



ENTREVISTA A...

Iñaki Ereño

CEO de Sanitas

“Actualmente toda la relación con nuestros clientes está 100 % digitalizada”

Juego de datos

La utilidad real de Big Data en el sector asegurador

WiZink

El banco sencillo de crédito y ahorro que apuesta por lo digital

Moviliza tu intranet

Guía para llevar tu intranet a un móvil en cinco pasos

Nueva web de HM Hospitales

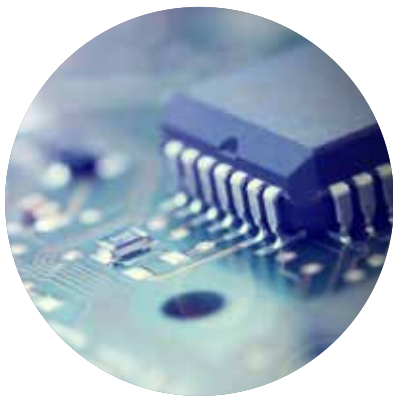
El CIO del grupo nos presenta su renovada imagen

- VISIÓN DIGITAL
- IMPLEMENTACIÓN DIGITAL
- VINCULACIÓN DIGITAL

04

OPINIÓN

¿Por qué lo llaman Transformación Digital cuando quieren decir Evolución Continua Digital?



06

EXPERIENCIAS

ENTREVISTA A...

Iñaki Ereño

Consejero delegado de Sanitas

“Actualmente toda la relación con nuestros clientes está 100 % digitalizada ”



10

JUEGO DE DATOS

TENDENCIAS

La utilidad real de Big Data en el sector asegurador

12

NUEVA WEB DE HM HOSPITALES

EXPERIENCIAS

El CIO del grupo nos presenta su renovada imagen

14

TRANSFORMANDO TU INTRANET

MEJORES PRÁCTICAS

Guía para llevar a un móvil nuestra intranet en 5 pasos

16

WIZINK, EL BANCO SENCILLO DE CRÉDITO Y AHORRO QUE APUESTA POR LO DIGITAL

CASO DE ESTUDIO



18

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: SHOW MUST GO ON

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

20

aPaaS

NUEVOS MODELOS



22

SAP

NUEVOS MODELOS

23

OBSERVATORIO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ADN DIGITAL



La Transformación Digital o el cambio permanente

Por **Rafael López Clapés**,
Director General
de BABEL

La tecnología se democratiza, los avances tecnológicos llegan a todos y son parte de nuestra vida cotidiana. Hace solo 20 años aparecieron Internet y los dispositivos móviles y ahora forman parte de nuestro día a día.

Los cambios se van produciendo y obligatoriamente nos tenemos que adaptar. Podemos ser pasivos en su incorporación a nuestra vida, o activos, y ayudarnos de ellos para impulsar nuestro quehacer diario. Está en nuestra mano utilizarlos en nuestro beneficio, como consumidores o como proveedores, de manera individual o colectiva, como particulares o como empresa.

Como ciudadanos y consumidores hemos aceptado los cambios en el ámbito personal con gran facilidad porque mejoran la vida. Pero ¿qué pasa con nuestro rol de proveedor? ¿Por qué es más difícil incorporar el cambio en entornos establecidos y organizados? Porque nos sentimos amenazados, sentimos miedo a enfrentarnos a lo desconocido, a no ser útiles, a que peligre nuestro modo de vida y nuestro puesto de trabajo. Pero no aceptarlo no evita que el cambio llegue.

Debemos prepararnos para adaptarnos a un entorno cambiante, porque desconocemos cuál será la tecnología del mañana. Nuestros hijos se están formando en tecnologías que no serán las que les toque vivir, preparándose para profesiones que no existen. Estudian, sencillamente, para tener la capacidad de adaptación.

Hay tecnologías que ya están aquí, como la movilidad, la analítica del dato, la ubicuidad digital o la identificación biométrica. No es fácil saber todo lo que se puede hacer con todas estas tecnologías, pero somos capaces de imaginar muchas aplicaciones y sus modelos de negocio. Sin embargo, hay otras tecnologías que actualmente no existen y que en pocos años estarán con nosotros.

Las empresas necesitan de la Transformación Digital para no estar condenadas a la indiferencia de sus clientes. Pero la

transformación no es fácil y pese a la urgencia del proceso se equivocan quienes la abordan sin una reflexión. Es necesario fijar los objetivos, entendiendo que cada empresa es única y tiene unas necesidades específicas. No al café para todos. Hay que evaluar lo que la compañía es, sus recursos, sus capacidades, sus procesos. La transformación es una inversión de cuyo éxito depende la supervivencia de la empresa. Se han equivocado aquellas organizaciones que pensaban que ser digital no era más que tener una página web o una app. Es obligatorio tener una mente abierta, ser creativo y audaz, trabajar en equipo, planificar la acción y asesorarse con especialistas.

Los cambios van a un ritmo vertiginoso. Los nuevos jugadores plantean modelos de negocio diferentes, las empresas tradicionales han de renovarse o morir, incluso las compañías nativas digitales no se pueden confiar, porque todo fluye y evoluciona.

Este cambio permanente modifica los paradigmas establecidos. ¿Cómo definir una estrategia a largo plazo si desconocemos los cambios del entorno? No hay un destino concreto sino una forma de construir el camino en función de las evoluciones que se van produciendo. La capacidad de adaptación es la clave para la supervivencia, aceptando que nada es definitivo, que lo que hoy es una buena idea mañana no será ni siquiera una opción.

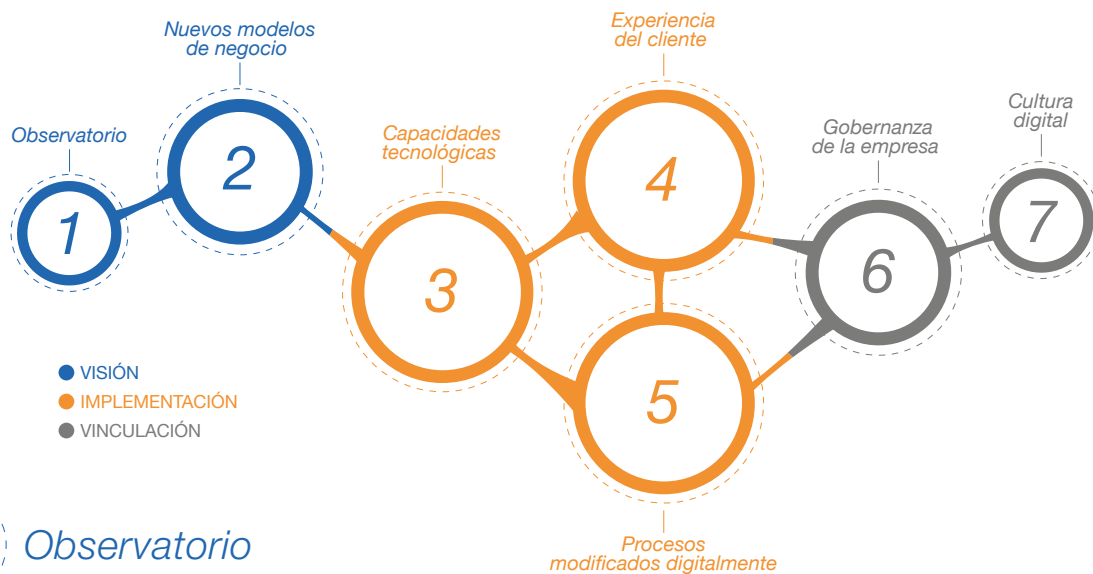
La Transformación Digital solo se puede conseguir con la adecuada combinación de personas y tecnologías para ofrecer el mejor servicio basado en digitalizar, conectar, analizar y compartir.

No sabemos el destino, pero debemos construir el camino. El mañana aún no está escrito y podemos quedarnos sentados a esperar a que llegue o ser parte de quienes crean ese futuro. Seamos audaces. Que no sean otros los que nos lo impongan.

¿Cómo de digital es tu compañía?

La Transformación Digital es un proceso de redefinición empresarial que impacta de forma sustancial en la visión, la cultura, la operación y la organización de las compañías.

