rápidas alineadas con las últimas tendencias tecnológicas y que contienen la experiencia de todos nuestros clientes.

Tenemos un gran conocimiento de los sectores en los que desarrollamos nuestra actividad: Alimentación, Farma-Químico, Ingeniería y Construcción, Fabricación, Distribución, y Servicios.

### **¿Cuáles han sido sus principales logros en estos quince años?**

La confianza depositada por nuestros clientes en nuestra organización, es sin lugar a dudas, nuestro mayor orgullo. En altim, el 63% de los nuevos proyectos que abordamos, se llevan a cabo porque algún cliente nos ha referenciado, lo que nos indica que los niveles de calidad en la ejecución de proyectos cumplen con las expectativas que nos marcamos como organización. Nos satisface mucho el nivel de reconocimiento que tenemos en el mercado, por eso trabajamos en aportar valor a nuestros clientes ayudando a las organizaciones a transformar su negocio para orientarlo a las nuevas demandas del mercado.

### **Pese a la crisis, los últimos cinco años han crecido a ritmos del 20 por ciento. ¿Cómo lo han hecho?**

Hemos crecido porque nos hemos basado principalmente en la innovación y hemos estado muy pendientes de las necesidades de las empresas.

El segmento de mercado al que nos dirigimos, ha necesitado renovarse, y transformarse para poder invertir la tendencia de crisis que hemos pasado. La diversificación de negocio, la apertura de nuevas sedes en el extranjero, la reordenación de procesos y la transformación de los mismos, han sido los motores

de las compañías para superar este momento y nosotros hemos sido capaces de aportar nuestro conocimiento de la tecnología apropiada para apoyar estas tendencias de manera ágil y eficaz.

### **¿Cómo se está digitalizando altim?**

Altim está en la senda de la digitalización desde hace algún tiempo. Nosotros hemos desarrollado una estrategia de digitalización concreta para las áreas de Comunicación y Marketing como clave para atender y apoyar las demandas de nuestros clientes.

En este sentido, tanto los canales de comercialización como la estrategia de marketing que estamos ejecutando, desde hace unos años, han girado rabiosamente al mundo digital, con un claro foco en el respeto de los ciclos de compra y los momentos de decisión de nuestros clientes.

Escuchar, conocer y entender los procesos de ventas de nuestros clientes, y cómo podemos apoyar su crecimiento y despegue, son las razones que nos han empujado a desarrollar esta estrategia digital.



Gustavo Amorim, director de Marketing de SAP para la región Sur de Europa

# “Queremos que el mercado conozca lo que SAP es hoy, nuestra apuesta por la innovación y simplicidad, con un enfoque bastante alejado del pasado”

Se unió a SAP en agosto de 2008 y, después de desempeñar varios roles de liderazgo en la organización de marketing de la compañía, en agosto de 2014 se trasladó a España para hacerse cargo de la dirección de marketing para la región Sur de Europa. Nos reunimos con él para que nos hable de las prioridades de la compañía en esta área para este año, y nos cuente cómo está abordando la organización el marketing digital.

## ¿Cuáles son las prioridades en el área de Marketing de SAP para 2016?

Desde el departamento de Marketing trabajamos principalmente en dos áreas: por un lado, manejar y proteger la marca y, por otro, dar a conocer lo que hacemos y generar interés en torno a ello por parte de los clientes y el mercado en general.

Con respecto a la primera de ellas, queremos posicionar a la compañía en temas de innovación, simplicidad, buscando construir un concepto de que vamos más allá del tradicional ERP y de buscar eficiencia en los procesos de negocio. Somos fuertes en este ámbito pero estamos centrándonos en capacitar a nuestros clientes para que puedan buscar nuevos modelos de negocio, digitalizar sus procesos y no únicamente buscar eficiencias, de forma que puedan extraer el máximo provecho de la economía digital.

Cuando hablamos del porfolio de productos, la segunda área, nuestro foco está en la plataforma tecnológica SAP HANA, que es la pieza más importante para que una compañía pueda iniciar su proceso de digitalización, y trabajamos también en torno a cuatro áreas principales: Recursos Humanos, gestión de la relación con los clientes, la construcción de la red de negocios, e Internet de las Cosas y Big Data.

## De usted depende la organización de marketing de varios países. ¿Cómo es la estructura y de qué manera se adaptan a las peculiaridades de cada país?

En total coordino un equipo de 24 personas entre España, Portugal, Italia, Grecia, Turquía e Israel, y en cada país hay un equipo

responsable de implementar el plan de marketing. En algunos, como Grecia, Israel y Portugal, tenemos una sola persona, suficiente para el tamaño de operación que tenemos, mientras que los equipos de mayor tamaño están en España e Italia, mercados que están más desarrollados y con unos ecosistemas de partners más grandes.

La estrategia es exactamente la misma, pero cada programa global se adapta a las necesidades locales. Un ejemplo es SAP Fórum, que se celebra en todos los países, con adaptaciones a su mercado y cultura.

## Valórenos la última edición de SAP Fórum y el impacto de un evento como éste en el negocio.

SAP Fórum tiene un impacto significativo en generación de leads que, a lo largo del año, puede representar un 25-30% del negocio. De hecho, antes se organizaba en octubre y decidimos hacerlo en los primeros meses del año porque tiene una gran fuerza.

En la última edición reunimos a 1.600 personas que asistieron para conocer la visión de la compañía, su estrategia y sus apuestas en tecnología porque entienden la relevancia que ésta tiene dentro de sus organizaciones. Además, contó con el respaldo de 31 partners que lo respaldaron y participaron de manera muy activa con contenidos, sesiones, ponencias, stands, etc.

Estamos muy satisfechos de la edición y, además, es un evento que contribuye a que se entienda nuestro posicionamiento en transformación digital y a que se conozca más en detalle nuestro porfolio.



### **El crecimiento en número de asistentes puede ser síntoma del interés de las compañías españolas en TI y de que quizás tienen más presupuestos para inversiones tecnológicas...**

Efectivamente. SAP Fórum ha aumentado un 10% el número de asistentes respecto a 2015 y es una buena muestra de lo que podemos esperar, una indicación de que el mercado está interesado y, al mismo tiempo, de que hay intención de invertir.

Al mismo tiempo, también es una señal clara de que el mercado se mueve tener una cantidad relevante de partners patrocinando el evento.

### **¿Su presupuesto de marketing en 2015 es el mismo que el del pasado ejercicio?**

Nuestro portfolio ha crecido mucho en los últimos años, tanto por desarrollo propio como por adquisiciones, y tenemos un importante trabajo de integración de productos y, desde Marketing, tiene sentido que también colaboremos en esa integración.

El presupuesto se mantiene, es el mismo. No es que necesitemos más recursos, sino que tenemos que ser más inteligentes en la forma de hacerlo y evolucionar de la misma manera cómo lo está haciendo el mercado. Los clientes, ya sea en un entorno B2C o B2B, buscan cada vez más los canales digitales y maneras de interactuar con compañías que no necesariamente es cara a cara. Eso afecta al tipo de actividad que desarrolla el departamento, ya que entra en juego una característica que no es nueva, pero sí tiene una mayor importancia: la forma de distribución de contenidos. Nuestros clientes buscan información, educarse e, incluso, a veces comparar lo que ofrece SAP frente a la competencia. Por tanto, tenemos que lograr que el contenido esté disponible y, además, que sea fácil de digerir.

### **Está hablando de marketing digital, ¿qué parte de su presupuesto va a este ámbito y qué están haciendo en este ámbito?**

Calculo que se sitúa en torno al 20%. No obstante, no es una cifra precisa porque una gran parte de la inversión en digital se realiza a nivel global para aprovechar economías de escala y ganar consistencia de marca, y esto no afecta al presupuesto local. Por ejemplo, el mantenimiento de la página web de SAP España se realiza de forma centralizada y no impacta sobre el presupuesto, aunque somos responsables de actualizar las páginas y cuidar de que todo el contenido esté disponible.

Disponemos de una planificación rigurosa de nuestros contenidos en las redes sociales, con un calendario digital por semana y por trimestre, con el fin que todo esté integrado y definir grandes temáticas que generen conversaciones. Ahora bien, son medios muy dinámicos y el mercado tecnológico también, por lo que tiene que ir adaptándose. Quiero decir que, por la propia naturaleza del entorno digital, como gestores, no controlamos las conversaciones, podemos intentar que giren en torno a una temática pero, al final, eso lo decide el cliente.

### **Con la introducción del 'factor digital' en el ámbito de marketing, ¿qué habilidades le pide a su equipo?**

Como departamento de Marketing, estamos viviendo internamente nuestra propia transformación que pasa por desarrollar algunas habilidades que no son naturales o que no teníamos. Una de ellas, de la que hablábamos antes, es la gestión de contenidos. Generamos mucha información a nivel local, regional y global, y tenemos que saber adaptarla a la forma en la que consumen los nativos digitales. Por ejemplo, un white paper largo no está adap-



tado al entorno digital, pero sí un vídeo de tres minutos que resume su contenido.

Y esa capacidad de gestión de los contenidos también incluye que las personas puedan buscarlos entre diferentes fuentes en distintos idiomas, y adaptarlos.

La segunda es trabajar en tiempo real, ya que el mundo digital tiene una característica y es que no para, ya que las personas interactúan constantemente en los canales digitales. Por tanto, hay que entender cómo organizar una estructura que esté preparada para atender esas conversaciones y ofrecer valor, cumpliendo con nuestras expectativas internas y las de nuestros clientes.

### **¿Cómo es la relación entre su departamento y AUSAPE?**

Es positiva. Colaboramos en algunas áreas, quizás la más visible es la de eventos, tanto desde el punto de vista de presencia como en la búsqueda de temáticas o ponencias. También cooperamos en las revistas, mediante el intercambio de contenidos, tanto AUSAPE en SAP Club como SAP en la Revista AUSAPE.

La colaboración es natural porque tenemos objetivos comunes: por un lado, hacer crecer el ecosistema SAP y, al mismo tiempo, queremos que el mundo SAP sea cada día más fuerte.

### **¿Ve nuevas formas de colaboración?**

Quizás valdría la pena que sentáramos y viéramos cómo colaborar en el entorno digital. AUSAPE ha evolucionado mucho en esta área, y el cambio de identidad corporativa también le ayuda a tener una cara más digital y ayuda que se perciba como una organización que está adaptada a esta nueva realidad.



**Cristina Rosa**  
Especialista en Movilidad y UX de SAP



# Minería de Procesos: buscando la máxima eficiencia operativa



Run SIMPLE es un lema de SAP que motiva inspiración a la vez que reta. Operar de forma sencilla (Run Simple) conlleva simplificar procesos que llevan años siendo personalizados, extendidos y haciéndose cada vez más complejos en la mayoría de las compañías. Simplificar para ser más eficientes implica primero ser conscientes e identificar las debilidades de nuestros procesos. ¿Podría listar las ineficiencias de sus procesos corporativos e indicar cuáles son los que encarecen los costes debido a desviaciones en su ejecución? La minería de procesos analiza procesos de negocio obteniendo el máximo nivel de transparencia de sus operaciones.

Mientras que la minería de datos le daría respuestas a incógnitas como qué productos deben ser colocados juntos en el supermercado o adónde debe enviar su folleto de marketing, la minería de procesos se encargaría de analizar la eficiencia del proceso de compra del producto hasta su colocación en el supermercado o la gestión del cliente hasta que se le envía el folleto. Ambas analizan grandes cantidades de datos y dado que contiene la palabra minería, requiere un análisis exhaustivo usando algoritmos avanzados. Pero el objetivo no es el mismo; mientras que la minería de datos intentará extraer patrones para tomas de decisión o definición de reglas, la minería de procesos creará modelos de proceso completos para identificar sus ineficiencias.

Muchas empresas invierten ingentes cantidades de dinero para modelar sus procesos. Dado que esos modelos se realizan en muchos casos de forma manual, se quedan obsoletos en poco tiempo sin aportar valor alguno y más aún en este escenario actual en el que vivimos dominado por el cambio constante.

La minería de procesos crea modelos de procesos basados en logs de datos que generan modelos vivos conectados al negocio y fácilmente actualizables en cualquier momento. También definida como Automated Business Process Discovery (ABPD), el resultado es el mismo: una visualización gráfica y un análisis en orden cronológico de cómo se ejecutan los procesos de negocio.



Como usuarios de sistemas SAP, contestar a preguntas cómo las que aparecen a continuación requeriría acceder a una serie de informes y realizar ciertos análisis:

- ¿Con qué frecuencia se producen cambios en los documentos durante el proceso de compra?
- ¿Con qué frecuencia se repasa el trabajo durante el proceso de compra?
- ¿Cuánto descuento se pierde en el proceso de contabilidad?
- ¿Cuál es la cantidad de cuentas a pagar sin la participación del Departamento de Compras?

La solución SAP Process Mining by Celonis ofrece una respuesta rápida a cada una de estas incógnitas. Cuenta con algoritmos predefinidos que analizan grandes cantidades de datos de sistemas SAP para, de esta forma, aumentar la trans-

parencia en relación con la gestión de la cadena de suministro y gestión de relaciones con clientes.

