

**Texto**
Laura del Río**Fotografía**
Santiago Ojeda**Vídeo**
Rubén Pagán

LA TRANSFORMACIÓN SON HECHOS, NO GRANDES PALABRAS

La nube aúna a todos los agentes del negocio

De una u otra manera, las empresas están emprendiendo el viaje a un destino digital que implica la transformación, optimización y evolución del negocio. Los máximos directivos son conscientes de esta realidad propiciada por el cloud computing y la movilidad, y en la que ganan enteros los clientes y los empleados, como las nuevas piezas imprescindibles del tablero. La fusión de la tecnología y de las personas marca la ecuación del éxito y los modelos corporativos no se sostienen sin la colaboración de todos. Estas son algunas de las ideas que salieron a la palestra durante el evento organizado por Computing, con la participación de Avanade y Microsoft, en torno a cómo las compañías van optimizando el puesto de trabajo para conseguir un entorno más fluido.

La experiencia del empleado es la directriz a la que pone rumbo el Grupo Eulen. “En cualquier iniciativa de negocio entendemos que hay que focalizarse en las personas”, asegura su CIO, Ricardo Mardomingo. “Tenemos un plan estratégico en el área TI en el que se contempla una nueva visión del puesto de trabajo del empleado. En esta hoja de ruta para un workspace digital estamos trabajando con un partner con metodologías novedosas como design thinking e involucrando al propio usuario para ver cuáles son sus expectativas”. Para el diseño del nuevo puesto de trabajo, el grupo está estudiando cómo dotar de las mejores herramientas tanto a trabajadores de operaciones como de soporte.

Una firma de la naturaleza de Louis Vuitton Moët Hennessy no podía ser ajena a todo lo que tenga que ver con modernización. Juan



Juan Gutiérrez, director europeo del Área Digital Sales and Services de Avanade

：“CADA EMPRESA TIENE QUE DIBUJAR SU PROPIO MAPA DIGITAL COMPLETO”



En opinión de Juan Gutiérrez, la transformación digital es sencillamente “una adaptación a los nuevos tiempos” teniendo en cuenta los cambios en el comportamiento de clientes y empleados producidos por la utilización de nuevas tecnologías y la adaptación de nuestros procesos de negocio a ellos.

El portavoz de Avanade llama la atención sobre el hecho de que “existe la percepción que digital significa más espectacular, cuando no siempre es así. Lo que hay que determinar es qué puede aportar la tecnología a cada empresa para mejorar sus procesos de negocio y sus resultados. La evolución de las TI permite que a la hora de interactuar con una empresa de cualquier sector, el cliente pueda elegir el canal y modelar su propia experiencia”. En definitiva, Gutiérrez apuesta en la parte de empleados una aproximación pragmática, en la que cada

persona pueda acceder a los sistemas camino de la oficina desde un dispositivo X, y luego poder retomar la tarea en otro dispositivo de manera transparente. “Desde Avanade estamos en contacto diario con muchas organizaciones que nos trasladan sus inquietudes y sus vivencias. Con todas ellas, sabemos que la experiencia señala que cada compañía debe pensar cómo abordar el cambio de principio a fin, y con ello crear un mapa completo a medida de transformación. De otro modo, ejecutar iniciativas aisladas desembocarán en un Frankenstein Digital difícil de gobernar”.

La fusión de la tecnología y de las personas marca la ecuación del éxito y los modelos corporativos no se sostienen sin la colaboración de todos

Gloria Gamo, responsable de Desarrollo de Negocio y Alianzas de Microsoft

：“LA NUBE AYUDA A LAS EMPRESAS A PERDER EL MIEDO A INNOVAR”



“Cómo enganchemos con los clientes”, esa es la principal premisa que resume la transformación digital, según observa Gloria Gamo: “Cómo entendemos a esos millennials que ya son nuestros empleados y usuarios, y cómo somos capaces de atender sus expectativas a través de cualquier canal”.

