



**Foto & vídeo**

Santiago Ojeda y Carlos Entrena



**Texto**

R. Contreras

SON EL COMBUSTIBLE PARA GESTIONAR LA INCERTIDUMBRE

# Los datos marcan el camino hacia la sostenibilidad



« Las empresas se enfrentan cada vez más a una creciente incertidumbre, con un crecimiento exponencial de los datos y con una mayor dificultad para gestionarlos en unos momentos en los que la sostenibilidad se ha convertido en el imperativo que da sentido a los negocios. En este encuentro de Computing, con la colaboración de Commvault y T-Systems, se pone sobre el tapete cómo están cambiando las estrategias en esta nueva era.

**T**odos somos conscientes ya de que estamos embarcados en un viaje sin retorno, moviéndonos hacia carreteras digitales, con los datos como combustible y con la inteligencia artificial como el principal volante. La pandemia ha descabado los pilares tradicionales y acelerado este cambio de horizonte, marcado por una incertidumbre cada vez más volátil. Efectivamente, como el nuevo combustible de la era digital, los datos resultan muy complejos de gestionar y “preocupa la sostenibilidad del modelo, así como la escasez de componentes”, como alerta Eulalia Flo, directora general de Commvault, empresa que junto a T-Systems ha participado en la tertulia de Computing en torno a la transformación de las empresas. En esta realidad imparable, “el gobierno del dato va a resultar clave y tecnologías como IA y RPA (robotización de procesos) se convierten en los mecanismos tecnológicos que nos transportan al nuevo paradigma”, apunta Ramón Martil Santos, Head of Sales Private de T-Systems Iberia. En este combinado hay que añadir el cloud y la ciberseguridad, que componen todo el dibujo que precisan las compañías para poder abordar con solvencia su transformación cultural.

En esta misma línea se manifiesta Víctor Moro, CIO de Mapfre: “La pandemia ha acelerado una transformación que íbamos a realizar de forma racional y estructurada. Para el mundo de los seguros se ha producido un cambio radical, de la noche a la mañana. Ya no volveremos a la normalidad, se impone el teletrabajo. En nuestro caso somos más presencialistas y nos gusta trabajar en equipo. En estos momentos estamos inmersos en un cambio de los procesos, para hacerlos digitales. Un cotizador a las tres de la mañana puede estar pidiendo un seguro de automóviles y hay que afrontar estos nuevos fenómenos”.

Manuel Tarrasa Sánchez, CIO & CTO de Prosegur, también afirma que el cambio estaba en la mente de todos y que se ha producido una aceleración doble: se ha producido un consumo digital brutal y los sistemas de negocio se han estresado. “Con la tal cantidad de datos que generamos tenemos los sistemas al límite del estrés. En Prosegur hemos apostado por la nube como válvula de escape para poder crecer. El cloud es una palanca que necesitamos para agilizar todo, tenemos en la actualidad 12 CPD, y poner uno en marcha puede tardar meses”.

#### Escasez de talento

La situación de MásMóvil se ve añadida por las fusiones que el grupo viene realizando en los últimos tiempos. Pero la principal preocupación para Ravin Dhalani, director de Sistemas de MásMóvil, es la escasez de talento. “Resulta muy complicado encontrar ingenieros, a mis chicos les están tentando permanentemente con ofertas en LinkedIn; este tema me agobia mucho. La pandemia nos ha revolucionado: “Contratar gente buena ahora es mucho más caro. Un ingeniero de DevOps va a cobrar 100.000 euros y eso lo tenemos que asimilar las empresas. Incluso en Estados Unidos o en Reino Unido ya ni hacen entrevistas presenciales”.

Ayudar a los clientes a digitalizarse es el mantra actual de todos los proveedores, y en Telefónica España este papel es muy activo. Así lo explica Carlos Rabazo Marquez, gerente de Aceleración de Transformación Digital de Empresas: “Tengo un doble rol, participé en la transformación digital de Telefónica y ahora ayudo a digitalizarse a clientes externos. Hacemos consultoría de transformación y hablamos con CEO de muchas compañías. Te piden cómo les puedes ayudar en la incertidumbre, el fenómeno VUCA (siglas inglesas de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) se ha multiplicado al cuadrado”.

**En Europa estamos perdiendo el tren del dato y estamos limitados a nivel de negocio por temas de compliance**

**EULALIA FLO**, DIRECTORA GENERAL DE COMMVAULT

## “HAY UNA BRECHA ENTRE CÓMO ESTÁN LOS DATOS Y CÓMO DEBERÍAN ESTAR”



Estamos inmersos en una transformación desde hace bastante tiempo que ha acelerado más la pandemia. Commvault es una compañía que gestiona los datos y desde ese punto de vista lo que constatamos es que los datos se convierten en una parte esencial del negocio. Los clientes tienen que gestionar un entorno cada vez más complejo, porque estos datos no paran de crecer y son multigeneración. Vemos las necesidades que tienen los clientes para gestionar este crecimiento,

ya que se produce una brecha entre cómo están esos datos y cómo deberían estar. Al mismo tiempo, hay una escasez de oferta, estamos compitiendo desde los sistemas de información por un chip con una lavadora o con un coche. Y este fenómeno va a crecer en un futuro. Hay que empezar a pensar cómo vamos a gestionar esos datos de una forma más eficiente, no solo para analizar el TCO sino para dar respuesta también a las necesidades de sostenibilidad.