BABEL propone **7 ejes** para evaluar la transformación digital de tu negocio.



1 Observatorio

Estar actualizado del “estado del arte” en tecnologías disruptivas y su aplicación, de nuevos actores y modelos de negocio, es un aspecto clave. ¿Cuál es tu visión para esta era digital?

3 Capacidades tecnológicas

¿Cómo seleccionar las tecnologías adecuadas para mejorar radicalmente el desempeño y alcance de tu compañía? ¿Cuáles son tus capacidades digitales avanzadas?

5 Procesos modificados digitalmente

Las nuevas tecnologías pueden modificar radicalmente no solo la eficiencia y calidad de los procesos operacionales, sino también la prevención de riesgos laborales y la gestión del medio ambiente. ¿Cuál es tu hoja de ruta de mejoras?

7 Cultura digital

Con la correcta visión y el adecuado liderazgo, la era digital necesita un nuevo ADN que redefina la cultura corporativa. ¿Cómo estás involucrando a tu empresa en la Transformación Digital?

Nuevos modelos de negocio

Las oportunidades de nuevos modelos de negocio en el entorno digital son muy amplias. ¿Cómo diseñas y evalúas estas oportunidades? ¿Qué factores transformacionales e innovadores quieres introducir?

Experiencia del cliente

¿Cómo aprovechas las herramientas y canales digitales para crear una conexión y relación perfecta con tus clientes? ¿Cuál es tu experiencia digital del cliente?

Gobernanza de la empresa

¿Cómo hacer frente a los retos de la gobernanza digital para transformar tu visión en iniciativas accionables? ¿Cuáles son los modelos de gestión y coordinación más adecuados para tu compañía?

¿Por qué lo llaman Transformación Digital cuando quieren decir Evolución Continua Digital?

Por José María España, Gerente Experimentado de BABEL

Nada de metas fijas. La Transformación Digital impone una continua transición que no se debe abordar como un proceso clásico.

“Transformación es el resultado de un proceso de cambio de forma. Sucede cuando una cosa, hecho o idea se convierte en otra”. Con esta definición, el término “transformación” nos invita a pensar en un estado de inicio y otro final, que es el que se quiere alcanzar. Sin embargo, en el ámbito de la economía digital, si algo estamos aprendiendo es que este concepto no es una meta fija, sino algo que está en continua transición.

En el contexto de las compañías la palabra “transformación” se ha usado extensivamente cuando se pretendía realizar un cambio relevante en algún aspecto de la misma. Con frecuencia, estos Programas de Transformación han sido abordados siguiendo metodologías que terminaban con el diseño de un Plan de Proyectos con el que se recogía el inventario de iniciativas de proyectos que accionaban los cambios a realizar para alcanzar un modelo objetivo. Además, habitualmente la ejecución de estas iniciativas ocupaba espacios temporales de varios años.

El gran riesgo es que el uso del lenguaje y la práctica habitual en las empresas nos lleve a pensar que la Transformación Digital debe

abordarse como un proceso clásico en el que se persigue alcanzar un modelo objetivo de empresa digital que se mantiene fijo durante la ejecución de estas iniciativas. Ya hay muchas experiencias que están demostrando que esta no es la mejor aproximación, básicamente porque cuando se alcanza el modelo objetivo este ya está desactualizado por los cambios en el contexto digital.

Si hacemos una retrospectiva de los últimos años, la idea de lo digital ha significado cosas distintas para las compañías a lo largo del tiempo. De esta forma hemos pasado de una mera presencia web a aspectos progresivamente más asentados como el e-commerce, las redes sociales, la movilidad, la experiencia del usuario digital, la explotación de información mediante Big Data o el uso de Cloud Services. Pero es que la lista de conceptos asociados a lo digital no deja de crecer: social marketing/ analytics, beacons, realidad virtual/ aumentada, impresión 3D, wearables, Internet of Things, Machine to Machine... De hecho, la velocidad con la que se redefine el mundo de lo digital tiene tendencia exponencial, con continuos cambios.

Los cambios en el mundo digital están ocurriendo a tal velocidad que en lugar de pensar en un modelo de transformación, debemos dirigir a nuestras compañías hacia un modelo de evolución continua, en el que de forma periódica se observe la tendencia del contexto digital y se ajusten los objetivos a alcanzar.

Se trata de habilitar y compartir esta visión de evolución continua digital eliminando la idea de alcanzar un estado final e introduciendo la necesidad de la permanente adaptación. Esta forma de operar está asentada de manera natural en las empresas nativas digitales y es, sin duda, el gran reto de aquellas que no lo son y tienen necesidad de tomar ventaja de las oportunidades de la economía digital.

“El origen de las especies” de Darwin explicaba la evolución y supervivencia de los seres vivos mediante la continua adaptación al entorno y sus circunstancias. Ha llegado el momento de formular una teoría similar en el ámbito empresarial que permita a estas introducir los cambios necesarios para asentar en ellas una Evolución Continua Digital. ●

“Actualmente toda la relación con nuestros clientes está 100 % digitalizada”

Iñaki Ereño

Consejero delegado de Sanitas
y miembro del Comité de Dirección de Bupa

El planeta de la asistencia sanitaria es un poco más azul gracias a Blua, la póliza 100 % digital de Sanitas, cuyos buenos resultados en solo unos meses de vida han dejado claras las ganas de los clientes por disfrutar de la Transformación Digital emprendida por las empresas. Una carrera que Sanitas, y el Grupo Bupa al que pertenece, no solo se toma muy en serio, sino que –a juzgar por la pasión que transmite su consejero delegado– está disfrutando de verdad.

Háganos un diagnóstico: ¿los asegurados le dan cada vez más valor a la tecnología?

En nuestra industria, y en especial en los seguros de asistencia sanitaria, la tecnología ha sido fundamental siempre, y Sanitas está muy acostumbrada a autoexigirse estándares de tecnología muy altos. Fuimos la primera compañía que lanzó la tarjeta magnética; tenemos un sistema propio de relación con todos los hospitales y médicos que operan en nuestro cuadro médico; el sistema operativo de la compañía está totalmente digitalizado desde hace ya cinco años... entre otros muchos desarrollos.

Si tuviera que elegir solo tres claves, ¿de qué manera está la tecnología cambiando la cara de la atención sanitaria?

Una primera clave es que la relación del asegurado con su compañía esté digitalizada. Actualmente, en Sanitas el 90 % de las autorizaciones son digitales, el 45 % de las citas médicas se cierran en entornos digitales y el 85 % de los reembolsos son también a través del canal digital. Un segundo

aspecto es la medicina participativa. Una compañía como la nuestra tiene que poner a disposición de los asegurados su propia información médica. El tercero sería el reconocimiento de los soportes móviles. En Sanitas el 85-90 % de las interrelaciones de nuestros asegurados en entornos digitales se producen a través de móvil.

¿Cómo están afrontando las compañías del sector una Transformación Digital que afecta a todos los sectores?

Nuestro negocio es peculiar –contamos con hospitales, clínicas y residencias–, por lo que no nos limitamos a observar a otras aseguradoras, sino que también miramos hacia fuera. Y encontramos situaciones muy dispares. Hay tres grandes tendencias que estamos intentando no perdernos: las alternativas a la contratación de un seguro, con ejemplos muy interesantes como los marketplaces de salud, un campo en el que contamos con Sanihub; el desarrollo de entornos digitales en los que los datos médicos estén a disposición de los clientes, como nuestro entorno “Mi Sanitas”; y las

soluciones de cuidado a las personas en entornos remotos, capítulo en el que hemos lanzado Blua. Tenemos una posición sólida en la carrera por la transformación.

¿Podría contarnos algo más sobre los marketplaces de salud?

En España el 83 % de la población no tiene un seguro de asistencia sanitaria, pero quieren tener soluciones puntuales para casos puntuales. Los marketplaces como Sanihub permiten ofrecer servicios concretos a un precio tasado, por ejemplo, 20 sesiones de fisioterapia, sin necesidad de contratar un seguro.

¿Puede hablarnos de Blua?