El software analiza datos que contienen información de la ejecución de los procesos de negocio y muestra los resultados en representaciones gráficas intuitivas. Este análisis permite conocer cuándo se ha realizado cada tarea, cuánto tiempo se ha tardado y dónde se consume el mayor esfuerzo manual.



Además no sólo extrae los datos de sistemas SAP, sino que también los puede combinar, si es necesario, con datos de otros sistemas de información (por ejemplo, OpenText, ReadSoft y muchos más), incluso si se encuentran en una base de datos externa.

Es una solución certificada en SAP HANA que permite:

- Ofrecer un 100% de transparencia en el comportamiento actual de los procesos corporativos de sistemas SAP y de terceros.
- Identificar las ineficiencias, desviaciones o esfuerzos manuales innecesarios en los procesos de una compañía para garantizar una máxima eficiencia.
- Ayudar a los usuarios de negocio a entender la situación de los procesos de negocio actuales de la empresa a través de capacidades analíticas avanzadas y KPIs de negocio.
- Analizar por ciclos de tiempo y visualizar los procesos reales en materia de contabilidad, recursos humanos y logística, e incluso ofrece la posibilidad de integrar las soluciones de SAP específicas del sector.
- Ofrecer visualizaciones gráficas intuitivas de todos los procesos de negocio. Una excelente experiencia de usuario y flexibilidad en la creación de componentes de análisis para explorar datos conectados a los procesos visualizados.

SAP Process Mining by Celonis es una herramienta vital para la optimización y estandarización de procesos corporativos.

Si quiere saber más sobre la solución SAP Process Mining by Celonis, acceda a los siguientes links de información:

[www.sap.com/pc/tech/business-process-management/software/process-mining/index.html](http://www.sap.com/pc/tech/business-process-management/software/process-mining/index.html)

[www.sapappcenter.com/p/12063?q=operational%20process%20intelligence:relevance](http://www.sapappcenter.com/p/12063?q=operational%20process%20intelligence:relevance)

[scn.sap.com/docs/DOC-67201](http://scn.sap.com/docs/DOC-67201)



**Isabel Vacas Páez**  
Accenture Digital Manager



## Si no lo veo, no lo creo...

... o una imagen vale más que mil palabras. Definitivamente es así, ver es creer. En los últimos años hemos avanzado hacia un mercado donde la visualización analítica ha crecido significativamente. Es el principal medio para proporcionarnos las claves de información, extraídas de unos conjuntos de datos cada vez más grandes y más complejos. Y, aunque estamos de acuerdo con el refranero, el verdadero valor sólo se consigue, cuando una vez que se han procesado los datos y comprendido, en última instancia, se ha actuado rápidamente. Por tanto, no sólo tenemos que creerlo, también hay que interactuar de forma ágil con ellos. El tiempo es oro.

Es por ello que, en la era de **Big Data** donde las capacidades de descubrimiento, análisis y visualización son aún más relevantes, las herramientas de BI tradicionales se están quedando cortas y les han dado el poder a las soluciones de **Visual Analytics**. Algunas características de los datos sólo pueden ser comprendidas claramente si son representadas de forma gráfica. Visual Analytics es además potente porque permite contar historias, persuadir y no sólo informar. Por eso, es la pieza clave del proceso analítico y un método esencial para acelerar la comprensión. Con más datos disponibles que nunca, las empresas necesitan mejores maneras de sintetizar y derivar el significado.

Este camino no ha sido fácil y ha venido fuertemente marcado por la progresión tecnológica. Partiendo de tablas simples y gráficos hechos a mano, éstos fueron sucedidos por la introducción de Excel, plataformas de BI tradicional y bases de datos con capacidades de presentación.

Esta progresión tecnológica sigue a día de hoy en alza, y dichas mejoras en tecnología harán que las visualizaciones sean más fáciles de desarrollar lo que, a su vez, hará que el acceso a técnicas de visualización esté disponible a muchas más personas que no poseen las habilidades altamente técnicas requeridas actualmente. En todo este contexto,

en el caso de los **C-level executives**, a medida que las empresas continúan transformándose y evolucionando en torno a la economía digital, desean disponer de una panorámica integral en tiempo real sobre el desempeño empresarial de los distintos procesos y funciones, estando a la vanguardia de las últimas mejoras tecnológicas, sin que ello suponga un alto coste de inversión en ellas. En consecuencia, cada vez más organizaciones llevarán sus negocios a plataformas digitales como una forma de prestar un mejor servicio y llegar a nuevos mercados.

**SAP Digital Boardroom** es la apuesta de SAP que revolucionará la manera en la que se generará y visualizará la información de nuestros clientes. Esta solución 100% digital permite interactuar con los datos de manera simple en tiempo real, enriquecidos con el contexto necesario para facilitar la toma de decisiones. Desarrollada sobre la plataforma **SAP Cloud for Analytics**, permite consolidar todas las funcionalidades analíticas disponibles en una única solución y tener acceso a través de *software-as-a-service* en cualquier dispositivo, generando así una experiencia de usuario incomparable. SAP Digital Boardroom aportará continuamente innovaciones para las soluciones analíticas existentes, donde las más recientes innovaciones programadas para ser lanzadas

Cada vez más  
organizaciones  
llevarán sus negocios  
a plataformas digitales  
como una forma de  
prestar un mejor servicio  
y llegar a nuevos  
mercados.



abarcan SAP BusinessObjects BI, SAP Lumira, SAP Predictive Analytics y SAP BusinessObjects Design Studio. Todo el potencial de SAP Analytics para todo tipo de usuarios en un solo producto.

Y para facilitar y lanzarse a vivir la experiencia analítica *end-to-end* de sus negocios, Accenture pone a disposición de sus clientes el **Accenture Connected Analytics eXperience (ACAX)**. Se trata de una solución analítica integrada guiada por un equipo multidisciplinario de expertos, con conocimientos analíticos diferenciados, que permiten a los clientes desbloquear nuevas fuentes de valor.

Además suministra una **Plataforma Integrada de Datos (AIP)** de tecnologías Big Data, que aporta la velocidad necesaria,

mediante la combinación de aprendizaje automático (*machine learning*) para la identificación de puntos de mejora. Todo ello en un **entorno inmersivo** con instalaciones de vanguardia que proporciona interacciones visuales en un entorno colaborativo.

En pocas palabras, Visual Analytics y sus opciones de desarrollo en Cloud, permite una interacción más fácil con la comprensión de los grandes datos y habilita una toma de decisión mejor, más rápida e intuitiva. El poder está en los datos, en cuestionarse las preguntas correctas y poder reaccionar a tiempo con las mejores respuestas. Las empresas, hoy, tienen que invertir en entornos ágiles de adaptación a las mejoras tecnológicas que les permitan estar a la vanguardia del ecosistema digital.

# Solicitud de Suscripción Gratuita a la Revista de AUSAPE



EMPRESA \_\_\_\_\_

ASOCIADO AUSAPE  SI  NO \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_

CARGO \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN \_\_\_\_\_

CP \_\_\_\_\_

POBLACIÓN \_\_\_\_\_

PROVINCIA \_\_\_\_\_

TELÉFONO \_\_\_\_\_

E-MAIL \_\_\_\_\_

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



En primer lugar, tenemos la solución de SAP Lumira para descubrir y crear informes visualmente atractivos que son capaces de dar respuesta a problemas complejos mediante mapas de datos, tablas e infografías, sin introducir una sola línea de código. Por tanto, cualquier profesional de la compañía (desde administración hasta el CIO o el Director General) puede explorar la información de forma sencilla, descubriendo patrones ocultos y extrayendo conclusiones veraces, para una toma de decisiones estratégicas en tiempo real.

De forma complementaria, los Dashboards (o cuadros de mando) imprimen agilidad a la hora de navegar por los KPIs claves del negocio. El usuario accede a una interfaz amigable, interactiva, personalizable y de rápido despliegue en los sistemas de gestión SAP o no SAP. Así, fácilmente vemos de un vistazo rápido cuál es el estado general de la compañía (qué está sucediendo ahora mismo), de modo que si deseamos profundizar en los detalles, es posible acudir a otra solución de análisis más desglosado.

Dando un paso más allá, las organizaciones tienen también a su alcance la solución de Web Intelligence, para una explotación de datos mediante consultas *ad hoc* y a todo detalle y, al mismo tiempo, reducir el tiempo de decisión al usuario. Ahora, examinar el porcentaje de los mejores clientes, las peores operaciones comerciales del trimestre o los logros más relevantes de una campaña de marketing, entre otros, es posible desde un mismo entorno mediante listados enriquecidos con gráficos y con una visualización online u offline, ya sea desde un dispositivo móvil, tableta o PC.

En cuarto lugar, con SAP Crystal Reports elaboramos informes corporativos de diseño libre e intuitivo y con la posibilidad de realizar una difusión masiva a través de la propia herramienta. Así, las preferencias de cada usuario quedan reflejadas en la presentación de la información (formato, lenguaje,...), facilitando la colaboración interna de la empresa (entre departamentos, etc.) al mismo tiempo que el envío de los reportes a los socios externos.

Y en última posición (aunque no por eso menos importante), el análisis predictivo nos ayuda a prever futuras oportunidades y/o riesgos dentro de un contexto 360°. La funcionalidad permite simular situaciones mediante el diseño de escenarios posibles con mecanismos *what if*; detectar nuevas oportunidades de negocio con un conocimiento más profundo de los clientes, y examinar los patrones y tendencias para anticiparnos a situaciones probables en el contexto de los negocios y la competencia.

Una solución de análisis 360° para explotar el saber en el contexto de los negocios:

- Integrada con sistemas SAP y no SAP.
- Compatible con HTML5.
- Escalable a la red corporativa y a todos sus usuarios.
- Normaliza la información multi-formato.
- Un modelo de datos veraz y de confianza.
- Visión predictiva y máxima certidumbre.
- Usabilidad y acceso 24x7 en tiempo real.



# ¡ASÓCIATE!

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





**Edgar Jubillar**  
SAP Digital Manager en everis



an NTT DATA Company

## ¿Perdido en el océano del Big Data?

Le propongo un juego. Cierre los ojos y piense que es un pirata surcando los mares en busca de una tierra nueva donde gozar de la libertad que le robaron en el puerto de partida. ¿Qué ha sentido al tener los ojos cerrados?, ¿ha sido capaz de guiar su barco con las coordenadas de su mente o tantos datos cartográficos en su cerebro han hecho que su barco desaparezca en el Triángulo de las Bermudas?

Esta metáfora es comparable a la situación actual de muchas empresas con respecto al Big Data, ya que se encuentran en su barco a la deriva en un mar ingente de datos sin una brújula que les guíe y un motor que les propulse hacia ellos. Pero vayamos por partes.

Se dice que el Big Data será clave en la transformación digital de las entidades financieras, será el pilar fundamental de las *smart cities* y del *e-health*. Dará una nueva vida al mercado de la energía, impulsará la nueva revolución industrial 4.0 y definirá nuevos mercados en el sector de las telecomunicaciones.

Podemos definir el Big Data como la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos; su objetivo es convertir los datos en información veraz que nos facilite la toma de decisiones. Usando la metáfora inicial, **Big Data es un océano de datos** (estructurados y no estructurados) del cual queremos obtener un vaso para tomar nuestras decisiones.

Ahora bien, los datos por sí solos no nos servirán de nada. Lo verdaderamente importante es el conocimiento que podemos extraer a partir de dichos datos, y es aquí donde entra la tecnología de SAP, nuestro barco en el océano de los datos para no ahogarnos.

SAP ha evolucionado su **plataforma para Big Data** a un ecosistema de soluciones para soportar la necesidad de

Lo verdaderamente importante es el conocimiento que podemos extraer a partir de los datos, y es aquí donde entra la tecnología de SAP, nuestro barco en el océano de los datos para no ahogarnos.

almacenamiento y acceso a grandes volúmenes de datos, así como para responder de forma rápida y con detalle a las preguntas del negocio. Las soluciones que conforman este ecosistema son SAP HANA, SAP IQ, Hadoop, SAP ESP y SAP HANA Vora.

**Hadoop** es una herramienta gratuita. Existen versiones premium pero podemos simplemente descargarlo, instalarlo y usarlo con cualquier lenguaje (aunque Java es su lenguaje nativo) y sobre cualquier hardware para almacenar y procesar datos, mayoritariamente no estructurados, fuera de nuestras compañías de forma muy económica.

**HANA** es una base de datos en memoria que soporta OLTP y OLAP sobre almacenamiento columnar, cuyo principal objetivo en un entorno Big Data es un reporting analítico extremadamente rápido.

Hadoop y HANA pueden ser amigos y trabajar conjuntamente, unidos por un amigo común denominado Apache Spark que es simplemente un motor de cálculo que puede trabajar sobre almacenamiento HDFS (como Hadoop) y que soporta procesamiento distribuido de alto rendimiento para escenarios Big Data.

Es precisamente sobre este triángulo amistoso donde trabaja **HANA Vora** como un motor de consulta que se conecta al framework de ejecución de Apache Spark para proveer análisis interactivo enriquecido sobre datos almacenados en Hadoop.

