



Texto
R. Contreras



Fotografía
Santiago Ojeda



Vídeo
Jorge Pariente

EL DIGITAL WORKPLACE PERMITE EL TRABAJO UBICUO Y CONCILIADOR

Como en casa



El talento se ha convertido en el gran activo de la empresa pues es el condimento que sazona el servicio y el producto que se ofrece al mercado, y eso quiere decir que el potencial de una organización se mide por la calidad de su plantilla. Los clientes se han situado en el centro de las estrategias y para ello los fabricantes han entendido que hay que reforzar su backoffice, y cuidar lo que les hace únicos y atractivos para el mercado, que pasa por dotar a sus trabajadores de herramientas tecnológicas que cada vez requieren más colaboración, versatilidad y ubicuidad. En la era digital se trata de las armas necesarias para que puedan cumplir con su trabajo de la forma más eficaz, trabajando en equipo y logrando aumentar la productividad, que es sinónimo de rentabilidad para el negocio. Pero también el digital workplace contribuye a la expansión del teletrabajo permitiendo la conciliación familiar y laboral.

Todos estos aspectos fueron debatidos en el encuentro organizado por Computing con la colaboración de Avanade y Microsoft, dos exponentes de la modernización del puesto de trabajo como el gran acicate de los nuevos pro-

cesos corporativos en los que prima la transparencia, la comunicación sin barreras y una visión global y empática de la compañía.

Javier Ochoa, Digital & Innovation Director de Avanade, ilustra la evolución del digital workplace cuando señala que “llevamos muchos años centrados en la importancia del cliente, pero hace unos tres años que hemos cambiado el enfoque hacia el empleado, poniendo más énfasis en sus necesidades operativas”. Jordi Armengol, Modern Workplace, Cybersecurity & Devices de Microsoft, coincide en este planteamiento y subraya que en su departamento llegan a juntarse unas cinco generaciones con sus diferentes peculiaridades, por lo que en cualquier caso hay que balancear todos estos perfiles, que se comportan de un modo muy diferente, y llega a la conclusión de que “poner un puesto de trabajo flexible y atractivo es la fórmula para retener talento”.

Gestionar el cambio

Enrique Ávila, CIO de ING, reconoce que se ha hecho mucho por digitalizar la experiencia de los clientes; de hecho “las herramientas que les ofrece-

Lo primero que hacemos cuando llega un nuevo empleado es dotarle de un portátil y un móvil, facilitando la movilidad total ya se trate del CEO o de un becario

JAVIER OCHOA, DIGITAL & INNOVATION DIRECTOR DE AVANADE

“EL PUESTO DE TRABAJO TIENE QUE SER RENTABLE, QUE SEA UN KPI MEDIBLE”



En Avanade tenemos una experiencia y un histórico acumulado de muchos años haciendo despliegues de concepto de trabajo. A nivel global contamos con millones de puestos de trabajo desplegados en nuestros clientes; incluso en España trabajamos con compañías que tienen más de 10.000 empleados, y todo ello con un éxito abrumador. ¿Cuáles han sido las claves de este éxito con nuestros clientes y partners? Ha sido debido a girar en torno a tres líneas concretas. Una, el empleado, lo que es deseable, porque todos somos humanos y queremos que se tenga en cuenta nuestro gusto a la hora de tener un puesto de trabajo. La segunda línea tiene que ver con lo factible desde el punto de vista tecnológico y dotar a ese puesto de trabajo de las características más prácticas para el usuario. Y en tercer lugar, que sea rentable, que para el negocio sea un KPI medible. Y todo ello bajo la pla-

taforma Microsoft y con un entorno de seguridad que nos da lugar a poder abordar las experiencias importantes. Es decir, momentos que importan a la persona como profesional o a la propia empresa. Hemos conseguido ratios avalados por estudios, que demuestran que trabajar sobre la fidelidad del cliente final tiene grandes beneficios, pero que trabajar sobre la productividad del empleado genera un aumento de la rentabilidad de la organización en más de un 25%, aumentos de proyectos de innovación duplicados e, incluso en un dato tan medible y de tanto impacto como el NPS es decir, la satisfacción del cliente, también multiplicados por dos. Es muy importante manejar los riesgos, que hay un business case detrás, que la experiencia de usuario no es una pantalla, sino entender los momentos que importan, y es que ahora se trabaja en cualquier momento del día.