Es un producto de asistencia sanitaria que se produce en un entorno digital. Tiene tres grandes novedades: la relación de los clientes con Sanitas está digitalizada, no hay papeles; las gestiones médicas son realizadas de una forma más cómoda y, en tercer lugar, se plantean nuevas formas de gestionar la salud en el terreno de la prevención. Nuestro mundo pasa de la pura curación a una visión más global de la salud.

¿Podría poner un ejemplo de esos actos médicos realizados de forma más cómoda?

Son cosas pequeñas que cambian el enfoque tradicional de la medicina. El arquetipo es tener una consulta con un médico especialista por videoconferencia; en realidad, en el 60 % de las consultas en nuestros hospitales, el médico no necesita tocar al paciente para elaborar un diagnóstico. Otros ejemplos curiosos son el servicio de telefarmacia o la posibilidad de que un profesional realice una extracción de sangre en el propio hogar del asegurado. Pero hay muchos más.

¿En qué fase de desarrollo está?

Blua tiene dos vías de desarrollo: el cliente nuevo que estaba esperando una solución como esta, y los asegurados de Sanitas que tienen la posibilidad de tener todo el valor añadido que trae Blua contratando un suplemento. Estamos muy contentos en ambos casos.

¿Cuáles son las expectativas marcadas?

No tenemos un objetivo. Blua nos ayuda a prepararnos para el futuro y, por lo tanto, disfrutamos desde la primera póliza a la última.

¿Cómo entiende Sanitas la telemedicina en la actualidad?

Atender a tus clientes en un entorno remoto es un proceso inexorable. La cuestión es encontrar el cómo y el cuándo. Blua ya es un ejemplo de medicina a distancia física. A partir de aquí el futuro traerá miles de cosas.

¿Cómo puede contribuir el Big Data a la evolución de la telemedicina?

Trabajamos datos de clientes desde hace mucho tiempo. El Big Data viene a ayudarnos con nuevas herramientas para mejorar este proceso. Nos da la posibilidad de elaborar modelos predictivos, además de los descriptivos que ya hacemos.

“Tenemos soluciones digitales para toda la cadena de valor: suscribir una póliza, concertar una cita, disponer de toda la información médica de forma online...”



¿Cómo habéis enfocado la alta penetración de los dispositivos móviles inteligentes en España?

Trabajamos con aplicaciones orientadas a dispositivos móviles desde hace tiempo; de hecho, todas ellas están diseñadas bajo criterios web responsive, pero la mayor novedad en los últimos años es que hemos ganado agilidad como compañía. Tenemos soluciones digitales para toda la cadena de valor: suscribir una póliza, concertar una cita, disponer de los resultados online...

¿En qué fase de la experiencia del cliente de Sanitas está impactando más la innovación tecnológica?

La vida se basa en micromomentos. A lo largo de toda la cadena de valor, los negocios en los que estamos presentes están mapeados siguiendo el criterio de los micromomentos, y en cada uno de ellos tenemos una medición del NPS [siglas del *Net Promoter Score*, un

sistema que mide el grado de fidelización de los clientes en función de si recomendarían el servicio recibido a su círculo personal]. Hemos tomado muchas decisiones basadas en los resultados del NPS por micromomentos. Implica una riqueza enorme, mucha capacidad de escucha y mucha acción.

¿Qué proyectos tecnológicos concretos basados en este modelo destacarías?

Fuimos la primera compañía en España con un cotizador online. Era algo de lo que presumíamos. De repente, preguntamos a los clientes y nos dijeron que era un desastre. Fue un golpe de realismo. Ahora nuestro cotizador no tiene nada que ver con el anterior. Este proyecto identifica bien el cambio que se produce con la digitalización de los negocios: antes prevalecía la opinión del ejecutivo; tras la digitalización, el cliente opina y se le tiene en cuenta.

Hagamos una radiografía del cliente: ¿cómo de digital es el cliente de Sanitas?

Actualmente, el 50 % de nuestros asegurados ya son digitales, lo que significa que se relacionan con nosotros a través de cualquier solución digital. Por ejemplo, más de 300.000 clientes acceden a su carpeta personal de salud para consultar toda su información médica, y desde el lanzamiento de la tarjeta digital en agosto de 2015 ya hemos registrado más de 230.000 usos. Pero tenemos que ser respetuosos con los clientes que no quieren tener una relación digital con la compañía.

¿Qué consecuencias tendrá la popularización del control de la salud a través de dispositivos inteligentes, fenómeno conocido como iHealth?

Los wearables relacionados con la aptitud física tienen un valor enorme, pero nuestro terreno es otro. En Es-

“Blua es un producto de asistencia sanitaria que se produce en un entorno digital. Nos ayuda a prepararnos para el futuro y, por lo tanto, disfrutamos desde la primera póliza a la última”



pañía realizamos cerca de 20 millones de actos médicos, y son los que tenemos que gestionar perfectamente para construir programas preventivos para nuestros clientes. Queremos disfrutar de esa información, pero son otros los que la han de organizar.

Además de consejero delegado de Sanitas en España, lo es para América Latina y forma parte del Comité de Dirección de Bupa, donde es además Co-Champion del proyecto digital...

Bupa se está tomando la Transformación Digital muy en serio. Los cinco focos más relevantes son: el cliente, mapeando todos los negocios con el formato de los micromomentos; el móvil; la toma de decisiones basadas en datos; acostumbarnos a trabajar más deprisa (aquello que no pueda desarrollar en menos de tres meses, se descarta), y la búsqueda de oportunidades de negocio adyacentes.

¿Qué proyectos en materia de Transformación Digital en el sector salud que se estén realizando fuera de nuestras fronteras le parecen interesantes?

En el mundo están pasando cosas alucinantes. Hay muchos ejemplos de empresas que empiezan de cero y están siendo muy disruptivas, como Oscar Health –una startup de asistencia médica en la que ha entrado Google – o Healthtab –que pone de acuerdo a asegurados con médicos en un entorno digital, que no eran nada hace tres años y ahora están en 170 países. Cuando tienes millones de asegurados, y ese es el terreno en el que estamos nosotros, no hay tantos proyectos famosos, pero también hay mucha transformación. No renunciamos a ser también disruptivos.

Buceando en su biografía profesional vemos que fue fundador de Netels.com. ¿Tiene alma de emprendedor?

Fueron tres años apasionantes, de 1999 a 2002. Te das cuenta de lo valientes que fuimos en una época en la que no había smartphones ni YouTube. Mantengo la ambición de seguir siendo innovador, y Sanitas es un entorno muy propicio para ello.



PERFIL

Gran aficionado al deporte, Iñaki Ereño (Melilla, 1964) se define como *finisher*: cuando aborda una competición su objetivo no es hacer la mejor marca sino superar el reto. Soñar, entrenar, disfrutar e ir a por la siguiente. Ese empuje sin duda ha contribuido a llevarle cada vez más lejos.

Aquel licenciado en Derecho y Empresariales en ICADE, que colgó el cargo de *controller* en una multinacional atraído por el mundo de las ventas y el marketing, es hoy Consejero Delegado de Sanitas en España y América Latina, donde previamente ejerció como Director General de Clientes y Marketing, y forma parte del Comité de Dirección de Bupa.

Anteriormente, había sido Director de Servicios de Marketing de TPI (Grupo Telefónica), Presidente y Fundador de Netels.com, y Director de Marketing de Clientes de Continente (actualmente Carrefour).

¿Cómo cuida Iñaki Ereño de su salud?

Hay dos aspectos a tener en cuenta: en el terreno físico, practico mucho deporte, y en el nutricional debo admitir que podría cuidar más mi alimentación. Este año he hecho un triatlón, he corrido un maratón, me encanta el fútbol, todavía juego partidos de rugby de veteranos... No tengo buenas marcas, pero me considero un *finisher*; me preparo para cada cita, la disfruto y me llevo la satisfacción por el reto logrado.

“Working for longer, healthier, happier lives” es el lema de la compañía, que recoge en su cuenta de Twitter. ¿Cómo vive las redes sociales?

Entendemos que las redes sociales son una forma de generar marca, y es parte de la responsabilidad de los directivos construirla. Me gusta ser activo en Twitter porque considero que es una herramienta que forma parte del día a día. Estamos en aquellos territorios donde están nuestros clientes y potenciales clientes.

¿Cómo se ve en el futuro?