**RAMÓN MARTIL SANTOS**, HEAD OF SALES PRIVATE DE T-SYSTEMS IBERIA

## “LOS COMITÉS DE DIRECCIÓN PONEN CADA VEZ MÁS FOCO EN LA SOSTENIBILIDAD”



La sostenibilidad hace tiempo que llegó para quedarse. Uno de los puntos de la agenda en los comités de dirección es ya la sostenibilidad y la tecnología tiene que ser un habilitador. La digitalización tiene un alto coste medioambiental. A mayor proceso de datos, mayor impacto y si queremos ser conscientes de ese impacto, necesitamos herramientas que sean capaces de calcularlo y decirnos cómo de cerca o de lejos estamos de nuestros objetivos en materia de sostenibilidad. En T-Systems hemos desarrolla-

do una herramienta, Syrah, que permite monitorizar, analizar y poder obtener información de base de cómo se están comportando los niveles de cumplimiento con los 17 ODS. Una solución que ofrece un cambio de gestión en las estrategias medioambientales, ya que permite detectar y cambiar las medidas que no den los resultados esperados. Esto hace que aporte un valor a las organizaciones de cara a un progreso y que hagan un ciclo completo de sus procesos de negocio.

La flexibilidad es la respuesta, las organizaciones tienen que ser muy flexibles para lo que se avecina. Desde el punto de vista del experto de Telefónica: “El CIO se encarga del presente y el responsable de transformación digital enfoca hacia el futuro. El CIO soporta el negocio actual y creo que no es bueno que disperse su atención. Vemos la necesidad de proyectos paralelos a los propios evolutivos de TI. Implantar un CRM no es transformación digital”. La clave reside en “sanitizar la compañía, repensar los procesos y cambiar la forma de hacer las cosas; hemos puesto en marcha proyectos que no han funcionado porque no iban acompañados de una estrategia”.

### Optimismo digital

La nota de optimismo viene de la parte de José Antonio Hernández Navarro, responsable de Estrategia Tecnológica y Programa Digital de Repsol, un convencido de las bondades de la digitalización. “En 2017 trazamos nuestro plan de transformación digital y sentamos las bases con un programa hasta 2022, con un apoyo muy fuerte de negocio y así iniciamos nuestro viaje. Resolvimos problemas de conectividad y subimos a la nube, con una estrategia multi-cloud, no queremos ligarnos a un solo proveedor”. Para Hernández, el liderazgo de negocio resultó clave: “Vinculamos el programa a un objetivo de rentabilidad ‘one billion’, para un

ASISTENTES

1 Manuel Henríquez, FCC Servicios Ciudadanos | 2 Ravin Dhalani, Grupo MásMóvil | 3 Víctor Moro, Mapfre | 4 Jorge Martín, Prisa | 5 Manuel Tarrasa, Prosegur | 6 José Antonio Hernández, Repsol | 7 Gonzalo Martínez, Sigma | 8 Carlos Rabazo, Telefónica



impacto en nuestra facturación de 1.000 millones, con el CEO a la cabeza. No hablamos de implantación, vemos cómo se transforma y cómo se hace el uso de los datos, con una estrategia omnicanal y cómo alcanzar el engagement con el cliente usando la tecnología. Uno de nuestros objetivos es que las refinerías pasen a ser hubs energéticos”.

Para un grupo de prensa y audiovisual como Prisa la digitalización es un tema urgente. “Estoy aprendiendo mucho, fuimos empujados caóticamente a la digitalización, los problemas vienen de la forma de transicionar desordenada. Nuestros retos son los de todos, invertir mucho en tecnología, pero hay que cambiar de mentalidad y abrir nuevos canales. Prisa es diferente, incluimos negocios diversos, esta heterogeneidad implica distintas velocidades. Vivimos un momento apasionante con incertidumbres, no se sabe el impacto de la desaparición de las cookies. En Europa estamos perdiendo el tren del dato y estamos limitados a nivel de negocio por temas de compliance”.

De esta heterogeneidad participa también FCC Servicios Ciudadanos, como explica su CTO, Manuel Henríquez Hernández: “La pandemia nos vino hasta bien, veníamos de una implantación de Microsoft Office 365 con

adopción baja. Estábamos en fase dos, pero la demanda de los negocios fue suficiente para el impulso. En toda nuestra transformación hemos articulado muchas iniciativas bajo el criterio de la ciberseguridad. Nos ha permitido acelerar muchos proyectos el argumento de la seguridad”.

Este convencimiento del negocio es lo que Gonzalo Martínez Olea, IT Director, Demand Management de Sigma en Europa (Campofrío en España), considera como uno de los principales retos: “Precisamos una cultura empresarial receptiva a la digitalización, abierta a la innovación y dispuesta a asumir riesgos. Ha de ser top-down”. También es precisa una estrategia digital del negocio, lo digital debe ser parte integrante. El camino tiene que ser mediante la alineación Tecnología-Negocio con una visión estratégica para coliderar la transformación: “Digitalizar el core buscando la eficiencia de los procesos y la satisfacción del cliente y propiciar el crecimiento digital, facilitando y decidiendo las tecnologías y gestionando los proyectos concretos”. Para Martínez Olea, los pilares son: la ciberseguridad, la gestión del dato, la gestión de las infraestructuras y la hibridación; y, en cualquier caso, la transformación debe sostenerse en dos objetivos: rentabilidad y productividad. ■

**“Precisamos una cultura empresarial receptiva a la digitalización, abierta a la innovación y dispuesta a asumir riesgos”**