



Texto
Andrea Gómez



Fotografía
Santiago Ojeda



Video
Rubén Pagan

UNA EMPRESA INTELIGENTE SE CONSTRUYE DESDE ABAJO



La empresa inteligente, un reto compartido

Inmersas en pleno proceso de transformación digital, las empresas tienen que adaptarse a entornos cada vez más competitivos, donde el aprendizaje continuo, la agilidad y la flexibilidad se han convertido en claves para que estas puedan adaptarse a un ritmo tan cambiante. Para lograr este objetivo, buscan las fórmulas perfectas para sacar el máximo provecho de la información de la que disponen. Aquí es donde entra en juego lo que se denomina como empresa inteligente.

Las empresas inteligentes son aquellas capaces de recuperar la información que generan en el menor tiempo posible, para convertirla en inteligencia empresarial y usarla así como base en la toma de decisiones. Las organizaciones que logran este objetivo pasan a ser altamente competitivas gracias al conocimiento que tienen sobre su equipo de trabajo; sin embargo, tam-

bién es cierto que no es tan fácil llegar a ser una empresa realmente inteligente.

Con el objetivo de guiar a las compañías en este camino, Computing, en colaboración con Microsoft y Avanade, organizó un encuentro en Madrid; estas compañías expusieron, a un grupo de representantes empresariales de distintos sectores, su apuesta en torno a las aplicaciones de negocio capaces de dotar de inteligencia a cualquier entidad, sacando así el máximo provecho de sus operaciones.

Así, Domingo García-Caro, Senior Solution Specialist de Microsoft Business Apps, dio comienzo a la tertulia explicando la misión de Microsoft en este campo, “nuestro objetivo es ayudar a cada empresa y a cada persona a conseguir más gracias a la tecnología, que puedan mejorar sus procesos, dar mejor servicio a los clientes, ayudar a que sus empleados tengan me-

DAVID GASPAR, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DYNAMICS 365 DE AVANADE

¿CÓMO CREEMOS QUE SE CONSIGUE LA EMPRESA INTELIGENTE? APROVECHANDO LAS TECNOLOGÍAS



“Estamos aquí para hablar de la empresa inteligente. Desde Avanade pensamos que, en la Era de la Inteligencia, la empresa inteligente es aquella que puede predecir y liderar sus mercados a través de la realización digital, potenciando la agilidad de los procesos de negocio y activando el conocimiento y la innovación. ¿Cómo pensamos que se consigue la empresa inteligente? Pues conectando

la información disponible y aprovechando los enormes avances en tecnología: IA, automatización de procesos robóticos, IoT, aprendizaje automático, etc. En este sentido creemos especialmente importante contar con un socio tecnológico de confianza, un partner como Avanade con una amplia experiencia ayudando a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos aprovechando la tecnología de Microsoft”.

DOMINGO GARCÍA-CARO, SENIOR SOLUTION SPECIALIST MICROSOFT BUSINESS APPS

“PODER TRABAJAR CON LOS DATOS DE FORMA ÓPTIMA ES PRIMORDIAL”



“El dato es primordial para que las empresas puedan aplicar inteligencia, y a partir de los datos sacar ‘insights’ que permitan determinar las acciones que hay que llevar a cabo para poder conseguir los objetivos de cada compañía. La misión de Microsoft siempre ha sido ayudar con nuestra tecnología a cada compañía y a cada persona para conseguir más en el día a día. Dentro de este ámbito, poder trabajar con los datos de forma óptima

es algo clave, siendo buenos ejemplos la tecnología IoT o la AI. Queremos ser el partner tecnológico que permita a las compañías superar sus retos y asegurar que la tecnología sea un facilitador para llevar a cabo iniciativas. Permitir que las empresas puedan centrarse en qué puntos quieren mejorar o transformar, da como resultado que estas consigan un impacto económico, mejoren sus procesos internos y la satisfacción del cliente final”.

jores herramientas y enseñar el camino para que puedan crear nuevas formas de generar revenue o servicios gracias a la tecnología. En resumidas cuentas, buscamos la forma de ofrecer un valor añadido a nuestros clientes y, para esto, la colaboración con nuestros partners es esencial”.