Los entornos digitales nos van a ayudar muchísimo porque se va a valorar aún más la especialización de Sanitas. Trabajar para que la gente tenga mejor salud es algo muy motivante, y yo me veo trabajando en health, en Sanitas, pero con más clientes, más proyectos y pasándolo aún mejor. ●



Juego de datos: la utilidad real de Big Data en el sector asegurador

Por Carlos Muiño, Gerente de BABEL

Cada vez somos más conscientes de que Big Data no es sino otra forma de hacer “lo que ya se hacía” con sistemas de Business Intelligence (BI). Entonces, ¿cómo discernir, de forma práctica, si vamos a obtener un beneficio real por evolucionar un proceso BI hacia Big Data?

Tomando como referencia la clásica regla de las tres ‘Vs’ (volumen, velocidad y variedad), que sustenta las motivaciones de la tecnología Big Data, nos daremos cuenta de que, en la mayoría de casos de uso, ni el volumen ni la velocidad cambia respecto a los procesos que ya tenemos instaurados.

La detección de fraude o la segmentación para marketing son casos clásicos de aplicación de Big Data en seguros. Efectivamente son ámbitos esenciales en la actividad aseguradora moderna. Pero si vamos a actualizar nuestros procesos partiendo de los mismos datos que ya tenemos, Big Data no nos ofrecerá nuevos resultados relevantes en cualquiera de los dos casos. Tampoco en ninguno de ellos es crítico realizar dicho análisis en tiempo real, en lugar de con nuestros habituales procesos nocturnos de BI.

Solo si vamos a ir un paso más allá, merece la pena avanzar hacia Big Data. Y ese paso adicional suele estar relacionado con la integración de nuevos orígenes de datos.

Ejemplo 1: comportamiento del conductor

Si añadimos a la evaluación del riesgo de un conductor, no sólo su historial de siniestralidad y su perfil estadístico (edad, experiencia, potencia del vehículo), sino también su comportamiento individual (a través de un dispositivo instalado en el vehículo que nos permita conocer los kilómetros reales recorridos y los hábitos de conducción, como en los seguros ‘Pay As You Drive’), estamos añadiendo al proceso un nuevo origen de datos totalmente diferente. Pasamos de evaluar el riesgo con decenas de parámetros obtenidos en el formulario de cotización a evaluarlo además con millones de datos adi-

cionales obtenidos casi en tiempo real durante la vigencia del contrato. Necesitamos Big Data.

Ejemplo 2: pricing y retención

En los actuales sistemas de pricing y retención de cartera se pone un gran esfuerzo en analizar la probabilidad de renovación de cada cliente. La evaluación se limita a decenas de parámetros (siniestralidad del cliente, tarifa actual, etc.). No se ha tenido, hasta ahora, capacidad para incorporar la gran variable de “qué le ofrece el resto del mercado a nuestro cliente” en el momento de proponerle nuestra renovación. Algo que para el cliente resulta tan sencillo como entrar en un comparador o descolgar un teléfono.

Con Big Data podremos analizar a la competencia “cliente a cliente”, y responder a sus movimientos de tarifa casi en tiempo real. Pero para eso necesitamos incorporar



Solo si vamos a ir un paso más allá, merece la pena avanzar hacia Big Data. Y ese paso adicional suele estar relacionado con la integración de nuevos orígenes de datos

a nuestros procesos esos nuevos orígenes de datos, de gran volumen, y cuyo formato ya no dominamos, porque proceden de sistemas externos. En este ámbito es donde nuestro sistema de Business Intelligence tradicional no nos puede ayudar, puesto que hablamos de grandes volúmenes de datos, en tiempo real, de sistemas ajenos, y en formatos heterogéneos: el ecosistema ideal para hacer crecer nuestro Big Data y convertirlo en un caso de éxito. Los casos de uso de Big Data aparecen cuando se integran nuevos orígenes masivos de datos. ●

El efecto mariposa en los seguros 'Pay As You Drive'

No sabemos aún cuál será el detonante definitivo para el crecimiento explosivo de los seguros 'Pay As You Drive' en España, pero hay tantos catalizadores que parece difícil pensar que no vaya a ocurrir en un futuro cercano.

En Italia fue un pequeño incentivo regulatorio el que dinamizó el mercado, y en pocos años ya circulan más de 3 millones de vehículos con sistemas 'Pay As You Drive'.

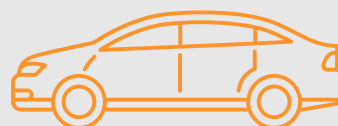
En España probablemente será la inminente irrupción de las eSIM (tarjetas SIM virtuales), que apoyará de forma sensible la penetración del Internet de las Cosas (IoT), y, en particular, del coche conectado.

Recordemos que en el primer trimestre de 2016, en Estados Unidos, por primera vez el número de nuevas líneas móviles para vehículos ha superado a las nuevas altas para smartphones. Seguramente el impulso normativo en Europa, que obligará a que todos los vehículos dispongan próximamente de llamadas de emergencia autónomas, también acelerará significativamente la penetración del coche conectado.

Pero todos estos factores no son más que "las alas de mariposa batiendo en el otro extremo del ecosistema". El verdadero "huracán" de los seguros 'Pay As You Drive' se producirá cuando los departamentos comerciales de las entidades aseguradoras descubran lo que sus departamentos actuariales ya saben: que conocer exactamente cómo conducen sus asegurados puede suponer hasta un 20 % de mejora en el ratio combinado (es decir, en el margen) de la aseguradora. Otra guerra comercial a la vista cuando la batalla del canal directo aún no ha terminado.

Hace 15 años vivimos una revolución en el seguro: el mercado quiso diferenciar a los "buenos" de los "malos" conductores en función de su historial de siniestros. Y ese paradigma sigue vigente. Pero la nueva revolución inminente es que ya no solo podemos basarnos en los siniestros para clasificar a un conductor, sino que podemos analizar su estilo de conducción a diario, casi en tiempo real.

Probablemente sea el penúltimo gran cambio en una tipología de seguro, el de automóvil, condenado a largo plazo a reinventarse de nuevo con la llegada de la conducción autónoma.



Conocer exactamente cómo conducen sus asegurados puede suponer hasta un 20 % de mejora en el margen de la aseguradora

Nueva web de HM Hospitales

Sergio García es Director de Sistemas de Información y TIC de HM Hospitales, además de CIO Europeo de 2016 en la categoría de mediana empresa. Descubrimos de su mano la nueva página web que la compañía lanzó en abril. Una ventana al mundo HM que ya se ha convertido en todo un caso de éxito en el sector.



Origen

El objetivo de lanzar una nueva web de HM Hospitales era, en palabras de su Director de Sistemas de Información y TIC de HM Hospitales, Sergio García, “ofrecer un mejor servicio a todos nuestros pacientes”. La web anterior era más tradicional. Funcionaba como un escaparate de los servicios que ofrece esta compañía del sector de la asistencia sanitaria, pero, al mismo tiempo, resultaba “densa” y era “más difícil” para los pacientes llegar hasta los servicios que de verdad les interesaban.

Destino

Los requisitos indispensables de la nueva web eran “mejorar el tráfico de la web, poner al cliente en el centro para que se sintiera más arropado, y que los servicios fueran más accesibles a través de este portal”, explica Sergio García.



La fórmula del éxito

- Mayor accesibilidad a los contenidos y a todas las funciones del portal del paciente.
 - Portal del paciente, en el que puede acceder a servicios como cita online, historia clínica electrónica, consultar citas pendientes, ver el cuadro médico, etc.
 - Buscador más potente.
 - Riqueza de contenidos.
- No pierde presencia la importante labor de investigación que realiza HM Hospitales o la información sobre determinadas dolencias.

Hacer más fácil la vida de los pacientes

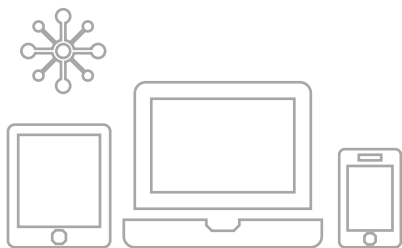
En la página web interactúan tanto pacientes nuevos, para quienes la función de captación es importante, como otros que ya conocen a HM Hospitales. Todos ellos se ven beneficiados por las nuevas funcionalidades. Todos los procesos se han agilizado. Por ejemplo, las filiaciones; o los procesos sin valor añadido, fácilmente accesibles desde la web – como pedir un duplicado de una factura, bajarte la última prueba para enseñársela a otro especialista o compartir tu alta con el médico de cabecera...–, evitando a los clientes desplazamientos innecesarios.