El otro aspecto que ocupa a Gamo es el de la productividad dentro de las aplicaciones de negocio, “es importante dotar a los procesos cada vez más automatizados de herramientas colaborativas que puedan extraer mayor productividad de nuestros empleados”. Un tercer criterio se asienta en la necesidad de dar una mayor velocidad a la hora de poner en marcha negocios disruptivos.

“Microsoft ha sido la primera en transformarse, de cajas hemos pasado a vender servicios y basándonos en la visión 360°

grados del cliente hemos potenciado a los empleados en el uso de las herramientas colaborativas, también la gestión más eficiente de las operaciones y hemos agilizado el desarrollo de productos”, indica la directiva. Se entiende que la nube es una plataforma que permite desplegar nuevos proyectos y realizar pruebas. “Muchas compañías están experimentando con la nube en áreas de innovación y han perdido el temor a cometer errores”, afirma. Entre referencias de clientes, cita a aerolíneas Virgin, CaixaBank, Coviran y Ascensores Thyssen, que cubren los cuatro pilares del cambio de Microsoft.

Jesús Gil, director de Sistemas de Información de LVMH Iberia, abanderará la digitalización y el cloud como algo intrínseco al negocio de la moda y del lujo. “Nuestra organización está migrando a Microsoft Office 365, cerca de 100.000 puestos de trabajo, y está siendo un

proceso bastante adaptable”. La multinacional está comprometida con la transformación digital bajo la batuta de su CEO, que ha dado la orden de que todas las marcas evolucionen en busca de conexión con el público millennial, reforzando su sistema de CRM.



Si un profesor de hace 100 años visitara un aula actual, no encontraría diferencias significativas, algo que no sucede en el caso de otras profesiones como la de médico o una notaría

Securitas Direct también está por la labor de ‘empoderar’ a sus empleados con el fin de impulsar el negocio. Como relata José Antonio Aparicio, jefe del Departamento de IT, “estamos estudiando cómo llegar a nuestro personal de campo. Al ser un mercado regulado, estamos obligados a visitar al cliente una vez al año durante 45 minutos. Queremos aprovechar este lujo para convertirlo en ingresos, realizando acciones de cross selling. Trasladar la experiencia de compañía única a nuestros clientes”. La firma hace unos años se planteó abandonar el papel, “un reto que ha tenido gran aceptación entre los jóvenes ya que hemos conseguido contratos en tiempo real bajo firma biométrica”. Al igual que LMHV, la empresa de seguridad ha abordado la migración a Office 365 y constata que “el proceso está siendo mucho más tranquilo de lo que pensábamos en un primer momento”.

Modernizar la educación

Como representante del sector educativo, Javier Garrido, director de Tecnología Educativa del Grupo SM, cree que la urgencia de la digitalización resulta más perentoria ya que trabajan con ‘postmillennials’. “Si un profesor de hace 100 años visitara un aula actual, no encontraría diferencias significativas, algo que no sucede en el caso de otras profesiones como la de médico o una notaría”, explica. Por tanto, “nuestro esfuerzo se centra en transformar la educación. Estamos diseñando productos y servicios para ayudar a profesores y alumnos, para que puedan trabajar no solo en horas

lectivas sino también fuera. También involucramos a otros agentes externos como pueden ser los padres de los alumnos”. En este proceso, el Grupo SM persigue tres desafíos: introducción de metodologías de innovación para hacer propuestas que se traduzcan en servicios concretos, herramientas de colaboración y redes sociales para generar ideas y experiencia de cliente como elemento clave en todos los diseños. Garrido habla del dilema que supone invertir en proyectos que son innovadores pero no resultan rentables, pero que si no inviertes en ellos estás abocado al fracaso.

Juan Antonio Guerra, director de Informática de Feu Vert Ibérica, es consciente de que la tecnología es el gran aliado de la transformación, que él conoce desde 25 años atrás cuando se incorporó a esta red de talleres de reparación de vehículos. “La diferencia viene dada ahora porque la digitalización emanaba del departamento de Sistemas y ahora llega por todas partes. El coche ya es digital, se habla del coche conectado. El puesto de trabajo ya no es una llave inglesa”, argumenta Guerra. Las herramientas de diagnóstico que utilizan sus operarios son ordenadores y están conectadas a la nube. “Luego está la imagen de cara al cliente, hay procesos que se realizan para que el cliente perciba la calidad de servicio”, puntualiza el responsable de TI. Entre los frentes que tiene abiertos su área se encuentra el proyecto Clic, un portal a través del cual pueden acceder los trabajadores a todo tipo de información con solo un golpe de ratón.