La unión de estas soluciones en un ecosistema Big Data de SAP nos permitirá acelerar la adopción y transformación tecnológica en todos los sectores de la sociedad. Este conjunto de soluciones nos





permitirá reducir ese océano de datos sobre el que navegamos a una piscina, a una bañera o a un vaso según nuestras necesidades. Veamos algunos ejemplos.

#### CASOS DE USO

En las administraciones públicas, podremos mejorar la detección de fraude, facilitar la toma de decisiones a través de simulaciones en tiempo real, gestionar la relación administración-ciudadano de forma personalizada y obtener un servicio público 360 grados, asegurando una visión completa de los ciudadanos y/o empresas.

En el sector de la energía, el gas y la electricidad alcanzaremos la optimización del mantenimiento predictivo, podremos generar plantas energéticas virtuales, alcanzaremos el máximo detalle en el análisis de datos y podremos tener cantidades inimaginables de datos históricos al alcance de la mano.

El sector sanitario experimentará una revolución con una nueva visión 360 grados del paciente, análisis de fraude en seguros en

tiempo real, gestión preventiva de recaídas en enfermos monitorizados a través de dispositivos, y la mejora de la diagnosis y la investigación.

El sector industrial está viviendo una nueva revolución, en este caso digital, hacia la industria 4.0 basada en el uso de sistemas físicos cibernéticos (CPPS), con millones de dispositivos empresariales hiper-conectados, la irrupción de la realidad virtual y su combinación con el mundo real, así como con la integración de drones, impresoras 3D y nanotecnología en los procesos industriales.

En el sector de las telecomunicaciones, seremos capaces de adaptar la red a las necesidades del momento, podremos asignar anchos de banda en tiempo real, mejoraremos en los servicios de telefonía y podremos realizar una gestión proactiva del mantenimiento de redes.

Si lo deseas, everis puede ser el motor de tu barco en este océano de información.



# NGA presenta sus HR Cloud Accelerators

Se ha comprobado que las empresas que pasan a gestionar sus datos maestros de HR (coreHR) con Employee Central de SAP SuccessFactors obtienen rápidamente numerosos beneficios, debido a su flexibilidad y a que disponen de un único sistema para el registro del dato con toda la información necesaria para la gestión de los empleados y estar en continua innovación.

Asimismo, cada vez más organizaciones permiten las jornadas flexibles y adoptan políticas BYOD (Bring Your Own Device, uso de los dispositivos móviles propios en el entorno de trabajo) generando una creciente demanda en el desarrollo de apps, tanto para dispositivos móviles (smartphones, tablets...) como ordenadores personales.

NGA es el primer socio de SAP SuccessFactors en publicar apps para dispositivos móviles en la SAP Store para Employee Central de SAP SuccessFactors. Con dichas aplicaciones, NGA aporta soluciones a varias limitaciones típicas en los procesos de HR y Nómina.

En la reciente convención de ventas de SAP celebrada en Barcelona, NGA presentó sus aceleradores **HR Cloud Accelerators** como un ejemplo de soluciones innovadoras y de su colaboración con SAP para optimizar y reforzar el despliegue y la integración de Employee Central.

Uno de ellos es **Case Management Central**. Desarrollado sobre la plataforma SAP HANA Cloud, NGA Case Management Central es una aplicación disponible para dispositivos móviles (tablets, smartphones) que refuerza la funcionalidad de Employee Central de SAP SuccessFactors ofreciendo una visibilidad completa y única de los tickets de incidencias de HR y el proceso para gestionarlos, acelerando su tiempo de resolución.

Case Management Central añade una ventana en Employee Central (*Figura 1*) a la que los empleados y managers pueden acceder desde dispositivos móviles extendiendo el autoservicio de Employee Central, lo que se traduce en mayor eficiencia en los Centros de Servicio.

Case Management Central se gestiona en un entorno seguro de conectividad, evitando el tránsito de datos sensibles de HR vía correo electrónico y agilizando la asignación de tickets con una

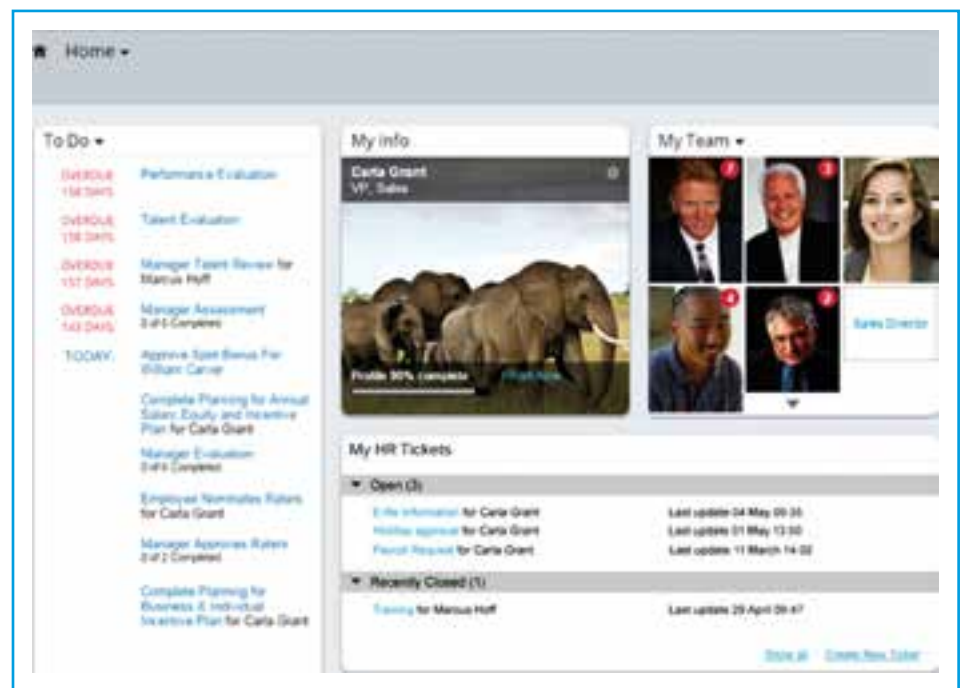


Figura 1 - Case Management Central integrado en Employee Central.



mayor interacción y colaboración entre el empleado y el agente de HR que lo resuelve.

Case Management Central es una aplicación que es especialmente interesante para aquellas empresas en las que:

- El sistema de HR y el sistema de incidencias no están integrados.
- Existe una plantilla distribuida geográficamente y centros de servicios compartidos.
- Hay un gran volumen de incidencias, consultas, peticiones de HR/IT.
- Necesitan cumplir con niveles de servicio para la atención de tickets del empleado.
- Buscan que sus empleados tengan un punto unificado de gestión.
- Consideran soluciones de movilidad para sus servicios internos HR.

Case Management Central aporta valor, ya que:

- Reduce el número de consultas al equipo HR
- Permite el acceso inmediato del empleado a sus consultas
- Facilita la comunicación estructurada entre el empleado y el centro de servicios HR.
- Mejora los costes del centro de servicios HR.
- Hace posible una adopción más rápida de Employee Central y otras aplicaciones Cloud.
- Refuerza Employee Central como único portal para todas las actividades relacionadas con HR.

Complementariamente, NGA ha desarrollado también sobre la plataforma SAP HANA Cloud **HR Request Central**, una aplicación móvil que permite consultar directamente a cada empleado el estado de sus peticiones relacionadas con HR y el seguimiento del flujo de aprobación de las mismas. Es compatible tanto para SAP HCM On Premise como para Employee Central de SAP SuccessFactors.

Del mismo modo que al realizar un pedido por internet podemos hacer un seguimiento del proceso de expedición, las organizaciones modernas de HR muestran un interés mayor en asegurar

la transparencia y trazabilidad de sus procesos. Con HR Request Central, los empleados ya no necesitan contactar con el centro de servicios de HR para consultar el estado del flujo de aprobación de sus peticiones.

Todos los actores involucrados en los flujos de aprobación de HR, de cualquier área, pueden acceder al sistema para obtener inmediatamente información de las peticiones realizadas:

- Acerca del empleado: por ejemplo, estatus de su evaluación de rendimiento (Performance).
- Reportadas por el empleado: por ejemplo, una solicitud de ausencia (Time&Attendance).
- Acciones pendientes del manager: por ejemplo, aprobar o rechazar un proceso de selección (Recruiting), o solicitar una revisión excepcional para un empleado (Compensación).
- Tareas del HR business partner: por ejemplo, aceptar un cambio de domicilio reportado por el empleado (Workforce Admin).

Al incrementar el nivel de autoservicio del empleado y su acceso vía móvil a la información, el equipo de HR se libera de un volumen considerable de tareas meramente administrativas y puede dedicar más tiempo y enfocarse en tareas más estratégicas de HR que aporten valor añadido a su organización.

HR Request Central aporta valor si:

- Sus empleados y managers echan en falta visibilidad sobre el estado de sus peticiones HR.
- Su centro de Servicios HR maneja un gran volumen de llamadas relacionadas con consultas sobre el estado de las peticiones realizadas.
- Su sistema de gestión híbrido depende de múltiples aprobaciones para un único proceso de HR.
- Su organización está valorando una transición a una solución Cloud en el futuro, pero quiere incorporar innovación con soluciones de movilidad para facilitar su uso por los empleados.



**Joaquín Grau**  
Analytics Expert en SCL



# Smart Data: el tamaño no siempre importa

Desde hace unos años, todo parece girar alrededor de Big Data. La economía digital está gobernada por un ingente flujo de datos que provienen de distintas fuentes (Internet de las Cosas, redes sociales, modelos de venta multicanal...), que obligan a las empresas a lidiar con nuevas técnicas y tecnologías que ayuden a almacenar, procesar y utilizar todos estos datos. De hecho, la necesidad de procesar millones de datos requiere de nuevas herramientas para acceder y visualizar la información de forma clara y poder, a partir de ahí, realizar análisis y detectar patrones o tendencias, que favorezcan la toma de decisiones y ayuden a desarrollar nuevos productos y canales de negocio.



En la definición de Big Data entran en juego las famosas cinco Vs: el volumen, la velocidad, la variedad, la veracidad y el valor de los datos. El avance de las tecnologías y los nuevos sistemas de información, como Hadoop o Spark, están permitiendo que podamos usar estos datos, almacenándolos y procesándolos según las necesidades de uso. No obstante, a pesar de ser capaces de manejar un altísimo volumen y una gran velocidad de los datos, muchas veces éstos carecen de valor real para las empresas. De cara a la toma de decisiones de negocio, debemos separar “el grano de la paja” y obtener valor a partir de este océano de datos.

Es aquí donde surge el concepto de *Smart Data*, centrado en la veracidad y el valor de los datos para dar una respuesta real a los problemas y necesidades empresariales. Debido al peso creciente de los datos procedentes de sistemas de inteligencia artificial e IoT, una gran parte de los datos que hay procesar son datos no estructurados. Las nuevas herramientas analíticas de negocio son las que nos permiten procesar estos datos no estructurados en datos inteligentes y útiles, convirtiendo Big Data en Smart Data. Mediante este proceso, se deben primar aspectos como la uniformidad, la facilidad de extracción y el análisis y, por supuesto, la relevancia de la información que albergan. Los datos deben servir a la empresa para tomar mejores decisiones y no sólo para describir procesos. Por eso, no basta con recolectar enormes cantidades de datos, sino que es fundamental contextualizarlos para poder interpretarlos correctamente.

Piense por un momento en el mantenimiento predictivo de la maquinaria de una cadena de producción, donde cada máquina

de la cadena tiene su propia programación y decenas de sensores avisan de la posición, velocidad y temperatura de cada una de sus piezas. Con la ayuda de sistemas Big Data podemos almacenarlos y consultarlos cuando sea necesario. Sin embargo, el valor de estos datos reside en otorgarnos el conocimiento de saber qué decisiones podemos tomar y en qué momento para evitar, por ejemplo, una avería, para hacer más eficiente la producción o reducir el consumo de las máquinas. El valor reside en el Smart Data, la información inteligente.

Piense por un momento en esto cada vez que consulte su teléfono para informarse de cuánto tiempo le va a llevar ir al trabajo o llegar a casa. Esa simple información, de gran valor para usted, ha necesitado ser procesada por sistemas Big Data que, mediante análisis predictivos, se ha contextualizado y puesto en valor para ayudarle a decidir, por ejemplo, si va a tomar su ruta habitual o una alternativa.

Desde el punto de vista empresarial, el valor de los datos está vinculado a su aplicación en un proceso o flujo de negocio concreto. Smart Data consiste, por tanto, en analizar e interpretar los datos para que la toma de decisiones y los procesos de negocio -desde las aplicaciones industriales al marketing o la cadena de suministro- sigan una lógica acertada, teniendo siempre en cuenta el contexto de los datos. La información inteligente debe estar además disponible en tiempo real para que la personalización y capacidad de respuesta del negocio sea realmente eficaz. Y, además, deben conectar múltiples canales, repositorios de datos y dispositivos. El objetivo es acelerar los tiempos de respuesta, ganar flexibilidad y capacidad de adaptación al entorno en el que se mueve el negocio.