Pioneros en el sector

Las nuevas funcionalidades son respuestas a una demanda latente en el mundo de la atención sanitaria: “Cada vez que hacemos un piloto y damos acceso digital a cualquier tipo de información, o digitalizamos un proceso de manera completa, los clientes lo aceptan y luego lo demandan. La gente no entiende que pueda hacer una transferencia o cerrar unas vacaciones de forma online y no pueda realizar los trámites para ingresar en un hospital. El cliente busca inmediatez y comodidad, y en eso la web nos ayuda mucho”, comenta Sergio García.



Multiplataforma y multidispositivo

Ahora mismo el tráfico desde los dispositivos móviles está desbancando al PC. Sobre todo en España, donde la tasa de penetración de los smartphones es tan alta. “Era básico que las personas pudieran acceder a los servicios desde un móvil, el ordenador o la tablet –recalca el CIO de HM Hospitales–. No entendíamos una web que no se adaptara a todo tipo de tecnologías. El resultado del intenso trabajo realizado es una página web multidispositivo y multiplataforma muy ágil, en el que no tienes que acceder a través de un dispositivo u otro para alcanzar tu objetivo”.

“La web ha experimentado un rediseño completo y un cambio de estructura para que fuera más limpia y accesible”

Tecnología elegida

HM Hospitales optó por la solución de Microsoft de SharePoint, que ya tenían implantada en la intranet. A la hora de aplicarla en el canal web se valoró la unificación de la gestión de documental y de los contenidos, entre otras ventajas. “Desde un solo repositorio somos capaces de compartir noticias con la web, con nuestra intranet, con apps... sin triplicar el trabajo de nuestra gente”, relata Sergio García.



Resultado rupturista

“La nueva web es diferencial y bastante rupturista –afirma Sergio García–. En el sector de la asistencia sanitaria en España es de lo más puntero”. Se tomaron, por ejemplo, ideas de lo que se hacía al otro lado del charco, en Estados Unidos, para posicionar al paciente en el centro de todos los procesos. “Queríamos hacer accesible el contenido que todo cliente demanda”, insiste García. Y para ello, fue necesario un rediseño completo y un cambio de estructura para lograr una web más limpia y accesible.

Próximos pasos

Tras el lanzamiento de la web, HM Hospitales ya está embarcada en otros proyectos: una app más completa para pacientes y otra de uso interno para empleados, “que cierran el círculo de cuidado a nuestros pacientes”. Además, están inmersos en proyectos innovadores de teleconsulta apoyados en las nuevas tecnologías para aquellos procesos que no tiene sentido que el paciente se desplace. “Estamos viendo cómo la tecnología puede aportar soluciones y mejorar procesos”, concluye el director de Director de Sistemas de Información y TIC de la compañía.

Compañeros de viaje



“Trabajamos con BABEL desde hace muchos años”, cuenta Sergio García. Primero, colaboramos en el desarrollo del motor de integración y después en el cambio de look & feel de la intranet. Fue el detonante de la idea de dar forma a una nueva web. Para el Director de Sistemas de Información y TIC de HM Hospitales, “la colaboración con BABEL ha sido muy buena, y en el mantenimiento y el apoyo está siendo maravillosa”. ●



Transformando tu intranet

Por Juan Fernández Castillo, Gerente Experimentado de BABEL

Hoy tienes videoconferencia desde la sede central, así que reservas una plaza de aparcamiento a través de la intranet, en la que también ves que el estado de ánimo de tus compañeros de oficina ha bajado hasta un “podría estar mejor”, seguro que se debe la derrota del equipo de fútbol local. Al mismo tiempo, recibes un aviso de que hay previsión de un aumento de llamadas al centro de contacto por la nueva campaña y solicitas refuerzos. Todo esto, a través de tu smartphone, antes incluso de llevar a los niños al colegio.

Resolver múltiples gestiones cotidianas a través del smartphone ya es una realidad para muchas organizaciones. Todos los servicios de los que hablamos están disponibles y lo único que se necesita es proporcionar un acceso para los usuarios a esas funcionalidades. En nuestras organizaciones el cliente es la clave de nuestro negocio, pero el verdadero motor de nuestras empresas son nuestros empleados, son a los

que tenemos que acercar y facilitar el uso de las herramientas con las que trabajan en el día a día para que así sean más productivos.

En nuestras empresas desde hace años disponemos de potentes intranets que abarcan todas las funcionalidades que necesitamos como empleados. Las organizaciones han llegado a un gran nivel de madurez en herramientas corpo-

rativas, que en muchos casos se complementan de forma efectiva con redes sociales internas. De forma paralela los dispositivos móviles están plenamente implantados en nuestras vidas, hoy en día tener acceso desde el móvil a internet se ha convertido en un *commodity* y en breve se podrá equiparar a tener electricidad en una vivienda, será algo estándar y disponible en todos los teléfonos. ●



¿Quién se beneficia de la transformación?

Con esta transformación de la intranet no habremos simplemente replicado lo que ya teníamos previamente, sino que habremos incorporado mejoras basadas en las capacidades de los terminales. Desde mensajería instantánea, hasta el uso del GPS o la cámara pasando por la Voz IP. Con este planteamiento habrá tres colectivos que podrán salir beneficiados de esta transformación de la intranet.

- **Los principales serán los empleados que podrán realizar tareas habituales de una forma más rápida y ágil;** tareas como pueden ser la aprobación de vacaciones, cambio de turnos con compañeros o la consulta de la nómina, las podrán realizar sin necesidad de estar sentados en su puesto de trabajo. Con esto conseguiremos ampliar el número de usuarios que van a tener acceso ya que no todos tienen porque disponer de un sitio físico o PC.
- **También se verán beneficiados los responsables de comunicación,** que conseguirán tener un canal de comunicación instantáneo con una amplia difusión y llegada. Alinear a los empleados con los valores y objetivos de la compañía será más sencillo. La comunicación será bidireccional y se podrán conocer las opiniones, inquietudes y motivaciones de los empleados. Las personas que disponen de información son más productivas ya que pueden ser más autónomas y tomar decisiones sobre la base de un mayor conocimiento de la información.
- **Finalmente las direcciones o departamentos de informática** podrán realizar de una forma secuencial la actualización tecnológica de su intranet con un control de gasto y ritmo de implantación sencillo. El uso de microservicios o gestores de APIs deberá facilitar el desacoplamiento tecnológico de la nueva aplicación móvil con respecto a la intranet existente.

Transformar nuestra intranet y adaptarla a los móviles inteligentes no será tan solo una forma de facilitar el trabajo de los empleados, sino un paso más de acercamiento de la empresa al empleado a través del elemento tecnológico que más presente está en nuestras vidas, el smartphone.

Guía para llevar a un móvil nuestra intranet en **5 pasos**

Usar en nuestros smartphones aplicaciones corporativas no es tarea sencilla. Modificar nuestro portal ya existente para que sea compatible puede suponer un trabajo titánico, con altos costes económicos y de tiempo. Por otro lado, no siempre tenemos la posibilidad de crear una nueva intranet desde cero.

Como alternativa se nos plantea una solución sostenible y de gradual implantación: crear una aplicación móvil que incorpore las funcionalidades más usadas y demandadas que tenemos en nuestra intranet. Pero trasladar esas funcionalidades directamente no es una buena aproximación, o al menos no conseguiremos los resultados deseados de mejorar la experiencia de los empleados y facilitar su trabajo.