JORDI ARMENGOL, MODERN WORKPLACE, CYBERSECURITY & DEVICES DE MICROSOFT

“NUESTRA PLATAFORMA CUBRE COLABORACIÓN, TALENTO Y SEGURIDAD”



Una de las preguntas que nos lanzan nuestros clientes es si se trata de un proyecto estratégico para ellos; si el puesto de trabajo digital es realmente una iniciativa prioritaria. La respuesta es afirmativa. Nosotros basamos el mensaje del puesto de trabajo digital en tres pilares que, entendemos, están en los comités de dirección de cualquier empresa. El primer pilar es el cambio cultural de cómo trabajamos, cómo colaboramos con externos e internos de diferentes perfiles y eso para mí es un tema muy relevante. Es generar un puesto de trabajo más colaborativo y eficiente en la gestión de procesos. El segundo pilar es lo relacionado con atraer y retener talento. Los analistas señalan que en estos momentos se van a juntar cinco generaciones distintas de trabajadores que no tienen que ver entre sí. Esto supone un reto para las empresas a la hora de captar el talento joven.

Vemos gente que todavía trabaja en papel con nuevos profesionales acostumbrados a las redes sociales. Nuestro entorno de trabajo tiene que cubrir toda esa variedad de perfiles y trabajar con aspectos como la movilidad, el teletrabajo y estar conectado cuando desee. El tercer pilar importante tiene que ver con la seguridad y el compliance. Nadie va a usar herramientas de colaboración y adquirir un puesto digital si no percibe que eso es seguro. No solo por la presión regulatoria sino por los ataques incesantes de ransomware. Con estos tres pilares (colaboración, talento y seguridad) puedo ir al mercado y buscar soluciones que nos resuelvan todas las necesidades y que se conviertan en auténticos ‘franksteins’ de productos que repercuten en costes y riesgos. La apuesta de Microsoft es una plataforma unificada (Microsoft 365) que cubre todos esos pilares.



mos son bastantes mejores que las de los empleados, pero esta situación estamos en fase de revertirla”. Sin embargo, piensa que “la cuestión esencial ya no reside en la tecnología. El pasado año contratamos a 100 ingenieros, y muchos aspirantes no eran partidarios de desplazarse a nuestro centro de Las Rozas, pues no resulta un sitio muy convincente

para los millennials”. Desde su perspectiva, resulta clave gestionar el cambio y hacer que las iniciativas resulten atractivas para estos trabajadores.

La CIO de Sareb, Ana Martínez, incide en esta misma línea de opinión, “hay que facilitar medidas de teletrabajo y mejoras del workplace, pero esto debe ser liderado por la gente de Recursos Humanos, y en nuestro caso vemos que está funcionando”. Según comenta, todavía pesa mucho el presencialismo, “algo que nos sigue sorprendiendo”.

Francisco Arroyo, IT Support Manager de Volvo Group, cree también que la iniciativa debe ser liderada por RRHH: “Lo primero que hacemos cuando llega un nuevo empleado es dotarle de un portátil y un móvil, facilitando la movilidad total ya se trate del CEO o de un becario”, lo cual crea una primera impresión muy favorable.

