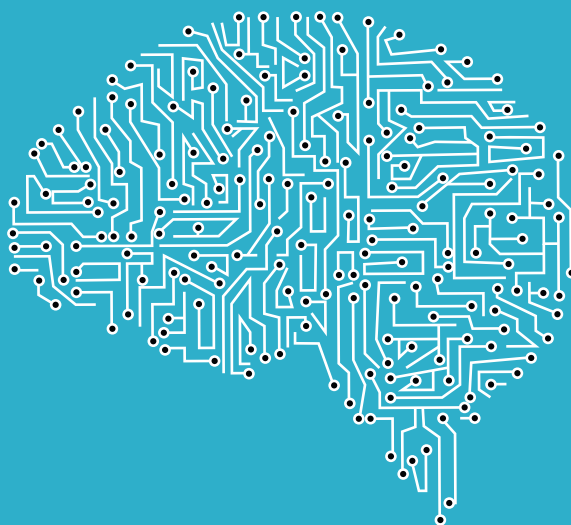




transformación digital

Entrevista a
Esther Málaga

CIO de Ferrovial



Tendencias

Deshaciendo el nudo de big data

**AMAINÉ. La mejor solución
para un nuevo escenario**

VII Encuentro de Directivos TIC
**2025: La revolución robótica que
está por llegar**



04

TENDENCIAS

Deshaciendo el nudo de big data: retos y oportunidades para las empresas

06

EXPERIENCIAS

ENTREVISTA A...

Esther Málaga
CIO de Ferrovial

“Estudiamos mucho sobre nuevos modelos organizativos y decidimos cambiarlo todo”



10

GESTIÓN DIGITAL

Amaine, la mejor solución para un core digital asegurador



12

TENDENCIAS

BLOCKCHAIN

¿Cuándo es parte de la solución?

14

CASO DE ESTUDIO

INVEX, el éxito de ser ágil



16

TENDENCIAS

Mensajería y comercio conversacional

18

CASO DE ÉXITO

PROSEGUR,
Transformación Digital con low-code



20

TENDENCIAS

SPMS contratación en más de 50 millones de euros al año utilizando una plataforma de low-code



22

EXPERIENCIAS

VII ENCUENTRO DE DIRECTIVOS TIC 2025: La revolución robótica que está por llegar



El talento antes que la visión o la estrategia

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

Si tienes un equipo capaz, dale vía libre para trabajar, no lo frenes. Esta es la verdadera estrategia de muchas organizaciones basadas en personas como sucede en el caso de la consultoría.

El talento es el factor clave de toda organización. En él reside el conocimiento, la creatividad y la innovación que son las bases para desarrollar la verdadera ventaja competitiva de la empresa. Es lo que marca la diferencia en un mundo globalizado.

La empresa debe convertirse en el ecosistema donde las capacidades del individuo se potencien y florezcan, permitiendo que las ideas fluyan, donde lo que no es opción es no atreverse. Así, combinando la suma de competencias y habilidades se alcance la innovación continua y sostenible en un entorno cambiante.

“El secreto de mi gran éxito fue rodearme de personas mejores que yo”
Andrew Carnegie

Y si tienes personas habilidosas, ¿cómo sacar partido de ellas? ¿cómo estimularlas para que la suma de individualidades ayude a construir el todo? ¿cómo conseguir que creen, innoven y trabajen de manera coordinada para alcanzar los objetivos empresariales y a su vez los suyos individuales? Desde luego, lo primero es aceptar que cada persona tiene capacidad de opinar, de crear, de aportar, sin coartar sus inquietudes, sino todo lo contrario, potenciándolas.

Es cierto que cada empresa tiene un modelo y cultura diferente, pero aprovechar la

diversidad de las capacidades del equipo es como se alcanza la ventaja competitiva.

En un mundo donde la tecnología cambia constantemente, las personas son esenciales. Solo conseguirán el éxito aquellas organizaciones que:

- Aprovechan el talento y la diversidad, combinando la búsqueda externa con la generación interna.
- Definen unos objetivos comunes genéricos que son aceptados y conocidos por toda la organización, para que, desde ese momento, cada una de las individualidades, sin necesidad de supervisión, empuje en la dirección adecuada para llegar a la meta.
- Aceptan que los resultados globales están por encima de los personales, pero sabiendo que esto es posible si hay alineamiento de intereses personales y empresariales.
- Establecen unos valores esenciales como la comunicación y transparencia, la colaboración y solidaridad, el riesgo y la valentía, el esfuerzo y la responsabilidad.

Estos valores y la cultura que los potencia se han mantenido inmutables desde la creación de BABEL, hace ya más de 16 años, cuando éramos un grupo que se contaba con los dedos de la mano, hasta el momento actual con más de casi 1.000 profesionales altamente cualificados y motivados. Personas con las que la organización adquiere el compromiso de ofrecerles una carrera profesional atractiva, en permanente evolución y en donde sean valorados por sus logros y aportación de valor.

¿Para qué quieres gente capacitada si no la dejas pensar y actuar libremente? Si quieres tener éxito, debes rodearte de gente mejor que tú y darles libertad para que den lo mejor de sí mismos. Ahí está la verdadera ventaja competitiva. ●

Deshaciendo el nudo de big data: retos y oportunidades para las empresas

Por Luis Barreiro, Gerente de BABEL

Son muchas las conversaciones, ya sea en el ámbito de la empresa o en el personal, donde el término inteligencia artificial surge de forma constante. El problema fundamental es que este aparece muchas veces reemplazando otros como, por ejemplo, machine learning, y no son intercambiables. Empecemos este artículo tratando de hacer un ejercicio aclaratorio para poder ver las diferencias y centrar nuestras reflexiones al respecto, para posteriormente poder dar ciertas pistas de cómo debemos prepararnos para estos retos.



Podríamos definir machine learning como el proceso que nos permite construir y entrenar modelos para procesar datos. Estos modelos son capaces de aprender de los propios datos y, por tanto, de realizar predicciones. La inteligencia artificial se centra en la capacidad de poder usar estos modelos para conseguir que una máquina o una aplicación se acerque el máximo posible a la “forma humana” de actuar, aplicando el aprendizaje y el conocimiento de forma automatizada.

Aunque estos conceptos nos parezcan rabiosamente actuales, la realidad es que su origen está en los años 50, cuando Alan Turing escribe un primer artículo en el que se menciona la posibilidad de que las máquinas pudieran pensar y esta reflexión se convierte en un término, tal y como lo conocemos en 1959, cuando por primera vez lo menciona Arthur Lee Samuel.

¿Pero qué es lo que ha cambiado, lo que ha hecho posible que se convierta en una realidad y que obligue a las empresas a tomar acciones al respecto? Básicamente dos grandes variables. Por un lado, una impresionante capacidad de computación a un precio razonable y, por otro, el acceso a un volumen ingente, variado y versátil de datos que nos permite reducir nuestra dependencia de pequeños y muy controlados data sets... y es aquí donde empieza el reto y la oportunidad, en los datos, un tema al que volveremos más adelante, porque es la clave de toda esta conversación.

Es indudable que la capacidad de análisis de los datos disponibles es la base para la toma de decisiones de negocio, eso lo sabemos desde hace muchos años, y las empresas han estado históricamente comprometidas en esta aproximación, pero el entorno de negocio, el ecosistema tecnológico, las nuevas

oportunidades y los nuevos jugadores que siguen aproximaciones diferentes y agresivas, nos está poniendo en una situación complicada, ya **no se trata de una mejora, se trata de pura supervivencia**. Por supuesto todos necesitamos sobrevivir y, además, no olvidemos que por muy difícil que parezca, lo hemos hecho antes y lo seguimos haciendo ahora. Eso sí, **hay que prepararse, definir una estrategia y empezar a trabajar**. Pero ¿cómo?

A mí me gusta llevar este tipo de aproximación a un entorno deportivo. Lo que está sucediendo es que nos están proponiendo que pasemos de hacer ejercicio y salir a correr algunos días, a correr una maratón y quizás incluso a atrevernos con un Ironman. En un principio, salvo limitaciones graves, sabemos que con esfuerzo, trabajo y planificación todos podríamos plantear-

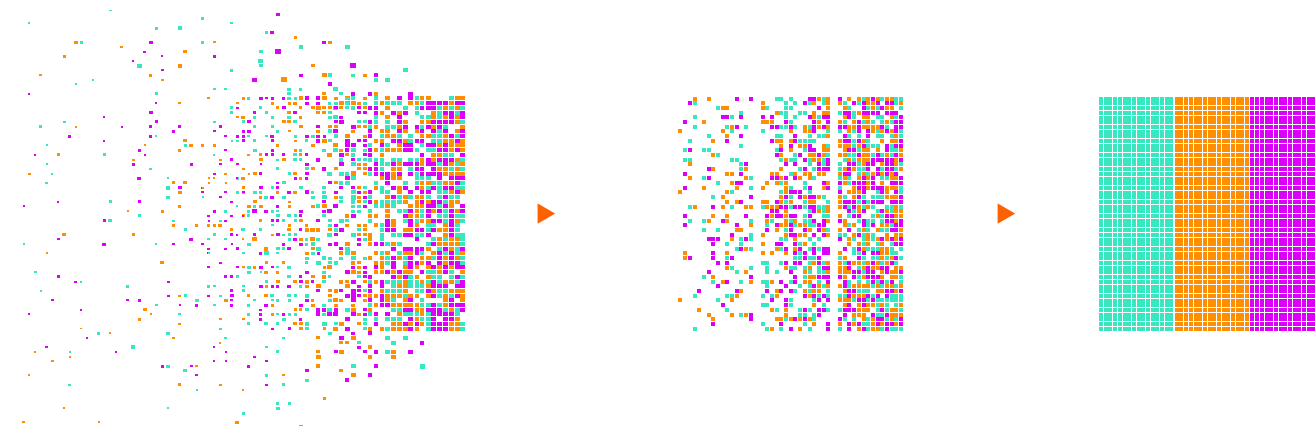
tirar en insalvable, porque nuestros competidores están ya corriendo y avanzando.