Para movilizar nuestra intranet necesitaremos identificar aquellas operaciones que aportan mayor valor en un contexto móvil. Por ello podemos plantear este plan a través de cinco pasos:

- 01** **Seleccionar** qué funcionalidades son las más utilizadas por los empleados.
- 02** **Mejorar** la experiencia del usuario “repensando” la forma en que el empleado interacciona con la aplicación.
- 03** **Crear un roadmap** de funcionalidades que iremos incorporando a nuestra aplicación, siendo los condicionantes económicos y temporales los que guíen los plazos definidos.
- 04** Una vez que conocemos las prioridades podremos **iniciar el desarrollo** de las aplicaciones en el orden fijado.
- 05** Finalmente **comunicar** de forma efectiva a nuestros empleados la existencia y ventajas de nuestra nueva app, para asegurarnos de que el esfuerzo realizado cumple nuestros objetivos.

En todo este proceso lo importante es identificar el itinerario más frecuente del usuario y conseguir ahí aportar un mayor valor apoyándonos en las características del dispositivo.



Es imprescindible repensar la aplicación para el contexto móvil, para mejorar la experiencia de usuario



WiZink, el banco sencillo de crédito y ahorro que apuesta por lo digital

La sencillez como valor diferencial. Esta es la clave de WiZink, una nueva marca fruto del camino emprendido por bancopopular-e para transformar la entidad en un banco más fuerte en el canal digital.

En junio de 2014, Citi alcanzaba un acuerdo con Grupo Banco Popular para la venta de su negocio de Banca de Consumo en España. En diciembre de ese mismo año, Banco Popular anunciaba la firma de un acuerdo con la empresa estadounidense Värde Partners para la venta de un 51 % de su participación en bancopopular-e, que englobaba el negocio de Tarjetas de Banco Popular y el adquirido a Citibank España.

Este proceso de transformación tiene como objetivo convertir a la entidad en un banco especializado en tarjetas de crédito y en ofrecer a sus clientes soluciones de ahorro sencillas a través del canal digital.

La nueva marca WiZink cuenta con muchas fortalezas, entre las que cabe destacar la trayectoria en banca online de bancopopular-e, la experiencia de Citibank en el sector de tarjetas de crédito, la solvencia de sus accionistas –Banco Popular y Värde Partners– y su apuesta por mejorar la relación con sus clientes a través de canales online.

Los procesos de transformación desarrollados por WiZink persiguen responder a dos cuestiones tan sencillas como estratégicas: ¿qué piden los clientes a la nueva banca? y ¿qué esperan encontrar en un banco con un modelo basado en soluciones específicas de crédito y ahorro?

La trayectoria y experiencia de los equipos que integran el proyecto WiZink se suma a su vocación por conocer las necesidades del cliente. Además, el conocimiento de las tendencias de mercado y la implantación de una escucha activa apuntan a que los clientes reclaman agilidad, disponibilidad, accesibilidad, confianza, seguridad, garantía, transparencia y, por supuesto, rentabilidad en la relación con su banco.

Por eso, WiZink decidió convertirse en un banco sencillamente práctico. Especializado en crédito y ahorro, con productos sencillos, para las necesidades cotidianas

de sus clientes. Un banco para las gestiones del día a día, complementario a otros bancos habituales de sus clientes, con quienes gestionan otro tipo de servicios. Todo sobre los pilares de un sólido espíritu digital.

“El trabajo de los últimos meses ha sido intenso en todos los ámbitos”, explica Olga Carmona, Directora de Gestión de Clientes y Estrategia Digital de WiZink. “Nuestro objetivo fundamental es cumplir con la promesa de la sencillez, por eso hemos abordado el desarrollo de herramientas que cubran esa expectativa en todos los ámbitos: producto, estrategia, modelo organizativo, marca, servicios de atención al cliente, etc. Asimismo, el banco ha realizado un gran esfuerzo inversor en tecnología para ofrecer los mejores servicios digitales a través de una de las plataformas más avanzadas del sector”.

La ventaja de la especialización

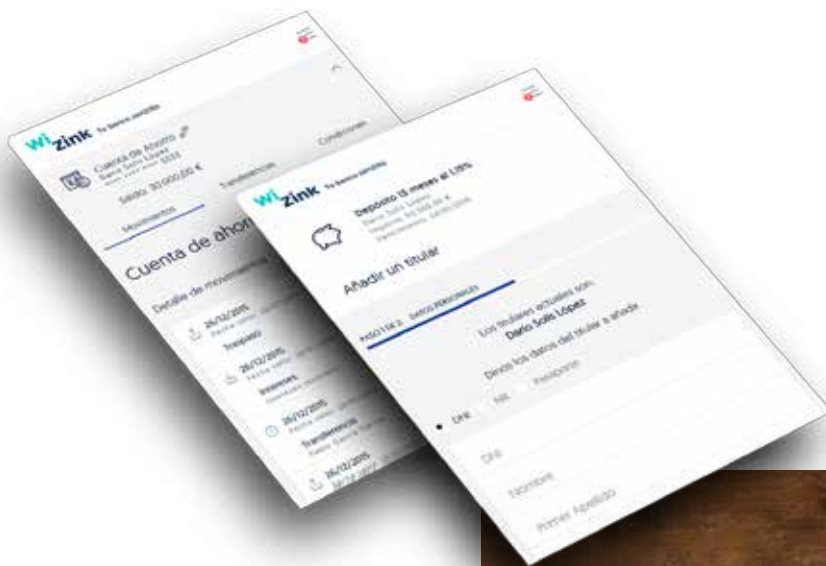
“A diferencia de la banca con plataformas ya consolidadas, hemos tenido la oportunidad de desarrollar nuestras soluciones digitales basándonos en un modelo único, especializado y flexible, que nos permite diseñar desarrollos modulares para adaptarnos a las necesidades cambiantes de los clientes”, comenta Olga. “En este caso, la especialización ha representado una ventaja y una fortaleza para la propuesta de valor que el banco ha definido para sus clientes”.

Hoy el cliente está demandando de los bancos el diseño de propuestas de gestión y asesoramiento enfocadas al ‘do it yourself’. “Comprender lo que quiere y cómo lo quiere está diferenciando a los líderes del segmento retail; por eso hemos trabajado en construir una experiencia rápida, desde cualquier sitio, fácil y práctica, en solo un par de clicks”, explica Olga Carmona.

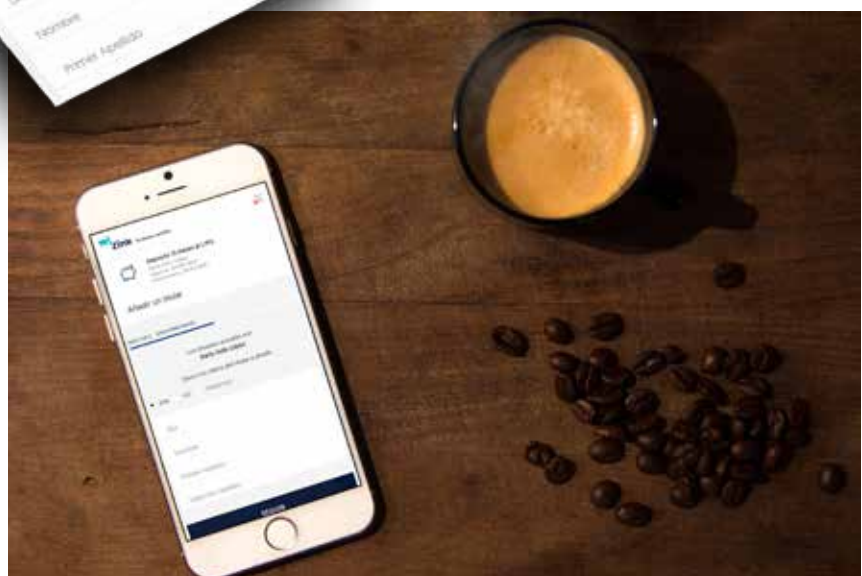
“Contamos con un ecosistema de soluciones versátil vía web, app móvil, entornos digitales seguros de atención al cliente, redes sociales y blog que –a diferencia de otros modelos de banca online– no excluye otros canales como el telefónico. Esta multiplicidad de puntos de contacto nos permite articular soluciones omnicanal que enriquecen la relación con el cliente”, apunta Olga Carmona.

Los clientes demandan poder elegir en cada momento el canal de servicio por el que desean acceder y gestionar sus necesidades y el objetivo de WiZink es que cuando lo hagan perciban lo fácil que es operar con el banco, desde activar su tarjeta por primera vez, hasta cuando revisan su extracto o gestionan un depósito.