En este sentido, un claro ejemplo es el anuncio de Telefónica durante el reciente Mobile World Congress 2016, de que analizará en tiempo real las comunicaciones de sus clientes para tener una percepción real de la experiencia del uso del servicio y lograr el objetivo final de garantizar la excelencia en la conectividad del mismo.

## LOS DATOS EN CONTEXTO

Smart Data sería así el resultado de obtener valor para el negocio a partir de los Big Data, tradicionalmente mediante procesos analíticos de negocio como el análisis predictivo y la automatización de máquinas de aprendizaje. Además, con la ayuda de SAP HANA Vora, que transforma y simplifica el análisis analítico de Big Data, mediante un motor de computación en memoria para Spark (Hadoop), podemos realizar dos operaciones esenciales alrededor de los datos: democratizarlos (hacer que los datos sean accesibles a todos los usuarios con el popular lenguaje SQL) y ponerlos en contexto, con el uso de jerarquías y la semántica del negocio. Estas capacidades serán decisivas en ámbitos como la automatización de procesos o el mantenimiento predictivo de maquinaria.

Por otro lado, SAP ha construido la plataforma SAP HANA Cloud Platform (HCP), capaz de integrar los Smart Data junto con datos transaccionales de las distintas líneas de negocio e información consolidada a través de los EDW corporativos, que aportan información confiable, veraz y con valor a la hora de tomar decisiones de negocio ágiles y efectivas. SAP Cloud for Analytics es la nueva solución analítica, desarrollada para ser el referente de Analytics como servicio en HCP, y que permite recoger toda esta información y ponerla visualmente en valor. SAP Cloud for Analytics



ayuda a descubrir, visualizar, planificar y predecir, todo ello desde una misma solución, con la que podemos responder a cualquier cuestión de negocio y acceder a todos los datos, grandes y pequeños. De este modo, la empresa puede anticiparse y responder a tiempo a los retos y oportunidades de negocio, basándose en flujos de trabajo claros que permiten tomar decisiones acertadas.

Por último, todo esto ha de ser orquestado mediante una clara estrategia de Business Intelligence, que sirva para alinear el rendimiento corporativo con los objetivos del negocio. Las probabilidades de fracasar, a la hora de poner en práctica nuevas iniciativas con Smart Data, son muy altas si antes no se establece una estrategia que sirva para aportar valor al negocio, así como para dar respuesta a las necesidades del mismo. Si decimos que una tendencia actual es ofrecer un mayor autoservicio de Business Intelligence al negocio, es razonable plantear sinergias entre el equipo de TI y el negocio para acometer dicha estrategia.

Así pues, para lograr una estrategia eficiente, basada en buenas prácticas, es importante que los responsables de negocio y los analistas BI trabajen en equipo de cara a aportar valor al negocio. Un Centro de Competencia BI (BICC) asegura que se sigan las buenas prácticas y se ponga el foco en los objetivos, las necesidades, la tecnología y los aspectos organizacionales que aseguren la creación y ejecución de esta estrategia. Aunque los BICC no son algo nuevo -nacieron a mediados de los años 90- la explosión de los datos actual y las nuevas tecnologías, les han devuelto su protagonismo para alinear TI y negocio.

En la combinación de Smart Data, Business Intelligence, la adopción de nuevas capacidades analíticas y una estrategia eficiente, puede residir hoy la clave que proporcione verdadero valor al negocio y que busquen incansablemente las empresas.

La visión de SCL está alineada en este sentido y ya se empieza a observar una tendencia o apertura hacia el uso y adopción de Smart Data que, sin duda, es parte del proceso de transformación digital que ya se está acometiendo por corporaciones que son referente de todos los sectores industriales.



**Alberto Delgado**

Director de Consultoría de Transformación Digital en Seidor



# Una empresa digital es la que usa intensamente las TIC para competir

Las empresas, desde la revolución industrial, han incorporado tecnología en sus procesos productivos para reducir sus costes y mejorar la productividad. Desde la década de los setenta, las compañías, además de las tecnologías de producción, han incorporado Tecnologías de la Información (TIC) para gestionar los flujos de información que se generan en las actividades de negocio.

En el siglo XXI estamos inmersos en el fenómeno que denominamos “digitalización”, una revolución que nace de la maduración de las tecnologías y de su incorporación imparable al estilo de vida de los consumidores. Una empresa digital es la que usa intensamente las TIC para competir, la que ha realizado un esfuerzo consciente y sistemático para, gracias a las Tecnologías de la Información, ser más ágil, conocer y tener una mejor relación con sus clientes, reducir sus costes mediante la automatización extrema de sus procesos, incorporar tecnología a sus productos o servicios, o facilitar la colaboración intensa de sus empleados. Empresa digital es la que utiliza las tecnologías para diferenciarse, la que las aprovecha para liderar el escenario en el que compiten, para vender más, para ser más eficiente, para llegar a mercados a los que, de otro modo, no tendría acceso. Con la digitalización, las TIC dejan de ser una simple herramienta auxiliar para incardinarse en el corazón del negocio. Llevando un poco más allá esta idea, mi apuesta es que las compañías no sólo utilizarán las TIC como infraestructura digital de sus negocios, sino que competirán con ellas, convirtiéndose en empresas de software. Con esto no queremos decir que todas las empresas producirán software, sino que utilizarán software para competir con y sobre él. No importa el sector en el que opere, ninguna empresa podrá tener una posición competitiva relevante en los próximos años sin digitalizar sus procesos, sus productos y servicios y sus organizaciones.

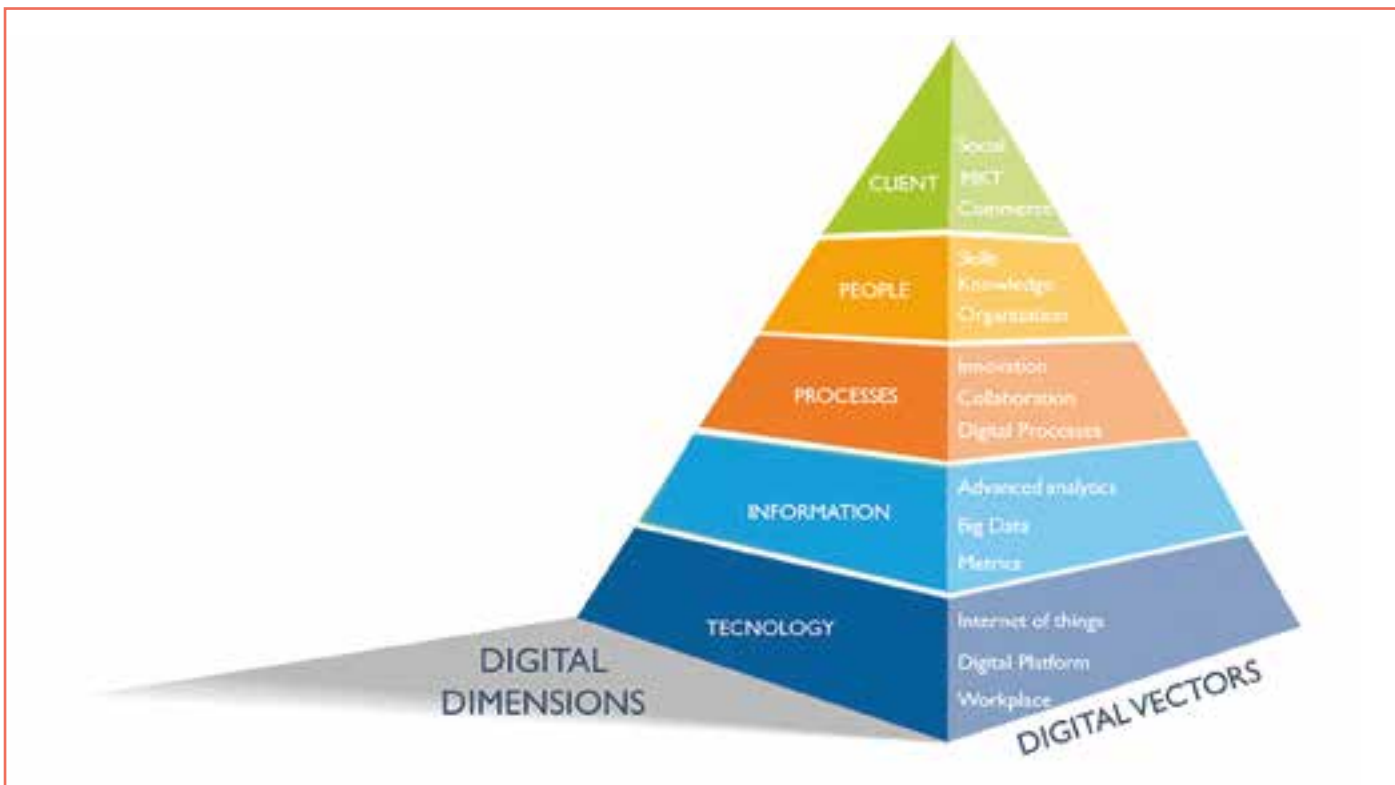
La digitalización no es una moda, es un nuevo modo de hacer negocios que nace de la universalización del uso de las TIC por parte de los individuos y organizaciones. La digitalización no es opcional: todas las empresas van a ser digitales más pronto

que tarde. Muchas veces asociamos el concepto de empresa digital con las *startups digitales*, pero es importante entender que no son sólo estas empresas nacientes las que tienen que preocuparse por la digitalización. También frecuentemente, cuando hablamos de digitalización, solemos pensar en comercio electrónico y marketing digital. Siendo estos aspectos importantes, como veremos más adelante, la digitalización afecta a todos los ámbitos de la empresa. Las compañías necesitarán digitalizar sus portafolios de productos y servicios, la manera en que hacen marketing, el modo en el que se comunican con los clientes, cómo innovan, cómo capturan conocimiento, cómo desarrollan a sus equipos. Las empresas que deseen perdurar y liderar sus mercados, necesitan definir una agenda de transformación digital de sus modelos de negocio y operativos, y desarrollar nuevas capacidades y conocimientos a lo largo de toda la organización.

## LAS 5 DIMENSIONES DE DIGITALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Digitalizar una empresa supone actuar en muchos ámbitos diferentes. Seidor ha desarrollado un modelo con 5 dimensiones y 15 vectores en los que la compañía debe definir su estrategia de digitalización. Estas 5 dimensiones (tecnología, información, procesos, personas y cliente) deben ser exploradas consciente y continuamente para identificar iniciativas de digitalización que sitúen a la empresa en mejor visión competitiva.

Las organizaciones necesitan líderes que sepan leer las señales del cambio digital y diseñen una hoja de ruta de transformación de la compañía. Digitalizarse no significa introducir un nuevo canal de venta o de comunicación con los clientes, sino



una nueva manera de hacer negocios, en la que las Tecnologías de la Información impregnan las operaciones, las ventas, el marketing y la innovación. La estrategia digital es la elección competitiva que la compañía realiza en su uso de las Tecnologías de la Información, y el plan y los recursos que pone en juego para tener éxito al implantar esas elecciones. Se trata de preparar a nuestra empresa para el nuevo mundo competitivo del siglo XXI, un mundo en el que la disrupción aparece en ciclos cada vez más cortos, en el que es preciso ser más ágil. Definir la estrategia digital, por tanto, supone identificar los cambios que lo digital introduce en nuestro modelo de negocio y las oportunidades de generación de otros nuevos.

**SEIDOR DIGITAL:  
ACOMPAÑANDO A LA EMPRESA  
EN SU VIAJE DIGITAL**

Seidor lleva más de 30 años ayudando a empresas de todos los tamaños a incorporar con éxito Tecnologías de la Información. Durante este tiempo, ha comprendido la importancia de utilizar las tecnologías como palanca transformadora de los negocios. Por ello, ha lanzado Seidor DIGITAL, una división especializada en acompañar a las empresas en su viaje digital. El objetivo es ayudar a los clientes a entender las implicaciones de la digitalización en su negocio, a definir su estrategia de transformación digital, a desarrollar las competencias y conocimientos que necesitan en el nuevo mundo digital, y a desplegar y operar las tecnologías que van a dar soporte a la transformación digital. Mediante servicios de asesoramiento,

capacitación e implantación tecnológica, Seidor DIGITAL está realizando proyectos en empresas de todos los sectores para mejorar su competitividad mediante su transformación de negocio, organizativa y tecnológica.

Cuando se habla de transformación digital, no existe una receta única válida para todas las organizaciones; cada empresa

tiene una estructura y un contexto tecnológico particular, por lo que la estrategia debe contemplar dicha singularidad. Este hecho refuerza la figura del integrador experimentado que, en el caso de Seidor, procura ofrecer la mejor solución basada en los productos líderes que mejor se adapten al contexto del cliente, especialmente en los referentes a Marketing Digital y Servicio al Cliente.

En la propuesta de valor de Seidor DIGITAL en cuanto a plataforma omnicanal, resultan de especial relevancia la experiencia y capacidades en la solución Hybris de SAP, que pasa por ser la suite más completa y extensible del mercado. Más allá de la implantación de una solución

particular, la transformación digital conlleva nuevas habilidades y capacidades en las organizaciones. Seidor acompaña a las empresas en las primeras etapas de dicha transformación asumiendo parte de los nuevos procesos hasta que las capacidades sean completamente adquiridas y que la organización pueda internalizar la operativa con plenas garantías y autonomía.