Así que, **¿por dónde empezar?** Tenemos que iniciar este proceso identificando cuáles son nuestras necesidades y qué queremos resolver. Lo mejor es empezar con preguntas básicas: ¿Qué? ¿por qué? y ¿para qué? Estas preguntas son cruciales porque solamente pudiendo definir una estrategia analítica, simple pero eficiente, podemos tener éxito y compensar nuestros esfuerzos... pero, además, esto nos permite entender **cómo podemos enfrentarnos al segundo reto, quizá uno de los más complejos y menos valorados: los datos**.

Lo que muchas veces no entendemos es que **no basta con tener muchos datos**, eso no nos va a permitir un mejor análisis, de hecho,

Quizás lo más importante sea entender que el dato, el registro en sí mismo, no nos dice nada. La capacidad de enriquecer los datos internamente, o mediante la incorporación de otros externos (ubicación, contexto, riesgo, climatológico, sociodemográfico...), puede **multiplicar por mil el valor de la información en clusterización** de clientes o predicción de demanda, entre otros.

Esto es lo que llamamos poner los datos en contexto (Thick Data), pero también nos permite hacer emerger datos que hasta la fecha no usábamos ni utilizábamos (Dark Data). Esto puede darnos una ventaja competitiva espectacular: uno de los objetivos clave en el análisis de las tasas de abandono, donde **no solo se busca predictibilidad, también (y más importante) explicabilidad**.



nos este reto. Pero también sabemos que el maratón no se puede comenzar en el kilómetro 10, en el 17 o, incluso en el 22. No, esto no es posible. Tenemos que empezar por el kilómetro 0 e ir pasando etapas, prepararnos y formarnos, no solamente realizar el ejercicio previo, sino calentar, conseguir el material deportivo que nos permita dotarnos de herramientas de apoyo y soporte, un entrenador y cuidar la alimentación. Esto es lo mismo que debemos hacer en este reto analítico, y no es una opción... la distancia que no recorramos ahora, por poca que sea, se conver-

puede llevarnos a todo lo contrario. Lo que es importante es poder organizar y estructurar las múltiples y dispares fuentes de datos de forma que puedan ser explotadas eficientemente. Es importante saber que la forma de tratar los datos no es la misma que usamos en fases anteriores cuando, por ejemplo, construimos nuestro sistema BI. Las necesidades y los requerimientos pueden ser diferentes. La gobernanza, la trazabilidad y el legado del dato se convierten en una aproximación tan necesaria como fundamental a la hora de dotar a nuestros sistemas de escalabilidad.

Y es aquí donde comenzamos la verdadera carrera, la carrera de la aplicación de este valor en la **resolución de problemas de negocio**, en la respuesta a preguntas clave para poder ser competitivos, donde parece que empezamos a ver resultados y donde aun quedando recorrido por realizar (uso y consumo de datos, infraestructura, industrialización) ya es un acompañamiento de los resultados, unos resultados que con complementos y planificación serán definitivos. Y récord absoluto, ¡no he hablado de big data!

¿Cuándo empezamos? ●

“En un mundo en el que la tecnología está en todas partes, lo esencial van a ser las personas”

Esther Málaga

CIO de Ferrovial

Catalana de nacimiento y salmantina de adopción, llegó a Madrid con su primer trabajo tras haber estudiado Ciencias Físicas. Enamorada de la vida, de su familia y de su trabajo, ha emprendido recientemente un gran cambio en el modelo de trabajo de la dirección de Sistemas de Información en Ferrovial. El salto ha sido cualitativo, dando la vuelta a la operativa por completo. Nos lo cuenta en esta entrevista.

Tras más de dos décadas en la compañía, asumió el cargo de CIO de Ferrovial hace casi dos años, ¿cómo ha sido la evolución de la nueva dirección?

En enero del año pasado había tres direcciones diferentes –gestión de la demanda, tecnología y desarrollo– que se unieron, dando lugar a la posición de CIO. El cambio afectó a 110 personas de mi equipo, unas en Madrid y otras en Austin (Texas, EE. UU.), donde tenemos la sede para América. Ha sido una gran responsabilidad y hemos llevado a cabo una profunda transformación a la vez que hemos sido capaces de mantener la operación sin riesgo y las más de cien iniciativas de IT que teníamos en marcha.

¿Qué balance puede hacer de este tiempo liderando el área de Información y Tecnología y cómo arrancó el proyecto que ha llevado a cabo en 2018?

Ha sido un año precioso. Creo que recordaré 2018 el resto de mi vida,

porque ha sido una etapa de retos y de transformación total. Hemos tenido la oportunidad de cambiar totalmente nuestro modelo de trabajo y de crear un ambiente en el que se fomenta la creatividad, donde la gente puede innovar y conseguir resultados diferentes. Hemos vivido meses de aprendizaje sobre IT, comportamiento humano, ventajas para la empresa, formas de trabajar...

La transformación de las tres áreas en una única se produjo en tres etapas:

- Escuchar, entender y aprender: es esencial tener un diagnóstico de lo que realmente está pasando.
- Reorganizar: explicando muy bien el por qué cambiamos y el para qué, los objetivos reales del cambio.
- Acompañar: ayudando a los profesionales a adecuarse al cambio. En una transformación tan radical, todo el mundo tiene que entender

el cambio, querer que suceda y estar preparado para ello.

La primera etapa empezó en enero del año pasado, momento en el que me reuní con todo el primer y segundo nivel (hay tres) e invité a hablar conmigo a todo el que sintiera que tenía algo que aportar.

Al empezar a hablar y escuchar, nos hicimos una composición de lugar que nos llevó a plantearnos seriamente la necesidad de cambiar para mejorar radicalmente el servicio que le damos a nuestros usuarios. Hablamos también, por supuesto, con las áreas de negocio, con los *key users* y con los IT locales para conocer su opinión. Después nos pusimos en contacto con partners y proveedores para que nos ayudaran, así como con otras empresas que ya habían emprendido acciones similares. Estudiamos mucho sobre nuevos modelos organizativos y decidimos cambiarlo todo.



Ferrovial, en cifras

Ferrovial es uno de los principales grupos globales de infraestructuras, que opera en aeropuertos, autopistas, servicios y construcción, generando sinergias entre las distintas divisiones.

VENTAS

5.737 M€

CAPITALIZACIÓN

13.067 M€

PLANTILLA 2018

92.113

FLUJO DE OPERACIONES *

572 M€

* Antes de impuestos

¿Cuál diría que fue el motor del cambio?

Los CIOs estamos viviendo un momento muy especial: el mundo se está transformando muy deprisa. La tecnología se ha 'comoditizado', hemos pasado de ser una pieza imprescindible a no serlo, puesto que nuestros usuarios ya tienen acceso de forma natural a la tecnología. Por lo tanto, tenemos que ser un departamento que realmente aporte valor, más que nunca. Además, las nuevas generaciones buscan oportunidades diferentes en su carrera profesional

“Estudiamos mucho sobre nuevos modelos organizativos y decidimos cambiarlo todo”

y tenemos que dárselas, porque se ha abierto una lucha por conseguir los mejores talentos. En un mundo en el que la tecnología está en todas partes, lo esencial van a ser las personas que entiendan que dicha tecnología puede cambiar las cosas y generar ventajas competitivas.

Tras los primeros pasos que he comentado, empezaron meses de intenso trabajo y de reuniones para determinar el camino a seguir. Afortunadamente estoy rodeada de unos equipos excelentes y tengo el apoyo total de Federico Flórez, nuestro CIO (Chief Information and Innovation Officer). Este no ha sido un proyecto de Sistemas, sino de personas. El proceso lo hemos llevado a cabo de la mano de nuestra Dirección de RR.HH. sin la cual no habría sido posible.

¿Podría detallarnos en qué ha consistido?

Hemos evitado los silos y la organización vertical, generando equi-

pos multidisciplinares totalmente orientados a negocio. Es lo más importante, debemos aportar valor a nuestros negocios siendo más flexibles, ágiles e innovadores.