Y Avanade es uno de estos valiosos partners, encargados de buscar las problemáticas, evaluar los objetivos empresariales e identificar las soluciones que satisfagan las necesidades de las compañías, para que una organización sea más eficiente y flexible. “En Avanade nos dedicamos a poner en práctica la tecnología de Microsoft, lo que puede parecer sencillo, pero realmente no lo es. Para nosotros, la empresa inteligente es un mantra que se viene repitiendo, no es un concepto vacío ni un reclamo de marketing, sino que es la forma de sacar provecho de la tecnología que tenemos encima de la mesa. Queremos que las empresas sean inteligentes para que puedan adelantarse a las necesidades de sus clientes y, para eso, lo principal es

hacer uso de los datos que hay en la compañía y aplicar inteligencia a los mismos. El ERP o el CRM son las bases de esta inteligencia, son soluciones optimizadas que permiten sacar y aprovechar toda la información que hay en la empresa”, explicaba David Gaspar, Business Development Manager de Dynamics 365.

Dynamics 365 es, de hecho, una de las soluciones más populares para esta tarea, se trata de una plataforma de planificación de recursos empresariales que aglutina las necesidades de las compañías en un mismo lugar acorde a sus características, unificando ERP y CRM con aplicaciones que trabajan juntas en las distintas áreas de las empresas y que, de la mano de Office 365, buscan la forma de acompañar a las compañías que han dado el paso hacia el futuro.

La importancia del dato

Las empresas empiezan a tomar conciencia de la importancia que los datos tienen en sus organizaciones. “El dato es el nuevo petróleo del siglo



Annata 365,
Brunhilde Rygiert



Bosch España,
Juan Antonio Relaño



Ferrovial Servicios,
Sergio San Martín



GD Energy Services,
Enrique Ferre



General Dynamics European Land Systems,
Alfonso José Álvarez



XXI, pero el petróleo no se usa directamente en el coche, sino que hay que refinarlo, y en eso estamos”, contaba Juan Antonio Relaño, CIO de Bosch España. “Nuestro objetivo ahora es que todos los aparatos de Bosch estén conectados a la red en una misma plataforma en 2020. Es ambicioso, pero creemos que es el camino”.

“En Ferrovial Servicios llevamos varios años trabajando en aplicar inteligencia basada en datos a nuestros servicios; el punto de partida fue entender concretamente qué datos nos pueden ayudar mejor a caracterizar nuestros servicios y a tomar mejores decisiones de negocio. El proyecto Santander City Lab es un ejemplo”, explicaba Sergio San Martín, gerente de Analítica de Datos de Ferrovial Servicios. “Sin duda, la analítica de datos nos está ayudando a mejorar nuestros procesos: lo hacemos a través de proyectos sostenibles, incrementales y escalables. Por otra parte, me gustaría destacar que al ser capaces de integrar y gestionar la información podemos proporcionar trazabilidad y visibilidad a nuestros clientes acerca de la ejecución de nuestros servicios, algo que sin duda aporta un valor añadido a nuestros servicios”.

La duplicidad o los datos erróneos o incompletos son uno de los mayores retos que las empresas han de asumir en el camino hacia la inteligencia empresarial. Así, Ignacio Martínez, director de Tecnologías de la Información y Transformación Digital de Ineco, explicaba que “el problema no está en la tecnología ni en los datos, sino en el cocinado de estos datos. Es información que toca mucha gente, lo que hace que muchas veces estén mal y no podamos usarlos. Las herramientas son buenas, pero si la gente no las usa de manera adecuada no sirven de nada, hay que crear cultura de uso de estas soluciones, incentivar a la gente, hacerles

entender el beneficio que tiene para su trabajo usar estas herramientas”.

“Cuando tienes sedes en varios países tienes la información muy dispersa”, añadía Enrique Ferre, director de Sistemas de Información de GD Services. “Ecosistemas como Microsoft u otras plataformas te permiten homogeneizar esta información. Para poder aprovechar los datos hay que construir la casa desde abajo. Hablamos mucho de inteligencia artificial o de machine learning, pero hay que trabajar más en la base, buscar soluciones como un ERP o un CRM que aporten un valor añadido a la compañía. Herramientas que no sean únicamente un soporte a la compañía, sino que aporten algo al negocio”.

“En Sacyr teníamos cuatro grupos de negocio y cada uno con su ERP propio”, coincidía Víctor de Ávila, director general de Estrategia y Desarrollo Corporativo e Sacyr. “Lo primero que hicimos fue disponer de un único ERP para tener un solo dato común, pero nos hemos dado cuenta de que la transformación más brutal está en la parte mental, si la gente no percibe la necesidad del cambio, este no se produce. En ese cambio mental es en lo que estamos trabajando”.