La digitalización no es una moda, es un nuevo modo de hacer negocios que nace de la universalización del uso de las TIC por parte de los individuos y organizaciones.



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

**TECHEDGE**  
PREMIUM GLOBAL PLAYER

# Aplicaciones de Big Data a la vida cotidiana



Miles y miles de datos generados cada segundo desde múltiples fuentes como Internet, dispositivos móviles, cámaras, sensores,... y todos puestos a disposición de las personas y empresas para ofrecernos mejores productos y servicios, aplicando diferentes algoritmos matemáticos. Poco más o menos esto viene a ser la definición del concepto de Big Data. Cuanto mayor sea la cantidad de datos y mayor el número de orígenes, más Big será nuestro Big Data.

Seguro que todos habéis escuchado hablar del concepto de Big Data muchas veces y seguro que con diferentes definiciones más o menos complejas, por lo que a estas alturas todos tenemos un conocimiento más o menos claro de a que nos estamos refiriendo cuando hablamos acerca de esto.

Desde mi punto de vista, la complejidad no radica en el volumen de datos a tratar, que todos sabemos que es enorme, ni en el amplio espectro de orígenes de datos desde donde pueden provenir, que cada día va aumentando. En mi opinión, el problema radica en el proceso mediante el cual sacamos valor a todos estos datos, en el proceso por el que somos capaces de ofrecer cosas nuevas y adecuadas para el público correcto en el momento oportuno. Ahí es donde realmente tenemos que aplicar conocimiento,

experiencia e intuición y, para ello, es necesario un conocimiento profundo del cliente, del producto y del sector.

Sus aplicaciones son infinitas, tanto que todavía estamos empezando a descubrir sólo unas pocas, las primeras de ellas. Basta con ser innovador y tener la mente abierta a nuevas experiencias, porque ahora contamos con la tecnología capaz de hacer el resto. Pero tenemos que ser capaces de dar con el modelo correcto, el algoritmo que mejor encaje en nuestras necesidades y el conjunto de datos que contenga la información necesaria para hacerlo funcionar.

Algunas de las técnicas utilizadas son las regresiones, las redes neuronales o los árboles de decisión, pero no voy a ponerme a listar una serie de algoritmos ni a hablar de la aplicación de cada







**Alberto Hermida Mouriño**  
Jefe de Proyecto



## IMPLANTACIÓN SAP SUCCESSFACTORS LEARNING MANAGEMENT SYSTEM

# La formación en entorno colaborativo, clave de la transformación digital

Es evidente que las empresas no pueden evolucionar si no cambian las personas que las integran, por lo que el principal reto para muchas compañías en proceso de transformación digital no está en los sistemas ni en los procesos, sino en el cambio de mentalidad de las personas y la cultura de la organización. La resistencia al cambio, la rápida obsolescencia de las competencias y las reticencias para compartir la información son problemas comunes para las organizaciones en proceso de transformación del negocio, que se pueden afrontar como parte del camino hacia un entorno digital.

Un entorno digital genera conocimiento colectivo y nuevas dinámicas de aprendizaje, mediante la interacción con personas de dentro y de fuera de la organización.

Desde este punto de vista, los sistemas de gestión actuales deben incorporar herramientas de formación y comunicación interna, como parte de sus procesos de Gestión del Talento, que cumplan las exigencias del negocio y de los propios empleados. Estas exigencias están orientadas a la accesibilidad (movilidad, facilidad de uso), rápida implantación y una evolución continua, y todas estas características, en el entorno actual, apuntan a las soluciones Cloud HCM.

En una experiencia reciente, Tecnocom ha implantado SAP SuccessFactors Learning Management System en un cliente del sector industrial. Esta solución consiste en una plataforma para la gestión del aprendizaje de su plantilla con un despliegue a 10 países en tres idiomas. La elección se ha basado en su accesibilidad, sencillez e integración con el resto de soluciones SAP

La solución implantada  
consiste en una plataforma  
para la gestión del  
aprendizaje de su plantilla  
con un despliegue a 10  
países en tres idiomas.

SuccessFactors y SAP HCM, sobre todo, en su fácil manejo y su diseño como plataforma de formación colaborativa para toda la compañía, haciendo de ella una herramienta atractiva para el empleado, y accesible desde cualquier dispositivo.

### PUNTOS CLAVE DEL DESPLIEGUE DE LMS

Uno de los requerimientos más importantes fue mantener actualizada la información curricular de los empleados en el sistema, de forma que permitiese recuperar los perfiles competenciales de los mismos y seleccionar al mejor candidato para una labor concreta dentro de la compañía. Por

eso, cualquier tarea de capacitación realizada sobre el sistema, una vez superada por el trabajador, actualiza el perfil del empleado en tiempo real, lo que permite a Directores, Gerentes y managers conocer en todo momento -y mediante las herramientas de reporting provistas- las capacidades y habilidades de sus equipos.



Ante la necesidad de comunicar a la plantilla la oferta formativa, además de contar con un catálogo “vivo” de formación disponible para todos los trabajadores y sobre el que ellos mismos se pueden “auto-asignar” dichas acciones, configuradas a tal efecto, se parametrizaron otros dos escenarios de asignación: un primer escenario en el que los managers pueden asignar directamente las acciones formativas a los empleados de su ámbito de responsabilidad. Y un segundo escenario en el que los administradores de la plataforma de formación pueden asignar las acciones formativas en masa a colectivos concretos. Conviene no olvidar que la plantilla de la compañía está agrupada y categorizada dentro de la herramienta, de forma que muchos de los procesos a realizar sobre ella permiten hacer uso de múltiples criterios de clasificación y/o elegibilidad.

Los cursos en SAP SuccessFactors se organizaron por área temática disponiendo así, de cara al trabajador, de una oferta formativa organizada en catálogos de muy fácil navegabilidad, acceso y búsqueda.

La tipología de las acciones formativas abarca diversas modalidades: cursos online, presenciales, mixtos, con contenidos interactivos, recursos didácticos, etc. y, además, se configuraron de forma que las necesidades de capacitación cubrieran un considerable abanico de posibilidades:

- Cursos para empleados con disponibilidad ilimitada de fechas.
- Cursos Programados, con fechas inicio y fin determinadas.
- Cursos a medida, online para realizar en cualquier momento y programados con fechas establecidas.
- Tareas formativas e informativas.
- ...

En relación con las notificaciones de las formaciones asignadas a los empleados, éstos reciben un correo electrónico informativo del curso, en el que se les notifica que han sido inscritos así como sus características. En lo que respecta a las convocatorias, además de recibir las características del curso, los empleados también son informados tanto de las fechas y horas del curso como de los recursos con los que deben contar en el caso de ser necesarios. Además, al acceder a la herramienta SAP SuccessFactors, los empleados tienen en su bandeja “por hacer” todas aquellas tareas pendientes por completar, de manera que el acceso a ellas, ya sea de formación o cualquier otro ámbito, es directo e inmediato y el sistema, de forma autónoma y a modo de recordatorio o aviso, notifica al empleado las tareas no completadas a medida que se acerca la fecha máxima de finalización. Así, el empleado siempre tiene una visión global e integral de las tareas pendientes y los managers disponen de herramientas de



reporting para realizar el propio seguimiento de las tareas de formación de sus empleados.

Desde el punto de vista de e-learning, la plataforma para alojar contenidos SAP SuccessFactors LMS permite asociar contenidos estáticos o interactivos a un curso concreto para que el empleado tenga acceso inmediato a los recursos didácticos del mismo al comenzar el curso. Debemos hacer especial mención al despliegue de cursos SCORM que, a través de la plataforma iContent propia de SAP SuccessFactors, permite desplegar este tipo de cursos automáticamente. En este sentido, el cliente ha podido prescindir de un servidor de aplicación y un servidor web para poner a disposición de su plantilla este tipo de contenidos, evitando así el correspondiente coste y las tareas propias de administración de TI. Como valor añadido, si el contenido SCORM está configurado para reportar los resultados de la acción formativa desplegada a

Debemos hacer especial mención al despliegue de cursos SCORM que, a través de la plataforma iContent propia de SAP SuccessFactors, permite desplegar este tipo de cursos automáticamente.

los exámenes dinámicos y diferentes para una acción formativa que se repita mediante distintas convocatorias a lo largo del tiempo.

Al finalizar satisfactoriamente un curso, el sistema emite un diploma y/o certificado de asistencia y aptitud. Así, el empleado y la organización disponen de una base documental que evidencia la realización de la acción formativa avalada por la propia organización o por terceros.

Tampoco debemos olvidarnos de las herramientas colaborativas que SAP SuccessFactors pone a disposición de sus clientes, como SAP JAM, que permiten la realización de foros, "virtual classrooms", sites de documentación, además de las propias funcionalidades colaborativas de LMS, como la recomendación de cursos entre usuarios o la creación de guías rápidas de contenidos que, a su vez, son perfectas

para fomentar entre la plantilla dinámicas productivas como, por ejemplo, compartir de información.

Tecnocom, ha desarrollado -como valor añadido a las capacidades de la herramienta SAP SuccessFactors LMS- un proceso de integración de los cursos alojados en la plataforma para la comunicación y certificación con Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Un desarrollo que toma como base la información alojada en SuccessFactors LMS y la integra en el add-on que Tecnocom ha desarrollado y evolucionado durante los últimos diez años sobre SAP HCM. De esta forma, dicha información se sincroniza entre ambos sistemas para realizar todas las comunicaciones oficiales con dicho organismo, así como cumplir con los requerimientos de certificación documental, gestión de planes, justificación económica, etc.

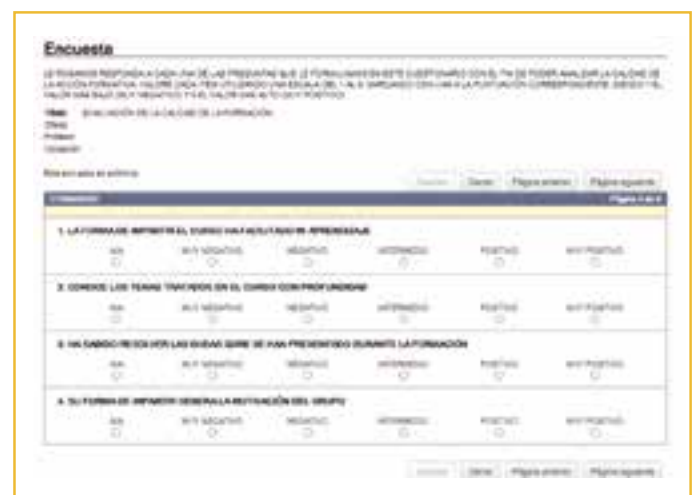
En resumen, SAP SuccessFactors LMS permite a las organizaciones tener alineadas las habilidades de sus plantillas con sus objetivos de negocio, facilitando la implantación de procesos de gestión del talento en un entorno colaborativo y en continua transformación.



modo de exámenes, por ejemplo, puede incorporar esos resultados a la propia plataforma para su posterior análisis.

Cómo procesos asociados a las acciones formativas, Tecnocom preconfiguró en el sistema una batería de encuestas de satisfacción y seguimiento que el administrador puede asociar al curso seleccionando la más adecuada de forma que, mediante la capa de reporting de la herramienta, se pueda evaluar la calidad de los cursos realizados desde un punto de vista de impartición, recursos dedicados, etc. Además, los managers pueden complementar las encuestas de aprovechamiento de los cursos para poder analizar qué empleados han conseguido más rendimiento en el día a día tras completar dichos cursos.

Como parte final de la realización de un curso, también se diseñaron una serie de exámenes asociados a los cursos de forma que el trabajador tenga que completarlos satisfactoriamente para que la formación sea volcada a su perfil de empleado. En este punto, se configuró un catálogo estructurado de preguntas y respuestas para que el sistema fuese capaz de autogenerar exámenes seleccionando ciertas preguntas del catálogo y hacer



# SE BUSCAN

## LÍDERES PARA NUESTROS GTS

### Y ÉSE PUEDES SER TÚ

#### ¿EN QUÉ TE BENEFICIA?

- Mantenerte al día del entorno SAP
- Hacer nuevos contactos
- Conocer las experiencias de otros clientes
- Revalorizar tu CV
- Ser nuestro invitado en el Fórum AUSAPE  
(el mayor evento independiente del ecosistema SAP)

**Conviértete en Coordinador, y estará al alcance de tu mano**

Tu labor consistirá en organizar y coordinar nuestros grupos de trabajo proponiendo temas de interés y fijando las fechas de reunión. Os podréis reunir en nuestras oficinas o mediante Adobe Connect. AUSAPE será el enlace con el contacto de SAP.

Al ser una acción de voluntariado, esperamos proactividad y predisposición por tu parte. Somos una Asociación de empresas, pero quienes de verdad mantienen esto vivo son las personas.