En este tiempo me he reforzado en que los verdaderos protagonistas son nuestros equipos, nuestras personas, porque venimos de una dinámica en la que el jefe manda y los demás ejecutan. Y eso tiene que cambiar. Cuando comenzamos esta transformación, supimos que para que funcionase teníamos que construir un ecosistema en el que las personas fueran felices, pudieran crear y también equivocarse para poder realmente innovar y mejorar sustancialmente.

¿Tiene que ver con la tendencia del employee experience?

Nosotros hemos ido poniendo en marcha iniciativas por sentido común o por valores intrínsecos. El negocio mejora cuando el employee experience es genial. Si la



“Ferrovial no es una empresa de innovación, pero es una empresa muy innovadora”

gente está feliz, tranquila y siente que aporta, todo funciona mejor, el compromiso se dispara, la creatividad aumenta y los resultados son excelentes.

¿Cuáles son los principales retos y desafíos que han tenido que afrontar durante el proceso?

Lo más importante ha sido el cambio de mentalidad de las personas. Esto tiene mucho que ver con la cultura española: nos cuesta asimilar que hay que aceptar los errores. La tendencia hasta hace poco obligaba a una perfección inverosímil y nosotros queremos transmitir que un profesional puede equivocarse y no pasa nada. Lo importante es que suceda pronto y que no vuelva a pasar. Otro reto destacado ha sido la gestión de los sentimientos en un cambio tan radical, porque algunos están mal vistos, como el miedo, la frustración o la incertidumbre. Hay que conseguir que los equipos superen todo y eviten la negatividad. El reconocimiento y la celebración son claves para que esto funcione. Además, todo el mundo tiene que entender que esto va del ‘nosotros’ frente al ‘yo’, poniendo a nuestros usuarios en el centro de todo.

¿Qué han cambiado en su forma de trabajar?

Hemos introducido y adaptado metodologías ágiles en nuestra operativa. Hay elementos muy sencillos, de bajo coste y con alto impacto, como los paneles kanban. Todos los equipos revisan cada día su panel en una reunión de tan solo media hora para saber el punto en el que se encuentran las iniciativas, dónde están sus compañeros y qué pueden necesitar. Por otra parte, los diferentes responsables de equipos y yo mantenemos una breve reunión diaria para avanzar y las iniciativas están cogiendo gran velocidad. Ahora, cuando entran peticiones de negocio, se decide rápidamente quién se encarga de la gestión. Las iniciativas las maneja la persona adecuada en función a criterios que tengan sentido, no somos partidarios del ‘porque toca’. No empleamos el método agile como tal, hemos aplicado el sentido común para integrar las partes que mejor se adaptan a nuestro trabajo y hemos creado nuestro propio modelo. Además, hemos implantado acciones motivacionales como los *Kudos*, que son reconocimientos a quienes consiguen mejoras. También tenemos un equipo llamado ‘Enfócate’, compuesto por

personas de diferentes equipos y niveles, que además de su trabajo diario tienen como misión seguir cuidando el cambio a través de cuidar a las personas que componen nuestra dirección.

Estos cambios habrán tenido un reflejo positivo en sus resultados. ¿Qué ventajas les ha reportado la nueva estructura?

Los resultados han sido casi mágicos. Hemos pasado de invertir semanas en la primera interacción con el usuario a un máximo de dos días. La excelente adaptación de los equipos y las nuevas rutinas han agilizado mucho el trabajo. Hemos acortado los plazos de respuesta en un 40 %, porque hemos reducido intermediarios. El tiempo de resolución de las incidencias críticas se ha reducido hasta un 70 por ciento de media.

Se nos había olvidado innovar... y ahora hemos lanzado proactivamente más de 30 iniciativas innovadoras de mejoras de procesos. Uno de nuestros progresos más interesantes se está produciendo en el uso y aprovechamiento de blockchain, generando propuestas para el área de negocio.

¿La tecnología y las personas serán la clave?

Hay tecnología en tantos sitios que para mí la clave es entender para qué quieres usarla y cómo ayuda a impulsar la ventaja competitiva del área de negocio (porque yo no entiendo Sistemas si no es para darle apoyo a negocio). Por eso, lo más importante serán las personas que comprendan y utilicen adecuadamente los desarrollos tecnológicos. Al final, esto va de unir la fuerza de una corporación y la agilidad de una start-up, de tener una organización y una red, de que los profesionales se sientan a gusto trabajando y sacando el máximo partido a la tecnología.

¿Cómo ha sido la adaptación?

No ha sido fácil, pero ahora cuento con personas más motivadas que nunca. Hemos gestionado todo con formación y comunicación, sobre todo a través de una red social de nuestra Dirección que funciona fenomenal: tenemos una participación de más del 92 %, porque de verdad los contenidos interesan. A veces seguimos reaccionando con los patrones de antes, no te imaginas lo embebidos que tenemos los modelos de comportamiento. Lo más importante es la paciencia, la perseverancia y el acompañamiento. Para eso hemos trabajado en tres vertientes: que el profesional entienda, quiera y pueda sumarse al cambio. La verdad es que con mi equipo actual estoy convencida de que podremos llegar a cualquier parte.

¿Qué evaluación hacen del proceso de cambio desde otras áreas de Ferrovial?

A veces trabajamos por contagio. Generamos muchas expectativas entre las diferentes áreas y el resto de los IT locales se están uniendo a nuestro modelo de gestión. La nueva organización se presentó en junio bajo el nombre 'Inspira' y se lo contamos a nuestros profesionales con una acción de comunicación muy cuidada para impulsar el orgullo de pertenencia. Debemos extender este modelo al resto de áreas porque resulta muy positivo: mejora la afiliación a los proyectos, los empleados están más involucrados, el ambiente es mucho mejor y se aprecia el im-

pacto positivo sobre los objetivos. El cambio no es sencillo; es un proceso largo y continuo, pero poco a poco todos vamos viendo que es el camino más acertado. Hay que obtener resultados y ser más competitivos que nunca. Y en todo esto, además del modelo, la tecnología juega un papel fundamental.

¿Y qué otras transformaciones relevantes han implementado a nivel tecnológico?

Hemos iniciado algunos pilotos con *Robotics*, que nos está permitiendo mayor eficiencia en nuestros procesos, agilizando tareas cotidianas y permitiendo que las personas se dediquen a otras tareas en las que aportan más valor. También estamos testeando blockchain para otras iniciativas y lo hemos implementado dentro de nuestra dirección con una gamificación para que se entienda lo mejor posible. Además, estamos llevando a cabo algunas iniciativas con inteligencia artificial, sobre todo aplicada al análisis de sentimientos, para evaluar las percepciones de nuestros clientes. Hemos aumentado nuestra flexibilidad y colaboración pasando del correo electrónico habitual al sistema cloud y toda la suite de productos O365 con fantásticos resultados.

En la Dirección de Innovación están llevando a cabo proyectos muy interesantes con impresoras 3D para licitaciones, que sustituyen a los planos. Estamos aprovechando también big data, sobre todo con la parte de análisis predictivo e interpretativo de la información. Otro avance tecnológico ha venido de la mano de los drones, sobre todo para apoyar el trabajo de los topó-

logos en lugares de acceso complicado. Ahora estamos lanzando iniciativas para entender los nuevos modelos de movilidad sostenible que realmente van a cambiar el paradigma del transporte en el mundo. Otras áreas en las que nos estamos focalizando están ligadas a la inteligencia artificial, no solo para la optimización de procesos internos sino para mejorar cómo nos relacionamos con los usuarios de nuestras infraestructuras, combinado también con los asistentes de voz que van a facilitar dicha relación. Y colaboramos con Universidades y otras instituciones, siempre persiguiendo la mejora de la eficiencia y la automatización de los procedimientos que lo permitan. Ferrovial no es una empresa de innovación, pero es una empresa muy innovadora.

Para terminar, ¿qué objetivos se ha fijado en su área a corto o medio plazo?

El objetivo para este año es ser muchísimo más eficientes y convertirnos en esa Dirección con la que todo el mundo quiere trabajar. Queremos ser el referente de IT en Ferrovial y seguir impulsando y creando, de forma totalmente proactiva, iniciativas que generen valor real para negocio.

¿Qué le gustaría que pasara en un año?

Querría que nuestro modelo se hubiera extendido a otros departamentos de Ferrovial y que nosotros siguiéramos trabajando con él. Me gustaría que la gente siguiera trabajando feliz, que mejorásemos con resultados exponenciales y que nuestra filosofía de trabajo empezara a calar en otras direcciones de Ferrovial. ●



Amaine, la mejor solución para un core digital asegurador



Por Ferrán Yáñez, Director de BABEL

El panorama económico está cambiando. Sectores como el asegurador tendrán que adecuarse a la nueva situación y, para ello, precisarán de las tecnologías más acertadas para agilizar sus procesos, en concreto los relacionados con la transformación digital.

Durante los últimos años, los datos macroeconómicos muestran el **inicio de una etapa de desaceleración de la economía**. Así, el crecimiento de la actividad aseguradora mantenido en los últimos años, basado principalmente en el impulso de los ramos asociados al dinamismo económico, como son Vida Riesgo y algunos de los ramos No Vida, **va a en-**

frentarse a un nuevo escenario. En esa escena, el proceso de transformación digital iniciado en las compañías va a ser uno de los **ejes claves de trabajo** ante los nuevos retos que se plantean.