“Hemos concentrado nuestra estrategia de digitalización en racionalizar y procedimentar las necesidades y los deseos de nuestros clientes a la hora de realizar sus compras y gestionar sus finanzas personales. Además, para facilitar esta gestión, el banco ha optado por la integración de soluciones frente a la multiplicación de aplicaciones verticales que existen en el mercado. Estamos convencidos de que esta apuesta por la sencillez nos hará diferenciales”, concluye Olga Carmona, Directora de Gestión de Clientes y Estrategia Digital de WiZink. ●



WiZink decidió convertirse en un banco práctico. Especializado en crédito y ahorro, con productos sencillos para las necesidades cotidianas de sus clientes



Transformación Digital: *Show must go on*

Un año más, y ya son cuatro, BABEL celebra su Encuentro de Directivos TIC. Una cita que se ha convertido en un espacio de intercambio de conocimiento e inquietudes entre algunos de los directivos más destacados del panorama TIC. Siempre en torno a la Transformación Digital de la empresa y, en esta edición en concreto, sobre cómo aplicar los nuevos modelos y estrategias organizativas en las áreas TIC.



En la imagen, los asistentes al IV Encuentro de Directivos TIC, junto a algunos representantes de BABEL.

Platea Madrid ha sido escenario del IV Encuentro de Directivos TIC organizado por BABEL. Un singular emplazamiento en el que diez líderes tecnológicos de grandes compañías han protagonizado un animado coloquio en torno a las tendencias organizativas y operativas en el ámbito TIC. José María Tavera de Acciona, Rafael Abreu de Bergé, Nicolás Elías Vinuesa de Enagás, Manuel España de FCC, Pablo de la Puente de Gestamp, Fernando Lucero de Iberdrola,

Jesús Eguíluz de Seguridad Social, Juan Carlos Moro de Seur, Emilio Tovar de Telepizza y Carlos Moreno de Vodafone, acompañados de los principales responsables de BABEL, han colocado bajo los focos las metodologías *agile*, con sus luces y sus sombras.

Las inquietudes que estas metodologías suscitan a cada compañía, los proyectos en marcha e incluso los fracasos que han permitido a los directivos ir apren-

“

La velocidad se valora más que la perfección”

“

Agile tiene un coste en la calidad que no siempre es asumible”

“

Los procesos internos de la compañía todavía no son *agile*”

“

Buscamos el equilibrio entre la agilidad y la eficacia de la operación”

“

Agile no funciona para todo”

“

Las metodologías *agile* no son la respuesta a un problema tecnológico, sino a un problema de gestión de las personas”



A la derecha, Rafael López Clapés, Director General de BABEL, junto a otros participantes del encuentro.

diendo y mejorando sus estrategias han sido algunos de los temas tratados durante el encuentro. En él se ha destacado que el modelo más habitual es la convivencia de metodologías *agile*, especialmente en retail y en las áreas de relación con el cliente, junto a modelos tradicionales. Una constante que se repite en el ámbito internacional; algunas de las compañías participantes se mueven en entornos multipaís y multindustria, en las que hay “diferentes actividades, diferentes necesidades y diferentes velocidades”, y donde establecer sólidos modelos colaborativos es una clave de éxito. O el caso concreto del sector público, donde no renuncian a este rumbo porque necesitan de esa agilidad, pese a todas las dificultades.

Otros de los aspectos que se han tocado han sido el peso de la cultura corporativa (no puede cambiar sólo el área IT), de la regulación, de la autonomía de los



Juan Carlos Moro, de Seur, y Fernando Lucero, de Iberdrola.

equipos, de la refactorización cuando supone millones de euros en el presupuesto, y del nuevo paradigma en el que el consumidor final prima la inmediatez asumiendo cierta pérdida de calidad, siempre que pueda resolverse rápido, algo que en el caso de las grandes corporaciones tiene que equilibrarse con la deseada eficiencia y la estabilidad de los sistemas.

“Ha sido una jornada muy interesante, porque han surgido muchas ideas que compartimos. Es fundamental lanzar una metodología *agile* frente a un modelo de trabajo más estructurado, pero ¿podemos arriesgarlos a que las cosas fallen en determinadas partes del sistema?”, concluía Rafael López Clapés, Director General de BABEL. La inmediatez ha pasado a ser el valor más importante, y esto provoca un cambio de cultura, donde imperan las soluciones ágiles sobre la solidez. Se cierra el telón, pero el debate continúa. ●



José María Tavera de Acciona.

“**No hay ni objetivo ni metodología clara. Pero es el camino”**

“Es un tema cultural muy profundo. Hay cambios muy importantes que hacer”

“Hay un factor generacional de inmediatez”

“Es viable tener lo mejor del *agile* sin caer en la dinámica del desorden”

“**Agile sin control no vale”**

“Hay que ser capaces de hacer que los diferentes modelos convivan, con el centro de gravedad para un lado u otro en función del contexto”



Lo último en plataformas para aplicaciones

Por Leopoldo Colorado, Gerente experimentado de BABEL

Para ayudar a las empresas en la reinención continua que implica la Transformación Digital surgen muchas soluciones que les ayudan a encontrar objetivos y acometerlos. Una de las mejores son las plataformas de aplicaciones.

Soluciones RAD (Rapid Application Development), plataformas Low-Code o Plataformas para Aplicaciones como servicio (aPaaS). Bajo diversas denominaciones, el objetivo de estas soluciones es proporcionar un entorno donde desarrollar y ejecutar las aplicaciones de negocio.

Una nueva perspectiva

Los actuales desarrollos han redefinido su propuesta de valor ofreciendo un servicio sobre el que poder modelar la aplicación, haciendo irrelevante la infraestructura y la arquitectura necesaria para ejecutarla, cambiando la forma de entender el negocio. Ya no se orientan al desarrollador como herramienta de productividad, sino al negocio, midiendo la cantidad de valor que entregan. Es por esto

que se han convertido en Plataformas de Servicio.

Estas plataformas favorecen los proyectos en formato *agile*, ya que apoyan la fase de prototipado, aumentan la productividad y permiten mejorar el ciclo de mejora continua gracias a una gestión integral del ciclo de vida de la aplicación.

Requisitos básicos

Las plataformas para aplicaciones empresariales no son soluciones a problemas puntuales, sino piezas estratégicas. Una buena herramienta de este tipo debe proporcionar:

- Soporte multi-dispositivo. Debe contemplar el desarrollo sobre cualquier dispositivo prestando

especial atención al dispositivo móvil, y debe dar solución a las necesidades del entorno móvil (rendimiento, modo desconectado, etc.).

- Desarrollo visual. Facilita la creación de aplicaciones por medio de herramientas visuales, aumenta la productividad del equipo y mejora el mantenimiento.
- Capacidades de integración. Cualquier aplicación empresarial necesita comunicarse con otros sistemas corporativos por lo que la integración es un requisito obligado.
- Orientado a procesos. Cualquier aplicación de negocio, y en especial las aplicaciones de gestión, necesita coordinar el trabajo de un equipo humano, y los procesos permiten coordinar estas tareas.

- Soporte al ciclo de vida completo. Debe proporcionar una experiencia de desarrollo sin fisuras, permitiendo desplegar las aplicaciones desde el mismo entorno y con el mínimo de acciones posible.
- Extensibles. Debe proporcionar mecanismos alternativos para salvar las limitaciones de la plataforma permitiendo extender sus capacidades mediante mecanismos bien diseñados.

El análisis del especialista

Es un buen momento para analizar este tipo de soluciones e incorporarlas en los planes estratégicos de las compañías como una de las tecnologías aceleradoras del cambio. Serán una de las piezas fundamentales que permitirán a las empresas implementar sus ideas de negocio más eficazmente.

Las mejores plataformas Low-Code

El nivel de madurez que están alcanzando, así como la complejidad que encierran, hace difícil que se incorporen nuevos actores, así que hay que prestar mucha atención a los existentes.

Salesforce

Su objetivo es proporcionar una solución integral para la relación con los clientes, desde el ciclo de venta y el servicio post-venta hasta la solución de marketing. Nace como solución en cloud y se ofrece directamente como servicio.