**SI TE HEMOS CONVENCIDO, CONTÁCTANOS EN:**  
SECRETARIA@AUSAPE.ES - 91 519 50 94





**Enric Roca**  
Experto en Soluciones Logísticas de SAP



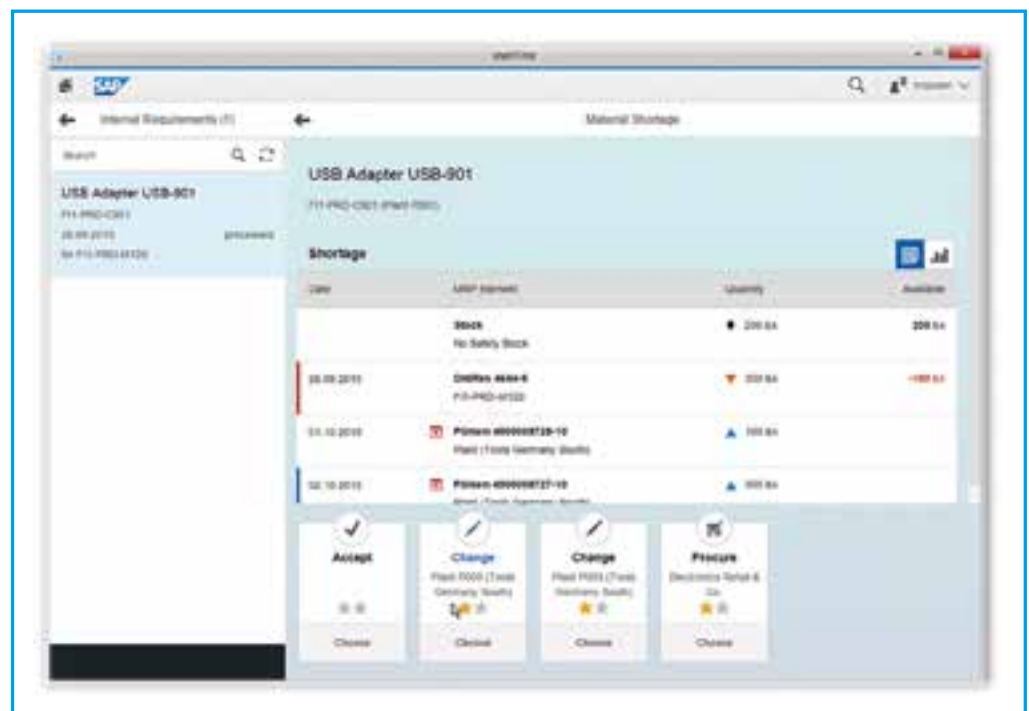
# Comprender mejor las ventajas de SAP S/4HANA

Las reuniones de usuarios celebradas en Alemania, Estados Unidos y Reino Unido han mostrado que las pequeñas y medianas empresas todavía tienen dificultades en captar los beneficios que aportará SAP S/4HANA a sus negocios. Por supuesto que no es extraño tener otras prioridades antes que convertir un sistema a SAP S/4HANA, pero la falta de información o que ésta sea inadecuada no deberían ser motivo para ello.

Algunas compañías dijeron que querían ver más implantaciones en clientes de un tamaño parecido al suyo. De acuerdo, pero hay un problema: las grandes organizaciones ya se han embarcado en el viaje hacia SAP S/4HANA, y sus proyectos están en marcha desde hace algún tiempo. La mayor parte de ellos quieren tener la oportunidad de reevaluar las extensiones desarrolladas y poder reducir los costes de mantenimiento y mejorar los procesos de negocio.

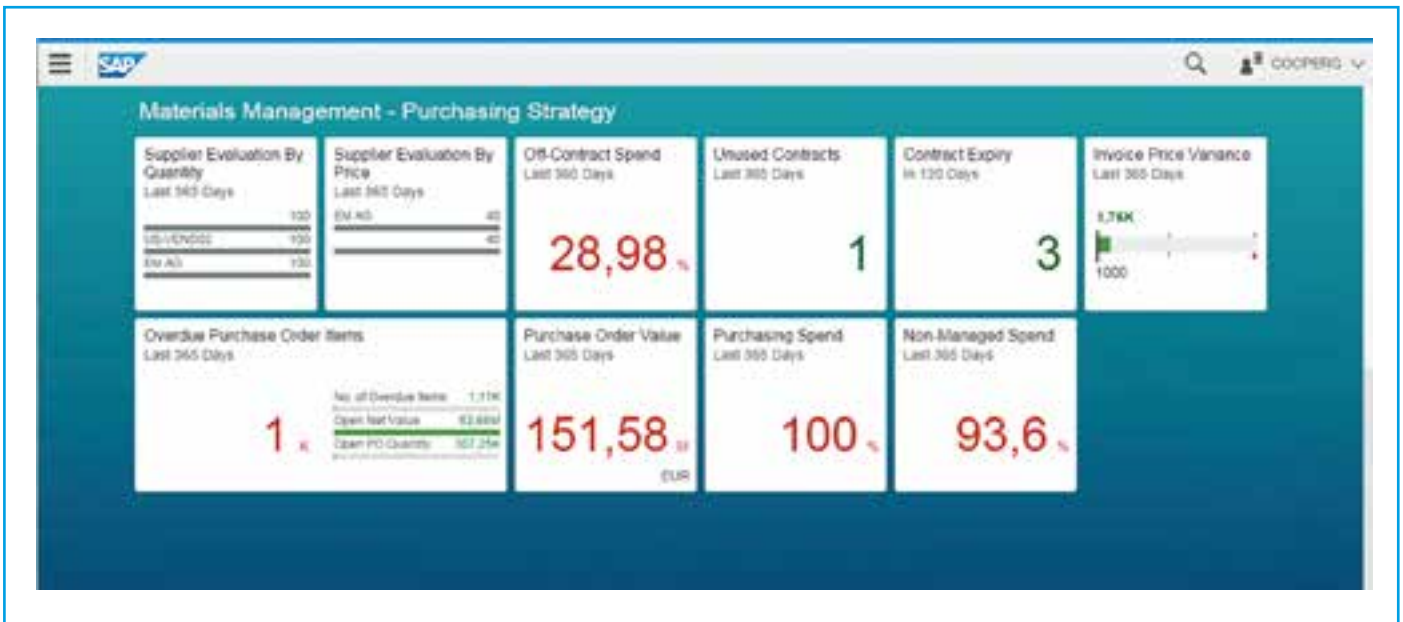
Otra cuestión es la hoja de ruta de SAP S/4HANA. Sencillo: primero cubrir la funcionalidad de SAP ECC 6.0, incluyendo las soluciones sectoriales; y segundo, añadir nuevos componentes y funcionalidades a SAP S/4HANA en cooperación con los clientes y los Grupos de Usuarios.

Cuando preguntamos a los clientes de SAP qué esperan de su futuro sistema de software empresarial, nos dicen: menor coste de operaciones, una mejor interfaz de usuario, fácil mantenimiento, mejor integración con otras aplicaciones, servicios principalmente en la nube, procesos de planificación más veloces, nuevos procesos de negocio para interactuar con los clientes y mejorar el servicio y, lo más importante, simplificar donde sea posible. Todo lo anterior se consigue con SAP S/4HANA, pero hay mucho más.



## SAP S/4HANA, LA NUEVA GENERACIÓN DE SOLUCIONES PARA LA ECONOMÍA DIGITAL

SAP Business Suite ECC X.X tendrá desarrollos y mantenimiento, al menos, durante los diez próximos años. Es la columna vertebral de muchos sistemas de información de las empresas y la suite ha mejorado en varias áreas críticas con la introducción de la base de datos SAP HANA. Además, se intentará desplegar en la suite las nuevas soluciones desarrolladas para SAP S/4HANA, y un buen ejemplo son los escenarios de autoservicio.



Por ello, es perfectamente válido permanecer en la suite en el futuro próximo.

La base de datos en memoria, SAP HANA, habilita una arquitectura de aplicaciones radicalmente distinta: una nueva filosofía de simplificación del modelo de datos, nuevos workflows, mayores volúmenes de transacciones, analíticas de los datos transaccionales en tiempo real, flexibilidad de las estructuras de reporting y realizar simulaciones en tiempo real.

**SAP S/4HANA ESTÁ DISPONIBLE**

Una de las razones por la que las empresas tienen planes a largo plazo para SAP S/4HANA es el alcance funcional del producto. Es un reto recrear la riqueza funcional de la suite y, por ahora, finanzas, ventas y logística están disponibles en la mayoría de las soluciones sectoriales. Durante un tiempo siempre habrá una constelación, donde la suite será una solución más completa para un cliente específico. Esto no hay que interpretarlo como una debilidad de SAP S/4HANA sino como un cumplimento para la suite.

**SAP S/4HANA CORRE SOBRE SAP HANA**

Sí, SAP HANA es la única base de datos sobre la que SAP S/4HANA puede correr. El rápido crecimiento de las aplicaciones en la nube ha mostrado claramente que tiene que ser simplificada la capa tecnológica subyacente. El enorme potencial de las bases de datos en memoria se explota completamente para rediseñar las aplicaciones empresariales y no estar comprometidos a encontrar el mínimo denominador común de múltiples bases de datos. El resultado es obtener drásticas mejoras del código de la aplicación y simplificaciones masivas.

**COSTES DEL HARDWARE PARA SAP S/4HANA**

Son varios los aspectos que permiten a nuestros clientes contar con unos costes de arquitectura sorprendentemente razonables al optar por una solución SAP S/4 HANA.

SAP HANA fundamentalmente se soporta sobre servidores con arquitectura Intel x86 estándares y ahora también sobre arquitecturas POWER de IBM. Son las arquitecturas de sistemas más extendidas en el mercado no sólo por tener los precios más competitivos, sino también por su fiabilidad y robustez tanto para entornos de alta disponibilidad como para entornos no críticos.

Cuenta además con multitud de proveedores que le permiten elegir la mejor opción en función de sus requerimientos.

Otro importante aspecto que influye sobre el precio es la reducción del volumen de datos (factores 10+) que se alcanzan mediante el almacenamiento en columnas, la eliminación de agregados y la reorganización de estructuras y tablas como parte del diseño de la solución SAP S/4 HANA.

Finalmente la separación dinámica de los datos transaccionales en particiones actuales e históricas permiten reservar el uso de la memoria RAM para acceder a los datos actuales (datos calientes), delegando en dispositivos de menor coste, como pueden ser discos o arquitecturas HADOOP el almacenado de históricos o datos de baja utilización (datos fríos), manteniendo su acceso centralizado vía SAP HANA.

A modo de ejemplo, un sistema ERP tradicional de 10 terabytes puede convertirse en un sistema de 1 terabyte. Esto implica una importante reducción en costes de administración de sistemas debido, entre otros factores, a la reducción en los tiempos de respaldo y recuperación.

Para los sistemas de desarrollo e integración, es suficiente una copia de los datos reales. Con la división de datos actuales e históricos las tareas de archivado se han solucionado de una manera eficiente. Las particiones históricas se pueden extraer a HADOOP siempre según los requerimientos legales exigibles.

En conclusión, SAP S/4HANA es, sin duda, el mejor sistema de gestión que nunca ha ofrecido SAP al mercado. En combinación con las nuevas aplicaciones "customer-facing" de hybrid, las aplicaciones Cloud de SAP SuccessFactors, SAP Ariba, SAP Fieldglass, SAP Concur y los proyectos de Internet of Things con SAP HANA Vora, la compañía ofrece una única suite de productos que pueden ser instaladas y activadas rápidamente. SAP HANA Cloud Platform permite una fácil implementación de extensiones de cliente para integrar otros productos de software o aplicaciones a medida. Como resultado, el nuevo producto ofrece una clara ventaja competitiva a unos costes relativamente bajos, y sería una lástima, que una falta de información o una actitud excesivamente conservadora de las compañías, dificultara la adopción de estas nuevas tecnologías.

*Extracto de la conferencia de Prof. Dr. Hasso Plattner (Presidente del Consejo de Supervisión de SAP)*



## La Delegación de Andalucía celebra su segunda reunión

La Delegación de AUSAPE, que inició su actividad el pasado noviembre, organizó su primera reunión de 2016 el pasado 24 de febrero.

La sesión tuvo como ejes centrales tres soluciones en las que SAP está poniendo mucho foco y que son claves para la transformación digital de las empresas: SAP Simple Finance, SAP Screen Personas y SAP SuccessFactors. La primera, por su aportación en el área de Finanzas; la segunda, por las mejoras que introduce en el área de Experiencia de Usuario, y la tercera por su impacto en la forma de gestionar el talento.

Las presentaciones corrieron a cargo de TecnoCom, Seidor e IECISA, respectivamente, cuyas presentaciones ya están disponibles en la web de la Asociación.

Además de nuestros Asociados en Andalucía, asistieron a las sesión alumnos de los Máster en Materials Management y SAP FI que imparte la Universidad de Sevilla, acompañados de Carlos León de Mora, vicerrector de Tecnología de la Universidad de Sevilla; Antonio Ruiz, profesor de Organización de Empresas en la Universidad de Sevilla y Director del Master Propio "Consultor en Materials Management SAP-ERP", y Mariano Aguayo, director del Centro de Formación Permanente de la Universidad de Sevilla.

## La Delegación de Levante reúne a 42 asistentes

Con todos los cambios y novedades que se van a producir a lo largo de 2016 tanto desde el punto de vista de soluciones SAP como los que atañen a normativas, esta Delegación ha organizado una sesión en torno a una serie de temas de interés para las empresas asociadas de la zona.