Ferrovial,
Roberto Fernández



Feu Vert,
Juan Antonio Guerra



Grupo Eulen,
Ricardo Mardomingo



Grupo SM,
Javier Garrido

En este punto, Ferrovial también está en cambio gradual de la experiencia del empleado como observa Roberto Fernández, gerente de Gestión de Activos: “Como trabajador noto que ha ido cambiando la importancia del empleado y su puesto de trabajo. Hay una inquietud y esfuerzo por parte de la compañía en este sentido”.

Tania Otero, IT Infrastructure Director de NH Hoteles, también incide en la tendencia hacia el ‘engagement’ del empleado: “Estamos flexibilizando los horarios laborales y los puestos de trabajo para satisfacer a las nuevas generaciones, que no conciben la vida de otra manera”. La cadena hotelera, que convive en la nube de Office 365, también está transformando sus oficinas, con salas de reuniones que incorporan sistemas integrados Smart para videoconferencia con Skype y pantallas táctiles. Para poder comunicarse con el personal no dotado de herramientas corporativas (camareros y servicio en general) han desarrollado una aplicación. En último término, Tania Otero hace referencia a la seguridad como uno de los componentes claves de su modelo TI, dado que cada vez más usuarios contratan habitaciones a través del móvil: “El gran reto es tener un entorno seguro; las barreras han desaparecido”.

Gloria Gamo, responsable de Desarrollo y Alianzas de Microsoft, señala la importancia de ofrecer a los empleados aplicaciones de negocio que nativamente integren herramientas de productividad y lancen acciones inteligentes para mejorar la eficiencia. En este sentido, LVMH está desarrollando un CRM para los agentes comerciales a los que se les ha dotado de una tableta iPad. Mientras que en el Grupo Eulen se está creando a su vez una aplicación para el personal de campo, que “facilita la asignación y seguimiento de tareas, así como la gestión de toda su operativa”.

El camino indefectible a la nube

“Ya nadie discute ir a la nube, si bien hay sectores como el retail donde perviven sistemas legacy en la parte de back-office, mientras que el front-office se moderniza”, explica Juan Gutiérrez, portavoz de Avanade, preguntándose si sucede lo mismo en diversos sectores. Tania Otero cree que todo es cuestión de oportunidades: “Hay tecnologías, como las bases de datos, que no puedes pasar al cloud pues no te atreves. Nosotros estamos llevando a cabo proyectos de consolidación reduciendo el número de servidores on premise cuando es posible”. Ricardo Mardomingo está convencido de que se acabó la era del Big Bang (aquellos proyectos que acarrear elevadas inversiones de infraestructura) y matiza que su compañía no puede prescindir de ciertos sistemas legacy (como AS/400), si bien adoptan la nube en los nuevos proyectos internacionales.

Javier Garrido se muestra muy satisfecho en relación con la nube: “Nos ha permitido acelerar los proyectos, la infraestructura se ha convertido en una commodity y también ha servido para que el equipo de Tecnologías de la Información funcionemos como servicio. Se ha convertido en una llave contra el legacy”. José Antonio Gutiérrez de Securitas abunda en estos argumentos: “Estamos abordando un proyecto de machine learning en la nube pues no podría aprovisionar hierro para ello”. La única objeción es que conviene ser muy estricto controlando estos proyectos para que después no haya sorpresas en la factura.

Roberto Fernández de Ferrovial cree por su parte que no hay reglas únicas para subir al cloud: “Ir por ir a la nube no tiene sentido. Lo que está claro es que te ofrece una percepción muy valiosa a la hora de comprobar si las cosas funcionan o no, la base de toda innovación”. ■



LVMH,
Juan Jesús Gil



NH Hoteles,
Tania Otero



Securitas Direct,
José Antonio Aparicio