

Cómo ser un líder digital



Los líderes digitales apuestan por modernizar aplicaciones, colaboración, movilidad y seguridad

Como ya es tradición, CSC dio a conocer una nueva edición de su Barómetro CIO y de la Transformación Digital 2016, una encuesta que se ha llevado a cabo en colaboración con la Unidad de Inteligencia de The Economist. El análisis se erige como el barómetro anual de tendencias, prioridades y oportunidades percibidas por los directores de TI, CTO y CDO de todo el mundo. Más de 500 responsables de tecnología han sido encuestados para esta edición, que se dio a conocer en un conocido hotel de Madrid con la asistencia de numerosos responsables de la toma de decisiones tecnológicas y empresariales.

Pablo Palma, Territory Sales Lead de CSC, fue el encargado de dar a conocer sus principales conclusiones, y comenzó su intervención señalando que las últimas tecnologías digitales, como pueden ser el cloud computing, herramientas analíticas o las más modernas aplicaciones móviles, están provocando la transformación radical de los negocios. Las compañías ya han comprendido que deben digitalizarse e incrementar su gasto en TI. Los directivos digitales entienden las TI como algo crucial para lograr sus objetivos estratégicos. Y, además, consiguen mejores resultados financieros. Así, el “93% de las empresas confían en su CIO como líder para impulsar la transformación digital. Además, el 53% de las compañías creen que el presupuesto destinado a informática a partir de la transformación digital es mayor, un 5% más que el año anterior, mientras que para el 30% fue idéntico y según el 17% menor”.

El análisis sugiere que los ejecutivos ven la inversión en tecnologías digitales como una forma de mejorar su rendimiento operativo, en vez de considerarlo como una elección estratégica. Más de la mitad de los encuestados (54%)

señala que se están digitalizando para mejorar su eficiencia. Mientras tanto, el 35% considera la reducción de costes su objetivo principal. ¿Y quién se ocupa de llevar a cabo la estrategia informática? Depende de la región. Mientras que en Europa predomina el liderazgo del CIO para el 42% de los encuestados, en el resto del mundo es el CEO el que ejerce mayor presión en la estrategia informática, al menos para un 42%. Por tanto, en el estudio queda de manifiesto que “los líderes digitales son para el 44% los CEO, mientras que para el 39% es la figura del CIO”.

En cuanto a las tecnologías más relevantes, las compañías esperan invertir más en tecnología móvil y en cloud los próximos tres años, a la vez que están perdiendo su confianza en los PC o en servidores dedicados. Mientras tanto, los líderes digitales van por delante de otras firmas en lo que respecta a inversiones en cloud pública, software colaborativo y servicios de aplicaciones basados en cloud. Así, los líderes digitales apuestan en su mayoría por modernizar sus aplicaciones (49%), impulsar la colaboración (44%) y la movilidad (39%), junto con inversiones en herramientas de seguridad (39%).

En cuanto a los presupuestos, el 63% de los líderes digitales apunta que van a incrementar su gasto total en IT, bastante o significativamente, durante los próximos tres años, en comparación con el 52% del resto de firmas. También destaca que el 60% de los líderes digitales reconoce que, en el próximo trienio, también aumentará su presupuesto para tecnologías convencionales, como servidores internos, portátiles o PC de sobremesa. Sorprendentemente, el gasto en ciberseguridad está bastante retrasado con respecto a las inversiones en otras tecnologías, aunque más de un tercio tiene previsto emplear tecnologías de este tipo a corto plazo. ■

Primer encuentro con Avalora, Esteve, Alsa, hospital Río Ortega y Ayuntamiento de Barcelona.



Segundo encuentro de la jornada con Aviva, Repsol, Mapfre, RSI y CSC.



Experiencias exitosas de transformación digital

El cambio debe ser sobre todo cultural y organizativo, y depende mucho del sector y del tipo de negocio

Con la intención de saber si los resultados obtenidos en el Barómetro CIO coinciden con las experiencias digitales de las organizaciones que operan en nuestro país, en el transcurso del Encuentro tuvieron lugar dos mesas redondas que contaron con ejecutivos que tienen un peso tecnológico muy relevante en sus organizaciones, quienes, además, desvelaron sus hitos conseguidos y retos aún pendientes a superar.