Reto del sector asegurador: acelerar la transformación

Desde BABEL pensamos que la desaceleración en sectores de

actividad como el automóvil, inmobiliario, consumo de productos de elevado valor, hará que el **sector asegurador deba acelerar la transformación digital** para conseguir transformar en negocio las oportunidades que ofrece la tecnología y el mercado en otros ámbitos.

Según nuestra visión y experiencia, en este y otros sectores, dicha

amaine
amazing insurance engine



ACCESO MULTIDISPOSITIVO
con una concepción de uso diseñada para cada rol de usuario.

GESTIÓN INTEGRADA del canal mediador incorporando en los procesos core mediante un acceso multidispositivo.





aceleración se debe conseguir no solo por la incorporación de nuevas tecnologías, sino también por la capacidad de las organizaciones para transformarse y operar como compañías ágiles y digitales ante retos como:

- Lanzar y operar nuevos productos en el mejor time-to-market
- Relacionarse digitalmente con el cliente y terceros en un escenario 24x7 orientado al uso de servicios
- Incluir nuevos actores en la cadena de valor
- Crear una experiencia en cada interacción con el cliente
- Gobernar y extraer valor a los datos
- Ser capaces de predecir y ser proactivas ante el mercado
- ... y todo ello, de forma eficiente y segura

Es precisamente en ese camino de las entidades aseguradoras

hacia compañías ágiles y digitales en el que **BABEL pretende ser un socio clave** transformando los core aseguradores con su nueva solución, AMAINE.

AMAINE, core asegurador digital

En el año 2020, Direct Writer, nuestra solución de gestión integral de la actividad de una entidad aseguradora cumpliría 10 años. Desde su diseño y creación hemos sido capaces de hacerla evolucionar bajo una filosofía, **ser la mejor solución de core asegurador multirrama capaz de acompañar la evolución del sector y de nuestros clientes.**

Durante este periodo, sobre todo en los últimos dos años, hemos visto también cómo está impactando la transformación digital en el sector, por lo que en el año 2018 decidimos acometer un rediseño y actualización total de Direct Writer para crear una nueva solución digital capaz de evolucionar y adaptarse continuamente a las necesidades y retos digitales. Hoy, esa nueva solución ya es una realidad, es **AMAINE, un core asegurador digital.**

Desde nuestra perspectiva, un core asegurador digital, con una concepción multirrama, tiene que destacar en su mercado por aportar un portfolio integrado y completo de productos y servicios tecnológicos necesarios para la operativa aseguradora cumpliendo con las normas regulatorias, pero sobre todo por demostrar agilidad, seguridad y capacidad para incorporar a dicho portfolio nuevos productos y servicios con una fácil adopción para los usuarios consumidores en las organizaciones, sean clientes, técnicos de áreas operativas, gerentes, directores de unidades, socios en la generación de negocio, proveedores terceros de servicios, etc.

Para conseguirlo, BABEL cuenta con un equipo propio de personas especializado en la actividad aseguradora con capacidad de hacer evolucionar, implantar y operar AMAINE tanto en una modalidad SaaS como en una modalidad on-premise, complementado por otros equipos especializados en la gestión del cambio hacia una organización ágil y en tecnologías como IoT, big data, machine learning, mobile o chatbot. ●

GESTIÓN DE NUEVOS AGENTES en la cadena de valor integrándolos en los procesos core mediante APIs, multitarificadores, wearables, ERPs de corredurías, etc.



GESTIÓN DE PRESUPUESTOS

con el cliente, ofreciendo si es necesario acceso digital al cliente.



GESTIÓN DEL TALLER

de productos por parte de personal no tecnológico.

Blockchain

¿cuándo es parte de la solución?

Blockchain es una tecnología que aporta capacidades para la optimización de procesos y generación de nuevos modelos de negocio.

*Por Alberto Salamanca,
Gerente de BABEL*

Esto, por un lado, alberga muchas esperanzas en cuanto a las posibilidades de transformación que traerá de la mano, por otro, **genera unas expectativas que en al-**

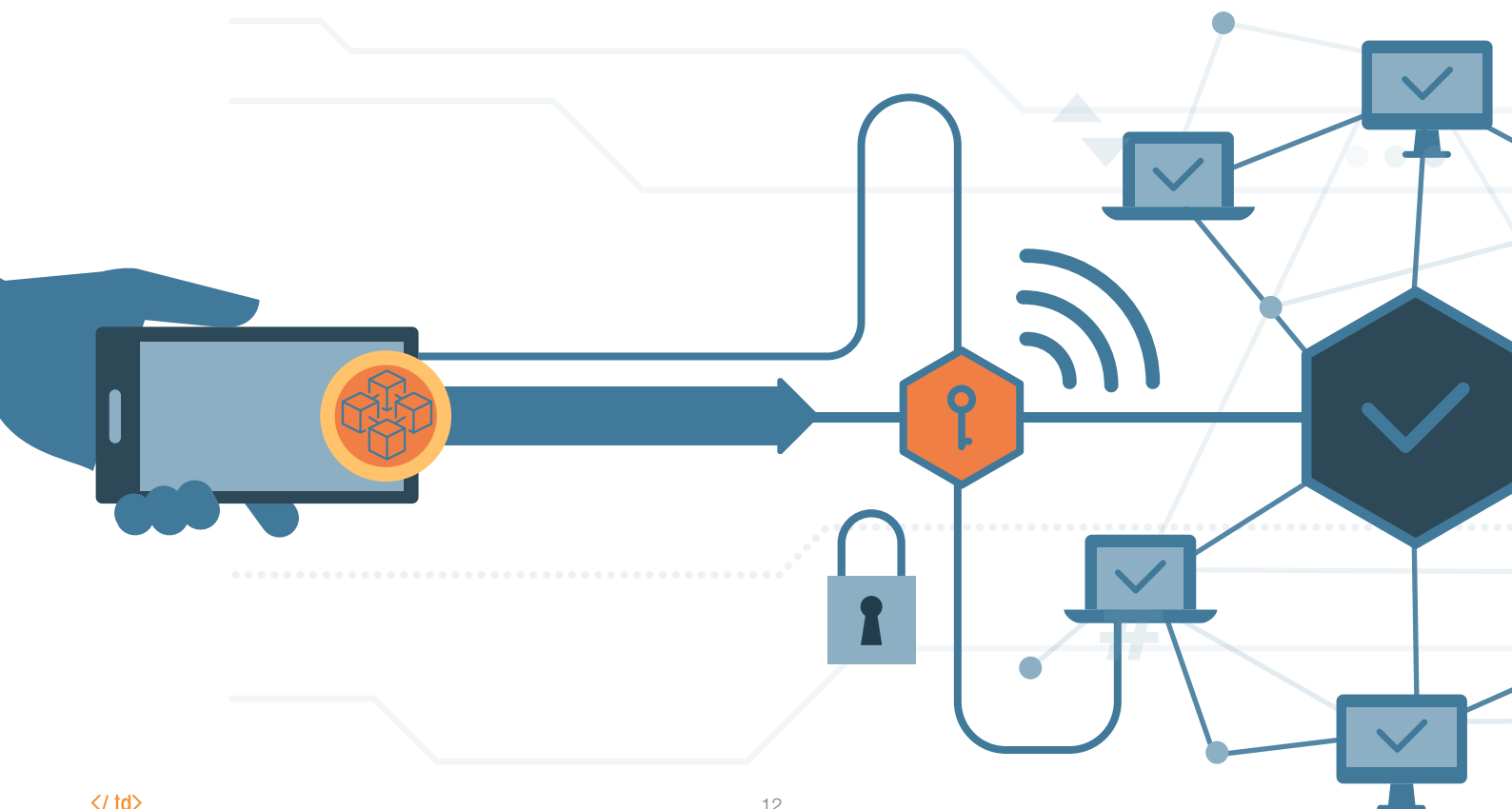
gunos casos suelen ser desmedidas, lo que provoca que en las empresas u organismos exista una cierta precipitación.

Los proyectos, o pruebas de concepto, **se razonan desde una perspectiva tecnológica** en lugar de pensar en el negocio o la mejora de procesos. Esto ya lo hemos visto con anterioridad en otras tecnologías (por ejemplo, big data) y se termina consiguiendo un efecto contrario al deseado: la implantación se hace más lenta y esos primeros proyectos no suelen ser satisfactorios, esto lleva a una pérdida de confianza, que hasta pasado un tiempo no se recupera.

La intención de escribir este artículo no es la de mostrar las bondades de esta tecnología (para eso ya existen infinidad de páginas), sino la de evitar, en la medida de lo posible, esos proyectos que no tienen un retorno de inversión definido.

Para ello **es importante tener claros algunos aspectos que nos ayudarán a tomar la decisión correcta** de cara a aplicar blockchain (o no):

Múltiples actores. Hay escenarios donde es deseable que existan diversas entidades capaces de interactuar y almacenar los datos de forma independiente (pero de manera sincronizada entre ellos). Si



el sistema que se busca desarrollar tiene esta necesidad, entonces tal vez tenga sentido usar una cadena de bloques.