Cabify, una empresa nativa digital

Desde Cabify han enfrentado este problema con la naturalidad de una empresa que solo tiene seis años de edad y que ha nacido sin los lastres del pasado: “No tenemos legacy, nuestra plantilla es muy joven y no acepta un puesto de trabajo antiguo. Ofrecemos dos días de teletrabajo como



ASISTENTES

- 1 Cabify, Enrique Salgado
 2 Clarkemodet, Eusebio Yribarren
 3 Global Campus Nebrija, Lorena Delgado
 4 ING, Enrique Ávila
 5 Merlin Properties, Álvaro Ontañón
 6 Sareb, Ana Martínez
 7 Volvo Group, Francisco Arroyo

mínimo en remoto, y algunos de nuestros empleados todavía no han pisado España”, relata Enrique Salgado, Global IT Manager. Cabify facilita la flexibilidad horaria y dota de portátiles a su personal, aunque no de móvil, porque no lo suelen utilizar como medio de comunicación. “Son 1.500 personas trabajando con las mejores herramientas con la nube de respaldo”, comenta.

Distinta problemática es la de un centro universitario como Global Campus Nebrija, concretamente de su departamento de titulaciones no presenciales. “Hemos aumentado el número de estudiantes y de los integrantes del departamento. Hemos empezado a utilizar Teams de Microsoft”, explica Lorena Delgado, coordinadora de Apoyo Tecnopedagógico de Global Campus Nebrija. Delgado y su equipo requieren ser muy ágiles, tratando de lidiar con volúmenes de información cada vez mayores; y la única manera es contando con las herramientas más adecuadas.

Francisco Arroyo, IT Support Manager de Volvo Group, comenta que la variedad de su plantilla oscila entre los 30 y los 60 años, con lo cual la solución salomónica es “un panel en blanco y los post-its”, En cualquier caso, esta compañía también es usuaria de Teams, -que reduce un 30% el uso del correo electrónico-, y que funciona como una red social dentro de la organización.

El contrapunto del debate lo aporta Álvaro Ontañón, CIO de Merlin Propiedades, sociedad de inversión de activos inmobiliarios, que asegura que “el alquiler de salas de reuniones aumenta pese a la tendencia hacia la movilidad”. “Cada cual utiliza su forma de trabajar y tenemos que adaptarnos a los nuevos modelos de trabajo que han venido de la mano de los hiperescalares y la nube pública”. Ontañón garantiza que “no vendemos metros cuadrados sino servicios, por precio no se puede competir. Ya no se va a trabajar a una

oficina, sino a un espacio donde la gente se siente como en casa y donde el puesto de trabajo no está vinculado a un lugar concreto”.

“Hemos subido a la nube y nuestros usuarios no son del todo conscientes. Por cuestiones de cumplimiento, necesitamos la trazabilidad exacta de lo que los usuarios hacen con la información. Tenemos instalado Office 365 en toda la empresa, lo cual nos permite abordar cualquier problema de compliance y alcanzamos la trazabilidad absoluta”, relata Eusebio Yribarren Muñoz, director corporativo de Compras y Transformación Digital de Clarkemodet, el mayor grupo de propiedad industrial e intelectual en países de habla hispana y portuguesa. Por la naturaleza de este negocio que requiere alta confidencialidad, Yribarren pone énfasis en todo lo relacionado con la ciberseguridad: “Tenemos muchas cosas que proteger”.

En este punto, la conversación giró en torno a la ciberseguridad, un capítulo en el que Microsoft invierte más de 1.000 millones de dólares. Para el portavoz de Volvo Group, “la seguridad completa no existe, pues no podemos vivir metidos en una caja fuerte”. El representante de Cabify añade que “el coworking hace más complicada la gestión de la seguridad; trabajar sin directorio activo previene mejor los ataques”. Y es que, como apuntan los contertulios, el 80% de los ciberataques van dirigidos contra la identidad, no basta con cambiar la password, hay que poner sobre la mesa medidas más contundentes. No consiste solo en invertir en inteligencia artificial, sino también en concienciación y en cursos de formación de los usuarios. Y es que, aparte de los daños económicos que puede producir un ciberataque, el peor de todos ellos es el que afecta a la imagen de marca, y los empleados de las compañías tendrían que ser conscientes de este punto. ■

Hay que facilitar medidas de teletrabajo y mejoras del workplace, pero esto debe ser liderado por la gente de Recursos Humanos, y en nuestro caso vemos que está funcionando