Comenzando la intervención, Alfonso Álvarez, CEO de Avalora, explica que “el mundo global en el que vivimos hace que desde el punto de vista global, el modelo cloud esté bastante establecido, pero en España somos por naturaleza reticentes a la implantación de nuevas tecnologías, y eso hace que vayamos por detrás. Debemos por tanto empezar a fijarnos más en tendencias como la inteligencia artificial, data analytics o realidad aumentada, tecnologías capaces de impactar en nuestro sector concreto de la construcción”. Sergi Gistas, CIO de Laboratorios Esteve, añade que “efectivamente, en España somos conservadores, pero intervienen otros factores, como por ejemplo la desigual adopción de una tecnología

dependiendo del sector y la empresa. Depende mucho del modelo de negocio, ya que, por ejemplo, en farmacia hay mucha regulación, lo cual en ocasiones frena la adopción”. Francisco Barco, director de IT y Comunicaciones de Alsa, está de acuerdo con Gistas, ya que no considera que España vaya por detrás de otros países en cuanto a adopción tecnológica. “Creo que la inteligencia artificial será fundamental. Pero mi compañía tiene matriz británica, y no considero que estemos por detrás en nada, tampoco en la adopción del cloud. En mi opinión, tiene que ver más con el sector en el que operes que con el país”.

Por su parte, José Manuel Morales, CIO del Hospital Universitario Río Ortega, asegura que ya están dando pasos para la transformación digital. “Estamos inmersos en ese proceso, pero antes debe ser una transformación cultural. El mundo está ya volcado en transformación digital, así que o espabilamos o vamos a tener problemas. La nube y las herramientas colaborativas son importantes, pero hay que centrarse en el propio negocio. Debemos aportar valor, para lo cual hay que empezar antes con esa transformación cultural para poder hacer la transformación digital”. Coincide en la importancia del cambio organizativo Francisco Rodríguez,

El camino hacia lo digital y el papel del directivo TIC centró el debate en el primer panel de expertos.



gerente del Instituto Municipal de Informática de Barcelona, asegurando que el cloud computing también ha tenido un protagonismo importante en su estrategia. “El 95% de nuestra instalación TI está bajo cloud, pero ha sido un camino complicado. Ha sido un proceso de más de dos años, pero hemos ganado en estabilidad en la prestación de los servicios. Y aún no hemos terminado: debemos empezar a gobernarlo mejor”.

También se quiso abordar el papel que puede jugar la figura del Chief Digital Officer, donde se concluyó que sí es relevante, puesto que tiene funciones diferenciadas a las del CIO. “El reto no es implantar una solución de Big Data, sino cómo estructuras y ordenas los datos. No es una cuestión tecnológica sino organizativa, por eso sí nos estamos planteando la posibilidad de separarlo del CIO”, admite Francisco Rodríguez del Ayuntamiento de Barcelona. Mientras tanto, Alfonso Álvarez desde Avalora, piensa que “el CIO es más tecnólogo aunque conozca el negocio, y creo que el CDO va a tener cada vez más relevancia, porque estamos hablando de dos posiciones diferentes, una más técnica y otra más de negocio”. “También creo que ambas figuras son distintas, y por tanto, hay que separarlas”, opina José Manuel Morales del hospital Río Ortega. Sin embargo, no todos tienen tan clara esa separación entre CIO/CDO. Así lo puso de manifiesto Sergi Gistas: “Los líderes digitales van a ser aquellos en los que su negocio es digital. En algunos sectores lo digital es el negocio per se, por tanto esta figura va a tener un peso muy importante, y quien lidere esa visión digital debe ser el CEO. Además la transformación digital se puede abordar de muchas maneras, pero, en cualquier caso,

tiene que haber un compromiso de los equipos de dirección y una alineación con la tecnología”.

Finalmente, en cuanto a los presupuestos, es verdad que, en líneas generales, aumentarán, aunque la alegría inversora de otros tiempos no volverá. “Es fácil invertir más después de los años que llevamos, la sensación general es de un poco más de alegría”, confirma Alfonso Álvarez. “Sí, estamos incrementando y es necesario, también por la obsolescencia tecnológica que también te lastra. Invertiremos sobre todo en cloud, Hana, colaboración y movilidad”, confirma Sergi Gistas. “Sí, aumentaremos presupuestos, pero la distribución será distinta. Invertiremos en analytics y en hacer los procesos más eficientes”, confirma Barco.