Confidencialidad. Este apartado no es sencillo, pues nos podremos encontrar diferentes tipologías de blockchain: puramente públicas, privadas, permissionadas, etc. Por este motivo, deberemos tener en cuenta que los nodos que una cadena de bloques almacena la información de las diferentes transacciones que se han realizado desde que esta se creó y que, además, existen múltiples réplicas de la misma que son usadas para verificar la validez de una transacción. En otras palabras, los nodos que poseen una réplica tienen acceso a la información ahí almacenada. Por tanto, si existen restricciones de confidencialidad que impliquen que la información no pueda estar replicada en varios nodos, es probable que la cadena de bloques no sea la mejor opción.

Rendimiento. Cuando hablamos de rendimiento nos referimos a

dos conceptos: almacenamiento y capacidad de procesamiento. Y es que, hoy en día, existen limitaciones claras en ambos aspectos –mayores o menores dependiendo de la tipología de red–, por lo que debemos considerar previamente el volumen de información que vamos a manejar y el nivel de rendimiento (transacciones) que se requerirá.

Desconfianza. Relacionado con el primer aspecto (múltiples actores) está el nivel de relación que existe entre los mismos, ya que si entre todos ellos existe una confianza plena (si pertenecen a un mismo grupo empresarial, entre otros), quizá la utilización de una blockchain no sea necesario –aunque sí posible– y existan otros mecanismos de transferencia y replicado más apropiados.

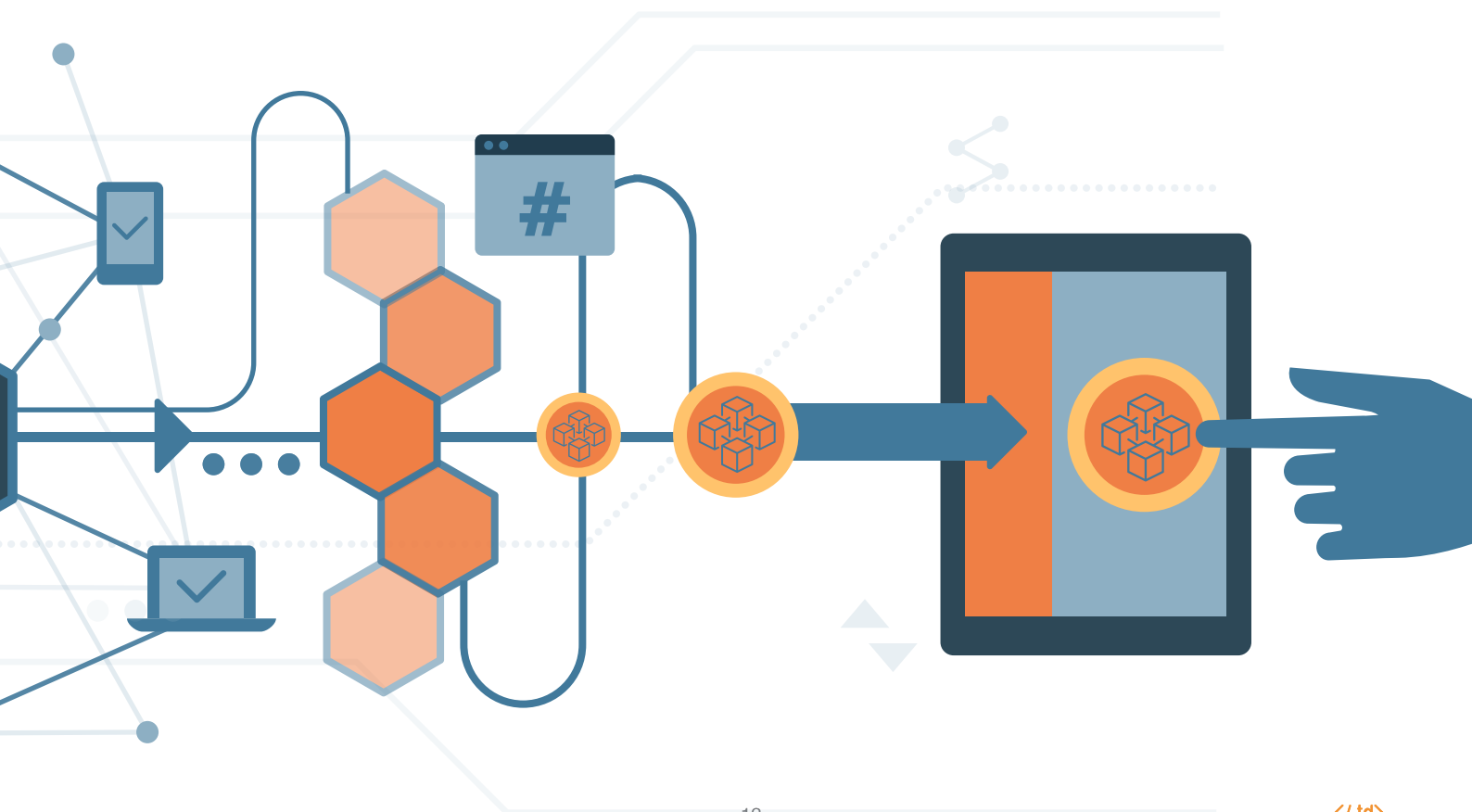
Inmutabilidad. Es uno de los grandes valores de la red, ya que de ella depende que la desconfianza hablada en el punto anterior sea resuelta, trasladando dicha característica a la propia red. Esta inmutabilidad hace que fácilmente tengamos un histó-

rico completamente trazable de la información.

Lógicamente, a la hora de determinar la mejor solución tecnológica, existe un mayor número de elementos a considerar, pero hacernos estas pequeñas consideraciones antes de lanzarnos a la ejecución de un proyecto de blockchain, al menos, nos dará una visión más clara de qué podremos esperar de él y del valor diferencial que conseguiremos con respecto a otras tecnologías más tradicionales –y, por otro lado, más maduras y estables–.

Blockchain es una tecnología que aporta capacidades para la optimización de procesos y generación de nuevos modelos de negocio, pero, en gran medida, todos estamos aprendiendo y adaptándonos a su rápida evolución, por tanto, cuanto mayor sea el número de proyectos de éxito que utilicen sus características, mayor y más rápida será la adopción e implantación a nivel global.

Blockchain ya está aquí, y, sin duda, ha venido para quedarse. ●



INVEX, el éxito de ser ágil

Ser ágil y adaptarse a un entorno cambiante es la clave para brindar un mejor servicio.

*Por Luis Miguel Romero,
Gerente de BABEL*

Las empresas enfrentan una mayor incertidumbre y complejidad al lanzar nuevos productos y servicios por la constante evolución en las tendencias del mercado. **Generar una propuesta de valor efectiva y lograr el posicionamiento de marca** supone un reto cada vez mayor por la competitividad en el medio.

En el sector financiero cada día aparecen nuevas ofertas orientadas a diferentes nichos de mercado.

El éxito no radica en quién ha llegado primero, **sino en quién ha entendido las necesidades de sus clientes**, les ha creado una experiencia de usuario única y ha sido capaz de dar respuestas ante los cambios del entorno.

El Reto

INVEX es una institución financiera mexicana que genera soluciones especializadas en divisiones de Banca de Empresas, Banca Privada, Banca de Inversión, Fondos de Inversión, Fiduciario, Banca Internacional, Infraestructura, Arrendamiento y Tarjetas de crédito. Sus principales propósitos son los siguientes:

- Generar alternativas encaminadas a obtener grandes resultados para sus clientes, a través de soluciones financieras diseñadas para cada caso en particular.
- Ofrecer toda la gama de servicios en cualquiera de sus Centro Financieros.
- Trabajar para que los recursos de sus clientes generen un sólido crecimiento.

La estrategia de INVEX es **establecer y mantener relaciones de negocio a largo plazo con sus clientes**, satisfaciendo sus necesidades financieras a través de productos y servicios personalizados.

Nuestro reto comienza con el proyecto **“Portal de clientes de Banca Privada”**, cuya finalidad es la de **crear una nueva plataforma eficiente y de fácil uso para los clientes de INVEX**. La ejecución la hemos propuesto empleando metodologías ágiles apoyados del marco de trabajo scrum.

Por su parte, INVEX está trabajando para incorporarse gradualmente a esta forma de trabajo, al entender que la agilidad puede mejorar no solo la ejecución de proyectos, sino también la operación de la organización en general.

¿Cómo lo hemos realizado?

Iniciamos el viaje con la apertura al diálogo y transparencia, realizando un diagnóstico del grado de madurez en la adopción de metodologías ágiles en el área de tecnología, así como la implicación de los directivos, debido a que la alta gerencia debe estar convencida de que **la agilidad debe ser parte de la cultura organizacional**.

El grupo formado por el scrum team, el scrum master y el agile coach, son parte de BABEL, mientras que el product owner se integra desde INVEX, aportando su conocimiento de negocio y creando así un solo equipo. Para la homologación

del conocimiento, brindamos formaciones a nuestro product owner, que de inmediato logró sentirse cómodo con la experiencia vivida.