Antonio Vázquez, director IT, Processes & Innovation de LG Electronics España, contaba que “ya todo lleva el apellido inteligente, electrodomésticos, coches, lavadoras, etc.”; pero también indicaba que “nos dimos cuenta de que, aunque todos nuestros productos fueran inteligentes, dentro, en nuestra casa, teníamos poca inteligencia. Por eso, ahora contamos con una gran iniciativa de inteligencia empresarial que trata de aplicar todo lo que el CTO ha hecho estos últimos años en nuestros productos a nuestra propia casa, nuestra compañía. Queremos aplicar la inteligencia de fabricación a la del negocio, y poder comunicarnos con el cliente en primera

persona gracias a nuestros productos, cosa que antes no nos era posible”.

“En el negocio vemos que hay mucha gente que cree que su trabajo es generar datos, pero no analizarlos”, esgrimía Alfonso José Álvarez, CIO de General Dynamics European Land Systems. “Nuestro mayor reto en el camino hacia la empresa inteligente es darle valor al dato en su origen, es necesario agitar algunas conciencias dentro de las propias compañías para que se den cuenta de la importancia de que el dato debe ser veraz”.

¿Cómo concienciar?

Concienciar a los empleados de la importancia de los datos y de cómo usar correctamente las herramientas es otro de los retos que los responsables de Tecnología tienen en sus compañías. “Hay gente que piensa que la tecnología va a hacer su trabajo y que los vas a echar, por lo que no te ayudan en esta implementación ni te explican nada, ya que creen que quieres sustituirlos”, ilustraba Francisco Arroyo, IT Support Manager de Volvo Group España. “Pero cuando encuentras gente que está abierta al cambio es una maravilla. El gran reto en esta transformación es sin duda convencer a la gente de lo positivo de estas herramientas para su trabajo”.

Sergio San Martín de Ferrovial Servicios cree que el primer paso para esta concienciación es trasladar a la empresa el concepto de que el dato es uno de sus principales activos estratégicos y darle un marco de referencia organizativa a través de un plan estratégico de datos. “Sin obviar la importancia de escuchar al negocio y entender sus necesidades, de esta forma podemos realizar proyectos de analítica de datos que le ayuden en su gestión. En ese momento el negocio será el principal aliado, embajador y defensor del dato como activo estratégico”, apostilla San Martín.

Enrique Ferre añadía por su parte que “muchas veces olvidamos que detrás de todos estos proyectos y herramientas lo que hay son personas, el éxito o el fracaso de los mismos está en que el usuario los interiorice y vea el retorno de uso. El usuario es quien va a ejecutar los procesos, quien va a dar la información y, o lo hacemos fácil y bonito con gamificación, o lo hacemos usable con metodologías ágiles, pero tenemos que implicar a las personas”.

Dynamics, como plataforma para la generación de aplicaciones de negocio, “te va guiando en el proceso y gracias a la inteligencia te ayuda a la toma de decisiones y a ver cuál es la mejor siguiente acción para mejorar la relación con el cliente. Una vez que el empleado ve que la aplicación le aporta valor y le facilita el trabajo, este empieza a usarlo”, coincidía el responsable de Microsoft, Domingo García.

En el encuentro también contamos con la colaboración de Annata 365, expertos en soluciones de software para la automoción. La compañía estuvo representada por Brunhilde Rygiert, quien aportó puntos de vista muy interesantes sobre la situación del mercado empresarial español. “Hay que incentivar la creatividad entre todos los empleados, el jefe de obra probablemente sabe más sobre el proyecto que el que está en la oficina, por eso hay que darle herramientas para que innove y no se limite a lo que se espera de él”. La experta en estrategia empresarial está convencida de la capacidad de innovación del entramado laboral español. “He trabajado con ingenieros españoles y con alemanes, y los españoles son los que siempre me han buscado una solución a las problemáticas que nos encontrábamos, por locas que fueran, mientras que los otros eran más rígidos. Si escuchas al cliente, eres capaz de buscar o crear una solución que funcione”, concluía. ■



Ineco,
Ignacio Martínez



LG Electronics España,
Antonio Vázquez



Sacyr,
Víctor de Ávila



Volvo Group España,
Francisco Arroyo