- **Evolución:** Durante un tiempo su reclamo fue "No company software" y hasta su logo (una señal de prohibido sobre la palabra software) reflejaba este espíritu. Esto dio lugar a una solución altamente parametrizable que se fue convirtiendo en una plataforma multi-propósito. Así nace Force.com, como la plataforma para aplicaciones que actualmente soporta el funcionamiento de soluciones como Sales (para ventas), o Service (para la atención al cliente), pero soporta cualquier otra aplicación empresarial particular.
- **Innovación:** Salesforce introdujo el concepto de Marketplace

de aplicaciones donde fabricantes de software podían ofrecer sus soluciones a las empresas dentro de un portal central, al estilo de las tiendas de aplicaciones para móviles. Es un ejemplo de cómo una solución que tuvo en sus orígenes una función específica se ha ido acercando hacia soluciones de enfoque más generalista.

Outsystems

Es ejemplo de solución low-code que nació directamente como plataformas multi-propósito.

- **Evolución:** Fundada en el año 2000, su solución se ha ido también adaptando hasta ofrecer una plataforma completa, que engloba el ciclo de vida integral de la aplicación y que puede desplegarse tanto en entornos cloud como on-premise.
- **Valor:** Este tipo de plataformas centra su oferta de valor en la productividad y en la reducción del time-to-market, haciéndose muy apropiadas en entornos en los que se desarrollan de forma ágil, donde el usuario de negocio está muy implicado. ●



Las Plataformas de Servicio no se orientan al desarrollador, sino al negocio

¿Por qué elegir SAP Business ByDesign como nuevo ERP de nuestra empresa?

Por Carlos Muñio y Javier Palacio, Gerentes de BABEL

Cuando mencionamos SAP, acuden a nuestra mente algunas etiquetas asociadas a la marca: soluciones de prestigio, pero pesadas y costosas. Afortunadamente la estrategia de SAP ha cambiado en los últimos años. Ahora ofrece una solución que elimina sus inconvenientes históricos y ofrece nuevas ventajas decisivas.

SAP Business ByDesign es el nuevo ERP de SAP en formato cloud, totalmente alojado y soportado por el propio SAP, que incorpora la tecnología SAP HANA de base de datos en memoria.

Ventajas de SAP Business ByDesign

Para grandes empresas...

Este tipo de compañías sigue disponiendo de un SDK para personalizar sus sistemas, pero ya no deben preocuparse por las actualizaciones de versión, que son realizadas de forma programada y transparente por el propio SAP.

Para medianas empresas...

Ya no deben afrontar una gran inversión para disponer de un

software de gestión empresarial de primer nivel: SAP Business ByDesign sólo se comercializa en SaaS, con un coste mensual en función del número de usuarios activos.

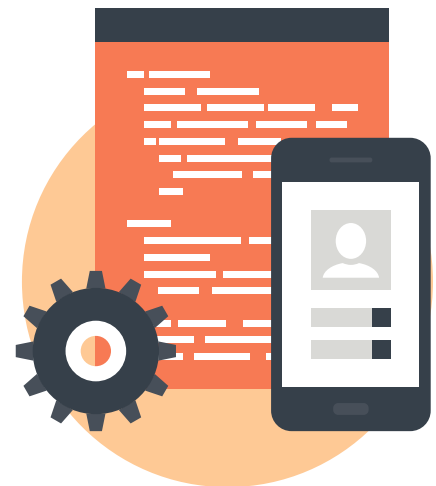
Otros beneficios

Infraestructura de servicio:

El hecho de que esta sea proporcionada por el propio SAP es toda una garantía para el cliente, y una prueba de la importancia estratégica que el fabricante otorga a este producto.

Solución madura

- Más de 4.000 instalaciones en el mundo
- Plataforma soportada en más de 90 países
- Vehículo perfecto para la internacionalización de las empresas



Proceso de implantación extremadamente eficiente

Los más de 40 años de experiencia de SAP como líder en software de negocio están integrados en esta aplicación.

El análisis del especialista

Muchas soluciones generalistas parece que estén “sin terminar”. El recorrido entre lo que ofrece el fabricante y lo que requiere el cliente es muy grande, y nos introduce sin remedio en un proyecto de adaptación, titánico por su dimensión y bélico por el conflicto que genera en la organización receptora. SAP Business ByDesign tiene muchas ventajas (externalización de infraestructuras y soporte, actualización de versiones gestionadas por el propio fabricante, tecnologías de última generación como HANA, coste asequible y relacionado con el grado de uso, etc.), pero, sin duda, la mayor de ellas es que simplifica el proceso de implantación de forma drástica. ●



Observatorio de Transformación Digital

Cuenta atrás

Seis pasos de la Transformación Digital

1. **Statu quo**
2. **Fase experimental:** mayor presencia y actividad
3. **Primeros resultados formales:** sensación de urgencia
4. **Enfoque estratégico:** colaboración para crear una hoja de ruta
5. **Convergencia:** el ADN de toda la compañía se transforma
6. **Innovación y flexibilidad:** La cultura de la innovación se convierte en prioridad.

Impulsores

¿Qué inspira la Transformación Digital de la empresa?

- 55 %** Experiencia de cliente (CX)
- 53 %** Poder crecer en nuevos mercados
- 49 %** Presión de la competencia
- 42 %** Nuevos marcos normativos

Compañeros de viaje

51 %

de las compañías tiene acuerdos con el ecosistema startup

Mapeando el viaje del cliente

54 % completó el mapa del viaje del cliente (o está en ello)

20 % está mapeando el viaje del consumidor 'móvil'

Solo el **29 %** tiene una hoja de ruta para varios años que les guíe en su Transformación Digital

¿Quién lidera la transformación?

- 34 %** CMO
- 27 %** CEO
- 19 %** CIO/CTO

¿Qué beneficios se perciben ya de la transformación?





- 41 %** Más cuota de mercado
- 37 %** De impacto positivo en los empleados
- 37 %** Más engagement de los clientes en canales digitales
- 32 %** Más tráfico web y móvil
- 30 %** Más ingresos de los clientes

¿Cuáles son los principales retos?




- **71 %** entender el impacto/comportamiento del nuevo consumidor
- **69 %** falta de datos/ ROI que justifique la transformación
- **67 %** gestión del riesgo, *compliance* y/o complicaciones legales
- **63 %** cambiar la cultura corporativa para ganar en agilidad
- **62 %** falta de presupuesto

Transformación Digital

USUARIO

-  Omnicanal
-  Social Media
-  UX Experiencia de Usuario
-  Gamificación

DATO





-  Inteligencia de Negocio
-  Calidad del Dato
-  Analytics
-  Big Data

OUTSOURCING - AM





-  Diseño, Creatividad y Comunicación
-  Soluciones Web Avanzadas
-  Mantenimiento de Aplicaciones
-  Movilidad
-  Sharepoint y Office 365
-  Soluciones ERP

Ayudamos a nuestros clientes en su proceso de Transformación Digital apoyados en la **innovación tecnológica** y en la **gestión del cambio**, aportando una **respuesta integral** y **personalizada**.

PROCESOS

-  Agile
-  Automatización / Optimización
-  BPM / BPA
-  PMO

ARQUITECTURAS

-  EAI / Interoperabilidad
-  M2M / Internet de las Cosas
-  Continuous Delivery
-  PaaS / Cloud



OUTSOURCING - IM

-  Aseguramiento del Servicio E2E
-  Monitorización y Soporte T
-  Virtualización y Contenerización
-  Cloud

Lynnton House
7-12 Tavistock Square
WC1H 9LT London



Av. República, 90
Galeria Fraga, 3
1600-206 Lisbon



Nuevo León 254, Oficina 401
Delegación Cuauhtémoc
06100 Mexico City



Angle Bds Zerkouni et El Massira
Twin Center
20100 Casablanca





Barcelona



Gran Vía de les Corts Catalanes, 130-136
Planta 7 - D
08038 Barcelona

Madrid



Príncipe de Vergara, 108
Planta 8
28002 Madrid

Sevilla



Plaza de las Naciones
Aljarafe Center, Torre Norte - Planta 7^a
41927 Mairena de Aljarafe (Sevilla)



 www.babel.es

 info@babel.es