Innovación y tendencias

La segunda mesa redonda se centró más en las estrategias de transformación digital de las compañías. “Somos una multinacional inglesa, y uno de nuestros principales objetivos es convertirnos en digitales, un aspecto que forma parte de nuestro ADN”, comenta Alberto Montón, director de Tecnología y Operaciones de Aviva. “Viví la época de las .com, un momento en el que había mucha oferta y poca demanda de los clientes. Ahora es justo lo contrario: la demanda es inmensa, y estamos intentando materializarlo. Lo que sí es cierto es que abordar un proceso de transformación digital depende mucho del sector y la realidad empresarial”, añade. Por su parte, en Repsol “no tenemos un documento o plan como tal que marque nuestra estrategia de transformación digital, pero sí nos estamos adecuando a un nuevo entorno digital”, subraya por su parte Juan Luis

Se concluyó que la figura del Chief Data Officer debe estar bien diferenciada de la del CIO



Rodríguez, subdirector de Innovación de la entidad. Bajo su punto de vista, “no creo que la conversión digital sea una cuestión de sectores, sino que es producto de un cambio en los clientes y las personas, de la sociedad. Por eso todos tenemos que hacer un esfuerzo conjunto”.

“La transformación digital es un contexto muy amplio”, sentencia Víctor Moro, CIO regional de Iberia de Mapfre. “Nosotros nos hemos estructurado estratégicamente en cinco o seis iniciativas globales para todas las regiones, teniendo muy claras tanto la orientación al cliente como la transformación digital. Creemos que el que marca la pauta es el cliente”. Mientras tanto, en Rural Servicios Informáticos (RSI), su director de BI, Canales y Medios de pago, Carlos Garrido, explica que “no se trata tanto de tener un plan específico, puesto que la transformación digital es más de actuar que de escribir. Existen hitos a su-

mos con aquellos a los que damos servicio. El usuario es el centro de toda transformación digital”, opina Carlos Garrido. “Lo que está claro es que tenemos que cambiar el modelo, es un cambio de cultura de la compañía”, sentencia Alberto Montón desde Aviva. “Lo principal no es la tecnología, sino cómo los clientes se están aproximando a consumir nuestros servicios”, confirma Víctor Moro de Mapfre.

En cuanto a las prioridades de inversión, “para nosotros en Mapfre, lo más importante es la movilidad. También herramientas colaborativas y la seguridad, ya que es el gran reto del futuro”, asegura Moro. Algo que corrobora Alberto Montón: “la seguridad debe formar parte de nuestro ADN, si no la tienes en cuenta, no deberías emprender ninguna iniciativa”.

La innovación también fue uno de los ejes sobre los que versó el encuentro de expertos. “Innova-

La tecnología por sí misma no es innovación, sino el uso que se le da. Los que innovan son las personas



El segundo apartado versó sobre las estrategias de innovación y tendencias TIC.

perar, pero no un plan estratégico definido al uso: lo cierto es que hay un incremento notable de la inversión en TI y en el apartado digital”.

No se quiso perder el encuentro Daniel Salas, director general de CSC, quien quiso distinguir entre “una transformación digital que tiene que ver con el ‘core’ del negocio, puesto que el modelo de negocio está basado en un contexto digital, y la transformación digital que tiene que ver con cómo hacer procesos más eficientes y cómo introducir las nuevas tecnologías”. Salas dejó claro que la reconversión digital afecta a todas las empresas, incluida la misma CSC, puesto que “es importante predicar con el ejemplo”.

“¿Qué entiende cada uno por transformación digital? Desde nuestro punto de vista, es una nueva forma de entender cómo nos relaciona-

ción es algo nuevo que aporta valor. Es hacer algo que no sabes, y tienes que aprender. Innovación también es poner el foco en el cliente”, dice Juan Luis Rodríguez. “Para mí innovación es hacer algo distinto. La tecnología por sí misma no es innovación, sino más bien el uso que le das. La tecnología es un facilitador de la innovación, pero quien realmente hace la innovación son las personas”, añade por su parte Víctor Moro. Mientras que Carlos Garrido considera que “una empresa puede estar transformándose digitalmente y no estar innovando nada. También se puede innovar sin hacer transformación digital”. Garrido, además, aprovecha la ocasión para reivindicar el importante papel de las mujeres en el ámbito de la innovación, ya que, para él, pueden aportar un componente más emocional, clave para poder innovar. ■