Así, con la colaboración de Grupo Sothis, los 42 asistentes recibieron información en áreas relacionadas con factura electrónica, las novedades que introduce S4 Logistics (el módulo logístico de la plataforma de gestión SAP S/4HANA y business intelligence, con las diferentes funcionalidades de BOBJ.

Tras una pausa, se trataron otros temas como las diferencias entre BW IP y SAP BPC y se revisaron los distintos cambios legales en los que las empresas están trabajando como Creta o SII (Sistema de Información Inmediata), además de una ponencia sobre licenciamiento y audits.

En breve, las presentaciones se subirán a la web.



### PRÓXIMAS SESIONES

**30 de marzo:** Delegación de Baleares

**1 de abril:** Delegación de Canarias

**12 de abril:** Visita al Centro de Soporte SAP (sólo para Asociados de Pleno Derecho)

**13 de abril:** Grupo de Trabajo HR Madrid

**14 de abril:** Grupo Financiero



# Los únicos centros oficiales de SAP Formación

- CERTIFICACIÓN OFICIAL SAP.
- FORMACIÓN CON GARANTÍA DE CALIDAD SAP.



## PROGRAMAS DE FORMACIÓN HOMOLOGADOS SAP

### CENTROS UNIVERSITARIOS



### ESCUELA DE NEGOCIOS



### CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL



### CENTROS NO UNIVERSITARIOS



Más información: **+34 91 456 3641** o bien en el email **education.spain@sap.com** y en **training.sap.com**





**Helmar Rodriguez Messmer**  
Design Thinker



**Ignacio González García**  
Ingeniero de Caminos y Doctor en Psicología

# La gran Ilusión

*Soy el que pese a tan ilustres modos  
De errar no ha descifrado el laberinto  
Singular y plural, arduo y distinto  
Del tiempo que es de uno y es de todos  
Soy el que es nadie el que no fue una espada  
En la guerra, soy eco, olvido, nada.*

**Pina Bausch**

Matrix es una trilogía de ciencia ficción dirigida por los hermanos Wachowski. Su personaje central es Thomas Anderson, un programador y pirata informático que es reconocido como Neo, el profeta esperado, el Mesías, el elegido para liberar a la humanidad de las garras de Matrix, un simulador virtual que sujeta a los seres humanos a vivir en una permanente e inconsciente prisión después de un holocausto nuclear.

Neo encarna al nuevo hombre que mostrará el camino de la salvación, que liberará a los seres humanos atrapados en un falso ego que se pierde en la profundidad de un laberinto creado con técnicas de inteligencia artificial. Se trata de una ficción plausible. El Dr. Eagleman, neurocientífico dice: "aquello que hay 'allí' fuera lo experimentamos subjetivamente... a partir de ondas electromagnéticas decodificadas en nuestra mente".

Atravesando el recuerdo de simulaciones pasadas, a las que llamamos experiencia, nuestra vida personal y profesional recorre aciertos, desaciertos, desvíos... y múltiples caminos entrecruzados con distintos objetivos: el de Ulises, que en el fondo quiere volver siempre a casa, el del pueblo judío en el Éxodo que quiere cumplir su parte del contrato para llegar a la tierra prometida, el de Wilhelm Meister, el personaje de Goethe que, en sus *Wanderjahre*, hace un peregrinaje de juventud en busca del saber. Algunos en busca de felicidad y otros de fortuna. Todos en el fondo, buscamos una salida del laberinto.

Unos creen en la inteligencia de un Arquitecto que hizo posible la simulación del mundo. Otros se concentran sólo en lo sensible, en el efecto de esas ondas electromagnéticas, el ámbito al que Kant llamo de los *fenómenos*. Todos creemos en un más allá o en un Más Allá. Los críticos en el mundo de las cosas en-sí, al que Kant llamó *noúmenos*, el de las causas de las ondas, otros mundos de los que nos hablan los sabios, incluso los encarnados en personajes aparentemente cotidianos como la mujer que hace galletas en la película de Matrix.



Hablan en metáforas para desplegar su poder inspirador y revelador de ese mundo oculto. Sólo con metáforas y analogías, el Oráculo es capaz de burlar las fortificaciones del mundo de las formas, el mundo cifrado de las palabras, para acceder al fondo de la realidad.

### LA METÁFORA QUE NOS SACA DEL LABERINTO DEL MERCADO

Los griegos, que eran igual de listos cuando contaban las cosas con ayuda del mito que con el rigor del logos, narraron cómo Teseo, otro elegido, hijo del rey de Atenas, fue ungido para adentrarse en un peligroso laberinto, el del Minotauro, para salvar a su pueblo de la salvaje condena impuesta por el rey de Creta. Como en muchos mitos aparece una figura femenina, -qué le vamos a hacer si aquel mundo vivía en términos patriarcales-, Ariadna, quien en un encuentro fortuito se enamoró de Teseo y, que antes de lidiar su batalla, le entrega una espada (el poder) y un ovillo de hilo de oro que le ayudara a encontrar la salida del laberinto una vez muerto el Minotauro.

Son varias las enseñanzas que quiere transmitir el mito: 1.- que en la vida hay situaciones recias, 2.- que tenemos que lidiar con ellas y 3.- que, después, no antes ni en vez de, alguien nos debe ayudar.

Ese laberinto cretense, tan venerado en todas las artes de todos los tiempos, es la metáfora del escenario de la batalla del

encuentro entre el Ser (Teseo) y la bestia, lo automático, el ego o **el Mercado**.

Teseo nos muestra que el peligro en esos laberintos no es perder la batalla con la bestia, sino perderse y no poder salir. La prueba no requería un héroe para matar una bestia; para eso sirven muchos, sino para, después, salir. Para salir del laberinto del Mercado una persona o una empresa no sólo tienen sólo que ganar una batalla, eso lo pueden hacer muchos, sino, luego, no perderse.

### ARQUETIPO SOLAR

El Minotauro simboliza lo bestial, el automatismo, la necesidad de los beneficios del próximo trimestre, lo salvaje generado por el deseo 'insatisfacible' que devora a los hombres. Un deseo lujurioso, ahora se le llama *profit*, que no tiene fin y que ha formado su propio laberinto, que ahora se llama de alianzas o de redes, donde pueda saciar su lujuria 'insatisfacible'.

Al monstruo, cada año se le entregaban en sacrificio siete jóvenes y siete doncellas vírgenes. Comprenderá el lector, tal como está hoy en día la sensibilidad de los tiempos que, para no ser mal interpretados, no expliquemos las características de este sacrificio, y especialmente por qué eran siete. Lo que es similar es que ni entonces ni ahora había que satisfacer una necesidad, como la sed, ni un deseo, como el amor, sino un goce, una «jouissance» como dice Lacan, algo 'insatisfacible' conectado con lo real.

# 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.

Teseo es un caso ejemplar de arquetipo de héroe solar que está dispuesto a sacrificar su vida con el fin de liberar a los demás, a su familia, a su empresa o a los accionistas, que luego no se lo agradecerán.

### ALGO HUELE A PODRIDO NO SÓLO EN DINAMARCA

The Matrix actualiza el viaje del héroe de Teseo, ubicando el lugar de la batalla en Matrix, un artificio sombrío que simula la realidad y cuyo motor está engendrado por un campo de seres vivos que lo alimentan con su energía vital. Pensemos en un mercado, como los actuales, que para la mayor parte de los productos se encuentra en situación de carnicería, un mar rojo de la sangre de sus víctimas, alimentado por un deseo 'insatisfacible', provocado, que se puede llamar Demanda o Minotauro y que arrastra a sus habitantes a una suerte de sueño, en el que se drenan sus energías vitales, donde la gran mente (Internet) inyecta la ilusión de una aparente libertad de elección, como la de elegir entre miles de utilísimas fundas de plástico para los móviles o entre muy favorecedoras camisetas a cuatro euros.

Thomas Anderson, Neo, el elegido para liderar la rebelión tiene que hacer, previamente, su particular viaje. ¿Pastilla roja o pastilla azul?, ¿despertar o permanecer en el sueño? Anderson tiene que tomar *una decisión*. El problema es la elección... pero el planteamiento tiene trampa, porque la propia pregunta nos arranca del sueño.

Cuando nos preguntamos si esto es un sueño y quién es el Minotauro, quién hace que todo sea *automático*, ya no hay vuelta atrás. La pregunta quema las naves del retorno. Quien se pregunta, ha visto. ¡Pregúntate!



Pero no basta. No basta con haber ganado la batalla; no basta con pensar con equilibrio, con fabricar un producto sostenible, con disponer de un magnífico producto, no basta con tener la mejor espada, con el mejor equipo, incluso con haber matado al Minotauro, porque la tecnología cambia, la vida cambia y cada día hay un nuevo enemigo. Necesitamos el hilo de Ariadna, símbolo de la memoria, para no perdernos.

El hilo es una metáfora del recuerdo. Cuando acaba el mito se inicia el tiempo de la palabra, del logos, el momento del *ortonometta*, el de dar el nombre adecuado a cada cosa. El de llamar a las cosas por su nombre.

En Matrix se concede a este aspecto una inopinada atención. Thomas, que en arameo significa gemelo (la tradición gnóstica señala a Tomás como hermano gemelo de Jesús) muestra la mente

o el alma dividida del protagonista, Anderson (el hijo de Ander, hijo del padre), marcándole **su** filiación. Tiene que elegir para poder cumplir su legado. Thomas cambia de nombre, cambia de identidad, se hace una nueva persona que ya no es máscara acartonada, sino la luz de la decisión libre. Cuando abre los ojos y encuentra con otro nombre a Morfeo, mira dónde está el poder. Los griegos pusieron a este momento del lado de lo femenino, de la **capacidad creadora**.

Tú sobre todo, pero también tu obra, tu empresa deben tender a ser lo que serán.

Eso sólo se alcanza sabiendo quién se es en el presente extendido, en el hilo de la memoria que nos saca de la locura donde estamos.

**Ariadna.** Sólo si eres hoy tu ayer, serás hoy lo que serás.



# ¿ESTÁ PREPARADO PARA EL SALTO DIGITAL?



## Infórmese sobre nuestros talleres HANA:

Digital Core con S/4HANA.  
Transformación del modelo tecnológico.  
Aplicaciones SAP HANA en Cloud.  
Migraciones a SAP HANA.

**¡Y mucho más!**

Sea cual sea el tamaño de su compañía, la Transformación Digital ya no es una opción, sino una necesidad. Esto implica la adopción de tecnologías como SAP HANA, que le permitan reimaginar su modelo de negocio en un mundo digital, para habilitar la toma de decisiones eficientes en tiempo real.



MÁS INFORMACIÓN [marketing@scl-consulting.com](mailto:marketing@scl-consulting.com)  
VISITE NUESTRA WEB [www.scl-consulting.com](http://www.scl-consulting.com)

LEA NUESTRO BLOG [blog-scl.com](http://blog-scl.com)

SÍGANOS EN REDES SOCIALES      



Gonzalo M. Flechoso  
Marzo & Abogados

Marzo & Abogados  
DISEÑO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

# Transferencia de datos a las empresas americanas: adiós Safe Harbor, hola Privacy Shield

La Unión Europea suspendió el pasado octubre el acuerdo de Puerto Seguro (Safe Harbor), con el que se permitía la transferencia de los datos de carácter personal desde Europa a las empresas estadounidenses adheridas a él. La Comisión Europea y Estados Unidos han llegado a un nuevo acuerdo en febrero, denominado Privacy Shield, que permitirá de nuevo que las empresas americanas importen los datos personales de los europeos, simplemente cumpliéndolo, sin tener que solicitar una autorización del Director de la Agencia Española de Protección de Datos.

El anterior acuerdo de Puerto Seguro fue invalidado por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea al descubrir las autoridades europeas que el interés público y la seguridad nacional de Estados Unidos prevalecían sobre los derechos fundamentales a la intimidad y a la protección de los datos de los ciudadanos europeos. Dicho de otra manera, las autoridades americanas accedían, de forma generalizada, a los datos importados a Norteamérica sin ninguna limitación, condición o control. Esto, unido a que Safe Harbor no otorgaba a la Unión Europea ninguna potestad para suspender estas transferencias de datos a las empresas estadounidenses cuando se apreciaba alguna vulneración de los derechos de los europeos en la utilización de sus datos personales, fue motivo para el Tribunal Europeo lo suspendiera.

Ahora, el nuevo acuerdo al que han llegado Europa y Estados Unidos para transferir datos a las empresas americanas incluye nuevas condiciones y requisitos encaminados a garantizar los derechos fundamentales y la intimidad de los ciudadanos europeos. Este nuevo marco subsana las carencias del anterior y recogerá obligaciones más restrictivas para las empresas de EE.UU., como una mayor vigilancia en cuanto al cumplimiento del acuerdo por parte el Departamento de Comercio y la Comisión

Federal de Comercio de los EE.UU. y más colaboración entre las autoridades americanas y las europeas.