A partir de este momento, **un nuevo aliado se hace presente** y comenzamos con la etapa de **experiencia de usuario**, apoyada en la implementación de las metodologías **design thinking** y lean, para comprender el nicho de mercado objetivo: “nuestros usuarios de Banca Privada”.

Más tarde, con el apoyo del agile coach, el product owner inició las labores para definir, refinar y priorizar las historias de usuario y así establecer el product backlog que daría como resultado la creación del Producto Mínimo Viable (MVP).



Todo comienza a cobrar sentido al iniciar los sprints con duración de dos semanas que persiguen un objetivo fundamental: **generar valor de manera más eficiente**. Por ello, en cada ceremonia que se participaba (sprint planning, daily scrum, sprint review y retrospectiva) el equipo se compenetraba más, aprendiendo del pasado, madurando a nivel personal y colectivo, con el fin de ser más eficientes en cada iteración.

Con cada sprint que finalizaba, el product owner tomaba decisiones estratégicas del proyecto, basadas en datos y en la situación actual, priorizando nuevamente las historias que tuvieran mayor relevancia, derivadas de las condiciones internas y externas del proyecto. En este punto de maduración nuestra misión está cumpliéndose, **nos estamos adaptando a las circuns-**

tancias del entorno sin apartar la vista del MVP.

¿Qué hemos logrado?

- La ejecución de un proyecto ágil donde, en cada iteración, hemos generado valor al cliente.
- Convertimos en socios tecnológicos.
- Generar relaciones de confianza, empatía y transparencia.
- Fomentar el agilismo como un estilo de gestión organizacional.

¿Cuáles son las claves para obtener éxito?

- Crear un equipo donde INVEX y BABEL son uno solo.
- Colaboración, compromiso y participación del product owner.

- Realizar esfuerzos colaborativos, evitando trabajos aislados.
- Homologar conocimientos en metodologías ágiles.
- Ejecución basada en scrum, kanban, design thinking y lean.
- Colaboración, optimismo y adaptabilidad de cada miembro del equipo.
- Generación de métricas que permitan evaluar el desempeño del proyecto, del equipo de manera individual y colectiva.
- Aprender del pasado.

Sin lugar a duda un gran reto superado, con un gran cliente satisfecho. La aventura en el mundo ágil acaba de comenzar. ●



Pronto no preferirás limpiar más baños

Por José María España, Director de BABEL

La mensajería y el comercio conversacional están cambiando la forma en la que interactuamos con empresas y marcas.

De acuerdo con un reciente estudio de Forbes, el 39 % de los encuestados preferirían limpiar un baño antes que llamar a un centro de atención al cliente e interactuar con un IVR (Interactive Voice Response) para responder sus preguntas o resolver sus quejas. Para los profanos, el IVR es ese autómatas que responde con voz metálica a una llamada, e interactúa con el usuario mediante reconocimiento de voz o tonos, y con el que las empresas buscan reducir los costes operativos de sus servicios de atención al cliente.

Tal vez el dato anterior parezca una exageración, pero no lo es. La gran mayoría de las grandes empresas vienen de una larga tradición de relacionarse con sus clientes a través de estos call centers. Básicamente, si un cliente necesita contactar con una empresa tiene que hacerlo a través de una llamada telefónica

—habitualmente de tarificación especial—, pasar por un laberinto de opciones automatizadas y entrar en modo de espera indefinida para, finalmente, ser atendido. A partir de aquí, afronta un diálogo con un operador al que se le presiona para conseguir “la cuadratura del círculo”: **resolver el motivo de la llamada con la máxima satisfacción del cliente en el menor tiempo posible.**

Y es que el coste de atención elevado de estas interacciones ha sido el factor para que, a la postre, la **experiencia del cliente al llamar a un centro de atención esté plagada de fricciones** y sea un punto recurrente de mejora en la empresa en la relación con sus clientes.

En un contexto en el que **la gran mayoría de las empresas apuestan por ser customer centric**, es decir, poner al cliente “en el cen-

tro”, ¿no resulta contradictorio que éstos traten de evitar contactar por la experiencia negativa que les genera? ¿Es posible plantear otra forma de relación con el cliente más fluida, ágil y placentera y que, al mismo tiempo, sea operativamente más eficiente?

Para poder seguir avanzando, hagamos una pequeña prueba. Estoy seguro de que, si analizamos ahora mismo tu dispositivo móvil, **entre las aplicaciones que más utilizan aparecen las de mensajería**, como las populares WhatsApp o Facebook Messenger u otras más específicas como Hangouts, Telegram o Slack.

También estoy razonablemente seguro de que las conversaciones que mantienes en esas aplicaciones no solo abarcan tu ámbito personal, sino que **también incluyen el contexto profesional**, usándolas con frecuencia en el entorno laboral con compañeros o colaboradores.

Sin embargo, ¿cuántas conversaciones tienes abiertas con empresas de las que eres usuario o cliente? Aquí incluso apostaré algo sin temor a perder: ninguna, ¿verdad?

Esta es una situación ciertamente paradójica. La mensajería conversacional, entendida como la capacidad de mantener diálogos online a través de mensajes, **está presente de forma generalizada en todas nuestras interacciones digitales** salvo las que tienen que ver con empresas o marcas. Los datos, como el recogido por Business Insider en su informe sobre apps de mensajería, reflejan que estas son ya más populares que las plataformas de redes sociales.



Además, desde el lado del cliente o consumidor los datos también reflejan que estamos deseando establecer diálogos a través de este canal. Según Facebook IQ, en una encuesta mundial se encontró que:

- El 56 % prefiere enviar mensajes en lugar de llamar a una empresa.
- El 61 % es favorable a recibir mensajes personales desde las empresas.

Más recientemente, Planeta chatbot reflejaba en su encuesta en España que:

- El 78 % afirma que estaría a favor de resolver sus dudas con las compañías a través de una app de mensajería.
- El 56 % afirma que estaría dispuesto a adquirir productos a través de WhatsApp.

Por tanto, existe una clara propensión de los clientes a usar este canal frente a otros más tradicionales como el de voz. Pero desde el lado de las compañías, más allá de estar presentes en los canales en los que están sus clientes –que no es poco– ¿qué ventajas o mejoras les ofrece la mensajería y el comercio conversacional?

Las mejoras vienen dadas fundamentalmente por dos factores: el primero es que el propio canal de mensajería presenta, de forma inherente, características como la de la **agilidad con la que los consumidores pueden interactuar con representantes de la compañía** para obtener asistencia o soporte, hacer preguntas, obtener recomendaciones personalizadas, leer comentarios o hacer clic para comprar, todo desde las aplicaciones de mensajería.

El segundo es que **permite la aplicación de tecnologías conocidas como chatbots**, que permiten una alta automatización en el intercambio de mensajes. Estos son programas informáticos de inteligencia artificial con los que es posible mantener una conversación y permiten optimizar la experiencia de cliente con la reso-

Nuevo acuerdo con LivePerson

BABEL ha firmado recientemente un acuerdo de partnership con LivePerson, solución líder mundial en la gestión omnicanal de mensajería.

Este potenciará la penetración de la tecnología de LivePerson en España y Portugal, gracias a la infraestructura de BABEL, con más de casi 1.000 profesionales altamente cualificados, y a su experiencia como compañía especializada en abordar los procesos de transformación digital desde una perspectiva innovadora y bajo una filosofía de escalabilidad, sostenibilidad y visión centrada en el cliente.

LivePerson es la solución para el canal conversacional que permite redu-

cir de forma drástica los costes de atención al cliente e incrementar los ratios de conversión.

La misión de la compañía es “hacer la vida más fácil transformando la forma en que las personas se comunican con las marcas”.

Para ello cuenta con la confianza de más 18.000 empresas y ofrece una solución robusta que integra las aplicaciones de mensajería más populares del mundo, asistidas por chatbots con IA que permite automatizar hasta el 70 % de los mensajes, al mismo tiempo que permite mejorar la experiencia de clientes y la eficiencia en los procesos de atención.

48 %
Disminución de los costes de atención

20 %
Incremento del valor medio del pedido

95 %
Máxima satisfacción del cliente

3x
Aumento de conversiones

lución de preguntas básicas que a menudo representan un porcentaje importante del total.

La combinación de ambos factores en sus interacciones a través de la mensajería conversacional permite a las empresas lograr la mencionada “cuadratura del círculo”: **reducir los costes de atención significativamente al maximizar la productividad de los operadores**, gracias al uso de la inteligencia artificial, brindar a sus clientes acceso rápido a su negocio para mantener una alta satisfacción y fidelidad a la marca.

Sin embargo, la realidad apunta a que **estas oportunidades están en**

gran medida sin explotar por parte de las empresas.

Y el momento para hacerlo es ya: como usuarios y clientes tenemos el hábito de uso de la mensajería conversacional y la clara propensión a usarlo con empresas y marcas, y al mismo tiempo, desde el lado de las compañías este canal presenta ventajas operativas y de negocio muy claras.

Estoy convencido de que estamos a un paso de que las empresas adopten de forma generalizada este canal de relación y que, cuando queramos contactar con ellas, no prefiramos antes ir a limpiar un baño... ●

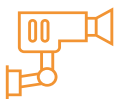
Prosegur

Transformación Digital con low-code

Por Claudio Fernández, Gerente de BABEL

Prosegur Seguridad ha realizado una importante apuesta para llevar a cabo una transformación digital, que cambiará incluso su imagen en el mercado.

Continuará siendo la empresa líder en servicios de seguridad, pero **adicionalmente se convierte ahora en una compañía que gestiona información crítica para sus clientes:** desde la captura en tiempo real, hasta el procesamiento para extraer el máximo valor y toma decisiones y la entrega en el momento y forma que más les aporte a estos.



Para la adquisición de la información cuenta con sensores electrónicos como cámaras y detectores de presencia, y con personal humano que, tanto en vigilancia estática como en patrullas y rondas, captan información de mucho valor sobre el terreno. Los vigilantes de Prosegur actúan también como sensores humanos, informando de cualquier novedad en su servicio desde sus dispositivos móviles, a través de una app pensada, diseñada y creada para facilitar su trabajo. Igualmente, mediante esta aplicación los centros de operaciones envían información a los vigilantes para que éstos actúen, anticipándose a situaciones de peligro.



La información obtenida se procesa en tiempo real según las reglas incluidas en la plataforma operativa, de forma que cuando se requiera se dispare una acción inmediata: como solicitar una intervención, informar a la policía o notificar un suceso al área de seguridad del cliente. En otras ocasiones, la información recogida no

requiere una acción inmediata, pero es muy útil para su análisis y toma de decisiones estratégicas basadas en informes y cuadros de mando.

Para llevar a cabo esta importante transformación ha seguido un camino ejemplar, comenzando por **escuchar a los actores clave en su negocio: clientes, empleados de campo (vigilantes y técnicos) y empleados de oficinas (gestores).** Con cada uno de ellos ha realizado grupos de trabajo para conocer de primera mano cómo puede aportar más valor en sus servicios a los primeros y cómo puede simplificar y hacer más productivo el trabajo de los segundos.

Como consecuencia de estas reuniones ha diseñado POPS, la nueva Plataforma Operativa de Prosegur Seguridad, que recoge todas estas mejoras a la vez que simplifica su mapa de aplicaciones actual, sustituyendo múltiples aplicaciones con poca integración, por una única que ofrezca una visión completa de toda su operativa. Y para completar un proyecto realmente ambicioso, se crea una solución única para el grupo, lo que facilitará una homogeneización de los procesos operativos en los distintos países.

A la hora de contar con esta plataforma operativa que sustente y gobierne todos estos procesos, Prosegur eligió un desarrollo propio que le permitiera recoger toda su experiencia y

saber hacer, atesorados en sus más de 40 años de existencia. Pero los desarrollos a medida de sistemas complejos se traducen en proyectos complejos con tiempos de entrega enormes. Así que **Prosegur hizo una apuesta completamente innovadora en España:** construir su sistema operativo apoyándose en una plataforma de **low-code.**

Y para esta apuesta ha elegido a OutSystems como producto líder del mercado en low-code y a BABEL como partner integrador líder con múltiples referencias.

Una solución de esta envergadura debe construirse de forma gradual,

Con una plataforma de low-code como OutSystems, Prosegur consigue:

- Reducir los tiempos de desarrollo. Con desarrolladores senior en esta plataforma se obtienen productividades dos y tres veces superiores comparadas con entornos más tradicionales.
 - Simplificar el ciclo de vida de las aplicaciones, ya que cuenta con utilidades inteligentes de promoción entre entornos que implementan el concepto de DevOps y simplifican estas tareas, permitiendo desplegar aplicaciones web o móviles en minutos.
 - Facilidad para la integración con otros sistemas, tanto con la exposición de servicios de forma automática de desarrollos realizados en la plataforma, como con módulos disponibles en la plataforma para la conexión con estándares más frecuentes en el mercado.
 - Seguridad, ya que la propia plataforma en una evolución continua se encarga de mantener y renovar los estándares de seguridad de la industria el software.
 - Escalabilidad, facilitando crecimientos tanto verticales como horizontales, en entornos propios y en la nube.
-

con el foco puesto en entregar funcionalidad sin renunciar a construir una buena base arquitectónica que permita sostener la plataforma operativa en el tiempo.

El proyecto de construcción de POPS está diseñado en releases de 2,5 meses, lo que ha permitido –en un tiempo récord– que más de 1.000 vigilantes estuvieran utilizando la aplicación desde sus móviles en algunas de las principales clientes de Prosegur.

Igualmente, **el diseño muy flexible y parametrizable de POPS la hace capaz de adaptarse** a las necesidades de cada mercado o de

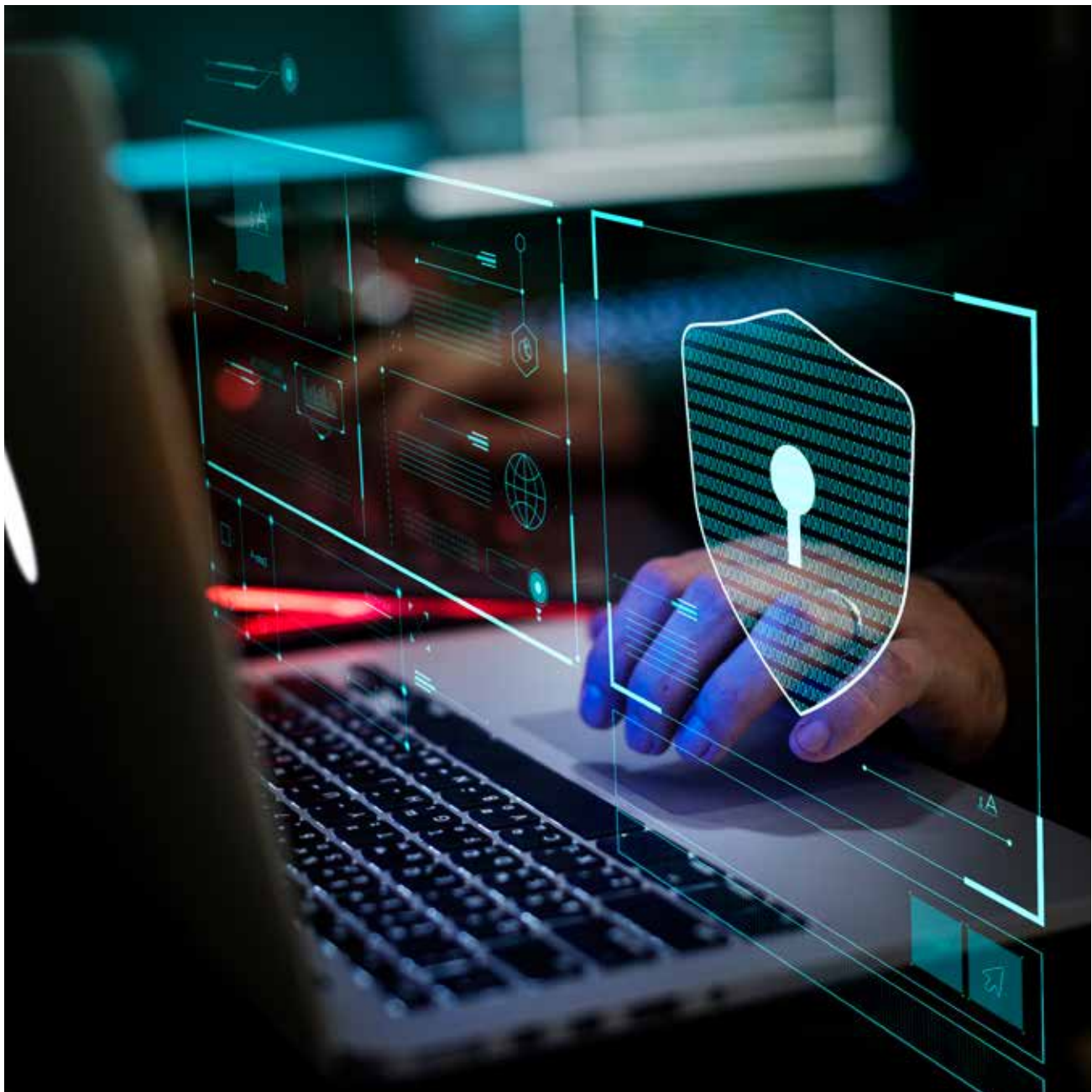
cada cliente con mínimo esfuerzo, lo que se traduce en una ventaja competitiva para Prosegur.

Los resultados obtenidos están siendo realmente positivos, lo que se manifiesta en que el despliegue en otros países, planificado tras completar la plataforma completamente en España, se ha ido anticipando y actualmente se está utilizando en Brasil, Francia y Portugal.

Pero el camino hasta aquí no ha sido fácil, además de utilizar una plataforma novedosa en un proyecto complejo, se ha cambiado la forma de trabajar entre la unidad de IT y el negocio, moviéndose hacia un concep-

to ágil. Y aún queda mucho camino por recorrer hasta implantar la plataforma por completo y **desplegarla en otros ocho países, sin mencionar otras aplicaciones verticales**, con una orientación a un sector específico que se están desarrollando en paralelo, aprovechando la arquitectura de POPS, también con conceptos ágil y utilizando low-code.