Uno de los compromisos a los que han llegado ambas partes, es el referente al acceso por parte las autoridades americanas a los datos personales de las empresas americanas una vez importados desde Europa. En este punto se produce un cambio: la legislación estadounidense contempla un acceso a los datos para los casos de seguridad nacional e interés público, pero que se hará, a partir de este acuerdo, de forma puntual y no generalizada, con unas condiciones y controles de supervisión que EE.UU. se compromete a cumplir.

Otro de los compromisos acordados es la revisión anual del acuerdo, para controlar su cumplimiento. Se hará de forma conjunta y participarán en ella tanto expertos en seguridad nacional de EE.UU. como las autoridades de protección de datos de la Unión Europea. Con ello, se pretende, que los americanos informen sobre el cumplimiento del acuerdo y que se fortalezca el papel de las autoridades de protección de datos europeas en el desarrollo de este nuevo marco.

Las empresas americanas que deseen importar los datos de los europeos, tendrán que comprometerse a cumplir determina-



das obligaciones que garanticen los derechos individuales de los ciudadanos europeos. Ahora estas obligaciones se vuelven más restrictivas cuando el manejo de los datos se realice por otras empresas vinculadas con las compañías a las que inicialmente se importaron los datos europeos. Estos compromisos se deberán publicar por las propias empresas y será labor del Departamento de Comercio Americano comprobar que se cumplen. En virtud del acuerdo, las empresas americanas estarán sometidas no sólo a las autoridades de su país, sino también a las decisiones de las autoridades de control europeas, y una vez que estas compañías cumplan estas obligaciones y compromisos se incluirán en una lista pública de organizaciones a quienes se puede exportar los datos desde Europa.

En cuanto a las medidas para la protección efectiva de los derechos de los ciudadanos europeos, cuyos datos se transfieran a las empresas estadounidenses, en el momento que un europeo considere que sus datos se están utilizando en EE.UU. en contra de lo dispuesto en el acuerdo, podrán plantear sus quejas

El nuevo acuerdo al que han llegado Europa y Estados Unidos para transferir datos a las empresas americanas incluye nuevas condiciones y requisitos encaminados a garantizar los derechos fundamentales y la intimidad de los ciudadanos europeos.

o reclamaciones a las autoridades de protección de datos europeas, quienes las trasladarán al Departamento de Comercio y la Comisión Federal de Comercio. Este procedimiento, que se iniciará a partir de las quejas o reclamaciones, será gratuito y tendrá un plazo concreto para resolverse. Como último recurso se podrán resolver las cuestiones planteadas a través del arbitraje y se abre la posibilidad de compensación para los ciudadanos, en caso de haber sufrido algún perjuicio.

Este nuevo marco pretende que las autoridades estadounidenses se impliquen y participen

más activamente a la hora de establecer las condiciones y cumplimientos de las empresas americanas que importen los datos, con el fin de obtener mayores garantías y defensa de los derechos de los ciudadanos europeos.

Se prevé, según ambas partes, que en las próximas semanas esté listo el documento que recoja estos compromisos ya aceptados por Europa y EE.UU. A partir de entonces, las empresas estadounidenses ya podrán cumplir con estos nuevos requisitos y, de esta forma, ser incluidas en la lista de compañías a las que se podrá exportar los datos de los ciudadanos europeos.

## NUESTROS ASOCIADOS



### INFORMACIÓN PERSONAL

- **Lugar de nacimiento:** Terrassa (Barcelona).
- **Aficiones en su tiempo libre:** Me encanta viajar. Además, tengo dos blogs (de paternidad y de viajes/actividades con niños pequeños). Me gusta hacer cosas en familia, la tecnología, el cine y la lectura, aunque con pequeños en casa se complica ponerlos en práctica.
- **Un restaurante de la ciudad en la que reside, que recomendaría al resto de asociados y lugares que deberían visitar si van allí:** Tapiñas, un fantástico restaurante de pescado y marisco en el que, en un cuidado ambiente, se pueden degustar fantásticas tapas y platos marineros. Terrassa, aún siendo un poco eclipsada por Barcelona, tiene muchos atractivos para ver. Uno de ellos es la Séu d'Ègara, un conjunto monumental único en Europa en la que hay tres iglesias de diferentes épocas. También es digno de visitar la Casa-Museu Alegre de Sagrera y la Masia Freixa, claros exponentes del modernismo que caracteriza la ciudad.
- **Escritor preferido y la mejor de sus obras, en su opinión:** No tengo escritores preferidos. Sí que sigo (cuando puedo) a algunos, pero normalmente me dejo llevar por lo que me aconsejan/recomiendan tanto amigos o conocidos como determinados medios de comunicación.

# Óscar Espinosa

Desde marzo de 2007, Óscar Espinosa es el responsable del departamento de Sistemas de Información y Organización de Chimigraf, empresa que se dedica a la fabricación de tintas para artes gráficas. Nos habla en esta entrevista de los objetivos que perseguía la compañía al implantar las soluciones SAP, los beneficios que ha obtenido y nos cuenta qué proyectos tecnológicos está priorizando en 2016.

#### ¿Cuántas personas trabajan en su equipo?

En el departamento somos cuatro personas, apoyadas por personal externo que colabora habitualmente con nosotros en función de los proyectos que desarrollamos.

#### ¿Qué soluciones de SAP utiliza su compañía y desde cuándo?

Somos usuarios de SAP desde febrero de 2006, y utilizamos el sistema ERP 6.0 EHP6. Comenzamos con la implantación de los principales módulos (PP, MM, SD, FI, CO, QM) en la versión 4.7C y, algún tiempo después, añadimos el módulo de WM con tecnología RF.

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

Su capacidad de personalización, la cobertura que daba a nuestras necesidades, su amplísima experiencia en multitud de

sectores, así como la seguridad de trabajar con la empresa más puntera en el ámbito de la gestión empresarial.

#### Háblenos de su experiencia con SAP, ¿cómo llegaron a las soluciones de la compañía?

Antes de implementar SAP, en Chimigraf contábamos con un software desarrollado a medida que se había quedado obsoleto y que necesitaba ser rediseñado de cero. Con SAP se pretendía profesionalizar aún más la compañía y dotarla de una herramienta potente que permitiera tener una visión 360º de lo que pasaba en ella. Y así ha sido.

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

En una primera fase, con la implantación de los primeros módulos, pretendíamos tener mucho más control en todas las áreas del que teníamos en ese momento: producción, almacenes, ventas, finanzas y control de calidad. Posteriormente, con



la implantación del módulo de WM y la utilización de terminales RF automatizamos los procesos, tanto internos como externos, de movimientos de material.

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

Principalmente información y control. Ahora contamos con muchísima más información que antes de utilizar el sistema SAP y, con ella, se pueden tomar decisiones de una forma mucho más estratégica y totalmente orientada al negocio. Determinados procesos estándar de SAP han ayudado también a mejorar la gestión en determinadas áreas.

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

Durante este año nos estamos centrando en la mejora de determinados procesos organizativos, como los de gestión de la calidad y de los almacenes, aprovechando el know-how que la mayoría de los usuarios tienen de la herramienta.

También vamos a trabajar conjuntamente con otras áreas de la compañía en la unificación de dos centros de trabajo, redefiniendo los procesos y aportando la infraestructura tecnológica necesaria para ello.

En nuestros planes también figura la realización de un estudio para la implantación del Ledger de materiales con el que tener un mejor control de los costes de la compañía.

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

Formamos parte de AUSAPE desde hace bastantes años. Algunos meses después de haber comenzado nuestra aventura con SAP nos enteramos de la existencia de la Asociación y nos hicimos Asociados de Pleno Derecho. Nos aporta mucha información en temas como cambios legales, nuevas funcionalidades y otras cuestiones que, sin ella, nosotros seríamos incapaces de gestionar.



**Empresa:** Chimigraf

**Localización/es:** Barcelona, Madrid, Valencia, Francia, Italia, China

**Sector:** Químico (Fabricación de tinta)

**Facturación:** 38 millones de euros

**Empleados:** 170

**Web site:** www.chimigraf.com

**DE UN VISTAZO**



Innovative Think**ing**



**Jose Miguel Sánchez**

Psicólogo organizacional y coach internacional

# “Resetearse para crecer”

¿Y si pudieras reconectar circuitos neuronales que ya estuvieron conectados cuando eras niño y que según crecías fueron quedándose dormidos?

Esto es lo que propongo cuando hablo de resetearnos: volver a tener el poder que teníamos en la infancia, pero con los conocimientos y experiencia que tenemos como adultos.

Para ello tenemos que aprender a dejar los miedos atrás, no los necesitamos y nos impiden conseguir todo aquello que nos proponemos. La base de los miedos se encuentra en el instinto de supervivencia. Sin embargo, menos del 10% de las situaciones a las que nos podemos enfrentar en el primer mundo, pueden costarnos realmente la vida. Si consideramos este porcentaje, entonces ¿para qué tener miedo al 90% restante?

Cuando aprendemos a dejar atrás los miedos que no necesitamos para nuestra vida cotidiana, nos hacemos más fuertes y más valientes para ir a por todo aquello que queremos conseguir cada día.

El estrés que sufrimos casi a diario y que genera enfermedades psicosomáticas, está basado en gran medida en esos miedos; miedo al fracaso, al ridículo, al qué dirán, a la enfermedad antes incluso de llegar a tenerla, a no hacerlo bien... Todos ellos son anticipaciones negativas de hechos que muy probablemente no ocurrirán, por lo que tenerles miedo sería poco menos que irracional.

Mi propuesta para llevar una vida plena, donde busquemos lo que nos gusta, lo que nos hace felices y nos lleva a ser mejores, comienza por resetearnos.

Y ¿cómo podemos hacer para lograr ese reseteo del que hablo?

En primer lugar, debemos volver a encontrar la **pasión** en todo aquello que hacemos, esa afición vehemente hacia las cosas que llevamos a cabo. Solo así podremos **comprometernos** con nuestro trabajo, nuestra familia, nuestra empresa y nuestra sociedad, sin olvidarnos de lo más importante: comprometernos con nosotros mismos.

En segundo lugar, debemos conectar mejor con los demás a través de una buena **comunicación**, teniendo **confianza** en las personas que nos rodean, siendo **solidarios en el trabajo** con nuestros compañeros y equipos y teniendo la **capacidad de interrelacionarnos** con ellos de manera natural.

En tercer lugar, debemos aprender a **asumir más riesgos** para seguir creciendo personal y profesionalmente. Y la base para conseguirlo, como decíamos al principio, es **abandonar el lenguaje víctima** que nos lleva a ser auto-complacientes y a acabar trabajando más desde lo que queremos evitar que desde lo que queremos conseguir.

Finalmente, para pasar de nivel, es decir, para dar el salto de calidad, necesitamos comenzar a **utilizar nuestro hemisferio derecho** para gestionar mejor nuestras emociones y ser más creativos. **Gestionar** mejor nuestros **errores**, que son fuente de aprendizaje y no motivo de fracaso. Lo anterior hará que seamos más **ágiles aprendiendo**, como cuando éramos niños y, trabajando desde la curiosidad, conseguíamos aprender a gran velocidad.

Si conseguimos hacer todo esto, estaremos reseteándonos y sólo nos quedará hacer algo que los niños hacen con asiduidad y que no es otra cosa que celebrar. Cuando hablo de **celebrar** me refiero a algo cotidiano, a dar las gracias, a salir a comer con los compañeros o a enviar un mail diciendo “buen trabajo”.

Sólo me queda contaros qué estoy haciendo yo para resetearme desde hace ya más de cinco años:

- Busco apasionarme de todo lo que hago. Así he conseguido que el 80% de las cosas que llevo a cabo me **apasionen** y esto me ha permitido comprometerme con más facilidad.
- Soy consciente de las **emociones** que genero en los demás con mi **comunicación**.
- Creo en el trabajo solidario en el equipo y confío en las personas que me rodean desde el principio.
- Voy mucho a eventos de **networking** para relacionarme con otras personas y buscar así nuevas sinergias.
- No digo “**no puedo**” y me he liberado del 90% de los **miedos** que no me sirven para nada.
- Estimulo mi **hemisferio derecho** haciendo deporte todos los días, apunto en la agenda las ideas que se me ocurren cada día, para ver cuáles se pueden llevar a cabo y medito cinco días en semana.
- Sé que cuando **cometo errores** no estoy fracasando y busco el aprendizaje detrás de cada error.
- Soy muy **curioso** y esto hace que pregunte mucho y aprenda nuevas cosas con cierta rapidez.
- Finalmente, celebro cada día como una forma de sentirme agradecido y esto hace que me encuentre mejor que cuando tenía 30 años, aunque ya he cumplido los 47.

Por tanto, ahora decides tú cuándo quieres empezar a resetearte para recuperar ese poder que una vez tuviste y que está esperando a ser liberado de nuevo.



# 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.

**Digital  
Consulting**

**Digital  
Solutions**

**Digital  
Operations**

Diseñamos y desplegamos contigo la **estrategia de Transformación Digital** para que ganes **competitividad**

**Contáctanos**  
[digital@seidor.es](mailto:digital@seidor.es)

Solicita un análisis de diagnóstico de tu situación (Digital Quick Assessment).  
Totalmente gratuito si contactas con Seidor Digital durante este mes.



[blog.seidor.com](http://blog.seidor.com)

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