Sin duda la clave del éxito está siendo una fuerte cohesión y trabajo diario unidos entre todos los actores involucrados: negocio e IT en Prosegur, BABEL como implementador y el apoyo cuando se requiere de OutSystems. Es el comienzo de un largo y fructífero viaje. ●





SPMS EPE optimiza la contratación

en más de 50 millones de euros al año utilizando una plataforma de low-code

Por Humberto José Gouveia Cardoso Liz, Gerente de BABEL

Desafío

SPMS es una empresa pública que funciona bajo la tutela de los Ministerios de Sanidad y Finanzas de Portugal. Su objetivo es prestar servicios compartidos (en las áreas de Contratación y Logística, Servicios Financieros, RRHH y TIC) a organizaciones del Servicio Nacional de Salud de Portugal, con el fin de «centralizar, optimizar y racionalizar» la contratación de bienes y servicios.

«Antes de esta solución a veces se incumplían los plazos y se perdía el presupuesto, ya que resultaba difícil controlar el proceso», explica Laura Raposo, directora de Compras Internas.

«Todo el proceso se gestionaba con hojas de Excel compartidas dentro del equipo y la documentación se almacenaba en una plataforma de colaboración, lo que generaba una elevada probabilidad de error y de información extraviada. Además, como no había una base de datos centralizada, los KPI para el Consejo se elaboraban manualmente a partir de los archivos de Excel. Hacíamos un gran esfuerzo para presentar la información y a veces no era precisa».

Al elegir una plataforma de código bajo, SPMS pudo desplegar un primer producto mínimamente viable en pocas semanas, aprovechando las características de la plataforma OutSystems y la ágil metodología de BABEL:



Una plataforma optimizada ayuda a SPMS a ser más eficiente

Solución

Un equipo de cuatro desarrolladores trabajó en la plataforma, que se completó en 8 meses.

La nueva plataforma permite a SPMS optimizar sus procesos de contratación. Al adoptar esta solución, pudimos reducir significativamente el

esfuerzo dedicado a los procesos de contratación, al tiempo que garantizábamos la gobernanza y el cumplimiento.

La solución apoya el ciclo de vida completo de la contratación:



La nueva solución ofrece resultados tangibles

Resultados

La solución de SPMS dio lugar a importantes mejoras para toda la organización.

- Estadísticas y KPI disponibles de forma permanente para el Consejo
- La Consejera recibe un resumen semanal de los procesos en su buzón de correo
- Se notifica automáticamente a los solicitantes la aprobación de las solicitudes de contratación

«Después de implementar la solución, nuestros procesos de Contratación se simplificaron en un 75 % por ciento y observamos un aumento de los ahorros en costes de 90.000 € al año. Esta nueva plataforma permite a la compañía descubrir modelos más adaptativos y ágiles basados en parámetros de cliente, que eran imposibles de

descubrir y/o de seguir en el pasado. A través del uso intuitivo, se consiguió que el proceso fuera más transparente». – Laura Raposo.

A partir de ahora, la plataforma de código bajo de SPMS les permitirá lanzar rápidamente nuevas prestaciones y soluciones.

La segunda fase de este proyecto será la integración con otros sistemas y una aplicación móvil.

El uso de la tecnología OutSystems ha permitido que la implementación de SIFGC funcione sin problemas, incluso cuando los requisitos del cliente cambian constantemente. El SIFGC, Sistema Integrado de Formación y Gestión de Contratos, es la plataforma que soporta todo el proceso de contratación de SPMS - Servicios Compartidos del Ministerio de Sanidad. ●



2025: La revolución robótica que está por llegar

Bajo este título, hemos celebrado nuestro VII Encuentro de Directivos TIC: una nueva edición del foro organizado por BABEL que reunió a algunos de los CIOs y representantes de las Direcciones IT de las empresas más destacadas en el panorama español.

El pasado 16 de octubre convertimos el Espacio CÓMO (Madrid) en un verdadero punto de encuentro y debate tecnológico. El auditorio de este lugar, muy original e innovador, fue el marco perfecto para que cada uno de los participantes en este evento nos ofreciera su versión y opinión sobre las tendencias en robótica, así como los progresos realizados por su empresa en este ámbito.

Los últimos informes nos dejan una pincelada futurista: según un reciente estudio del Foro Económico Mundial, **se prevé que en 2025 los robots sean capaces de cumplir un 52 % de las tareas profesionales corrientes**. Esto implicaría que, en ese año, las máquinas realizarán más de la mitad de las labores de los lugares de trabajo, frente al 29 % que llevan a cabo actualmente.

Esto abre un nuevo panorama para el mundo empresarial, puesto que las consecuencias de los avances son difíciles de predecir. De este modo, el peso de las decisiones y la responsabilidad de lograr la aplicación efectiva de la tecnología en los negocios recae sobre los directivos IT. Por eso hemos querido contar con ellos, los verdaderos protagonistas de todo esto, y conocer lo que piensan.

III Encuentro de Directivos TIC en Sevilla

El pasado 24 de octubre celebramos una nueva edición de este evento en el Mercado Lonja del Barranco de Sevilla, titulado "Tendencias y nuevos retos de las Áreas IT en el soporte a la toma de decisiones". En esta ocasión, hemos contado con los conocimientos y

opiniones de expertos de las compañías líderes PRODIEL, ACOTRAL, GTO, ACESUR, GSC, ALESTIS, MIGASA y ELMYA y de las entidades públicas del Servicio Andaluz de Salud, la Cámara de Comercio, la Junta de Andalucía y la Junta de Extremadura.

En el punto de mira

Nadie es ajeno a la evolución tecnológica, en las grandes compañías –y en buena parte de las medianas y pequeñas– ya llevan bastante tiempo inmersos en procesos de transformación digital, manejando conceptos como RPA, inteligencia artificial, chatbots o internet of things, entre otros.

En este debate, en el que esperábamos que cada invitado compartiese no solo conocimiento sino también experiencias, se puso de



relieve que la 'Revolución Robótica' ha venido para quedarse. En todas las empresas participantes se están llevando a cabo proyectos e iniciativas de automatización aplicadas a los diferentes sectores.

Aunque de momento no son todo casos de éxito, los asistentes coincidieron al expresar que las pruebas y los errores enseñan más que los aciertos y que se trata de una tendencia con tantas posibilidades que su aplicación a las corporaciones es absolutamente necesaria.

Como conclusión, dos temas clave: en primer lugar, las pruebas realizadas en todas las empresas con machine learning, RPA o IA en general, están dando bastantes buenos resultados, aunque presentan la complejidad de tener que someterse a un aprendizaje continuo. Y, en segundo lugar, la calidad del dato es fundamental, lo que falla no es la tecnología, sino que la información que manejamos no siempre es útil. Además, gracias a los desarrollos tecnológicos, podemos detectar errores mucho antes, aunque, según nuestros invitados, también deben tener en cuenta un factor importante: hay que analizar el retorno para la compañía antes de implementar ninguna tecnología.

En definitiva, la 'Revolución Robótica' llegará a todas las corporaciones, solo es cuestión de tiempo. ●

“Nuestro sector está muy automatizado, el concepto de automatización está intentando ir hacia una fábrica donde toda la gestión de la planta sea automática. Tecnologías como machine learning para la toma de decisiones o los RPA nos están ayudando mucho” **Pablo de la Puente**, Information Systems Director de GESTAMP

“De momento la robotización es complicada, porque aún no hemos conseguido transmitir el instinto a las máquinas. El futuro es una fábrica inteligente, la gestión tiene que evolucionar, tenemos que dotar a la fábrica de toda la tecnología posible” **Alfonso Álvarez**, CIO de General Dynamics European Land Systems

“La automatización en vehículos es complicada. Es el futuro, pero no llegará pronto, hay que seguir trabajando. En la EMT estamos trabajando iniciativas y, por ejemplo, en nuestros centros de control sí que hemos automatizado ciertos procesos” **Enrique Diego**, Director de Tecnología de EMT Madrid

“En AENOR usamos servicios cognitivos de machine learning para acceder fácilmente a contenidos sobre Normas con lenguaje natural para encontrarlo con facilidad. Los programas de servicios de auditoría también son complejos y ahora están automatizados” **Sergio García**, Director Corporativo de Tecnología de AENOR

“Podemos combinar el trabajo de las máquinas y de los humanos. Es difícil digitalizar la construcción, pero hemos lanzado pilotos para calcular la inflación, precios, etc., y poder ofrecer el mejor precio. También tenemos proyectos internacionales de autopistas y aeropuertos” **Esther Málaga**, CIO de Ferrovial

“Hoy en día existen robots quirúrgicos –manejados por médicos con un joystick – que gracias a 5G pueden realizar operaciones desde Japón. Por otra parte, la IA se aplicará con éxito en salud, aunque se está consolidando porque a este sector la automatización está llegando más tarde” **Adolfo Fernández-Valmayor**, DG Organización, Procesos, TIC & Digital de Quirón Salud

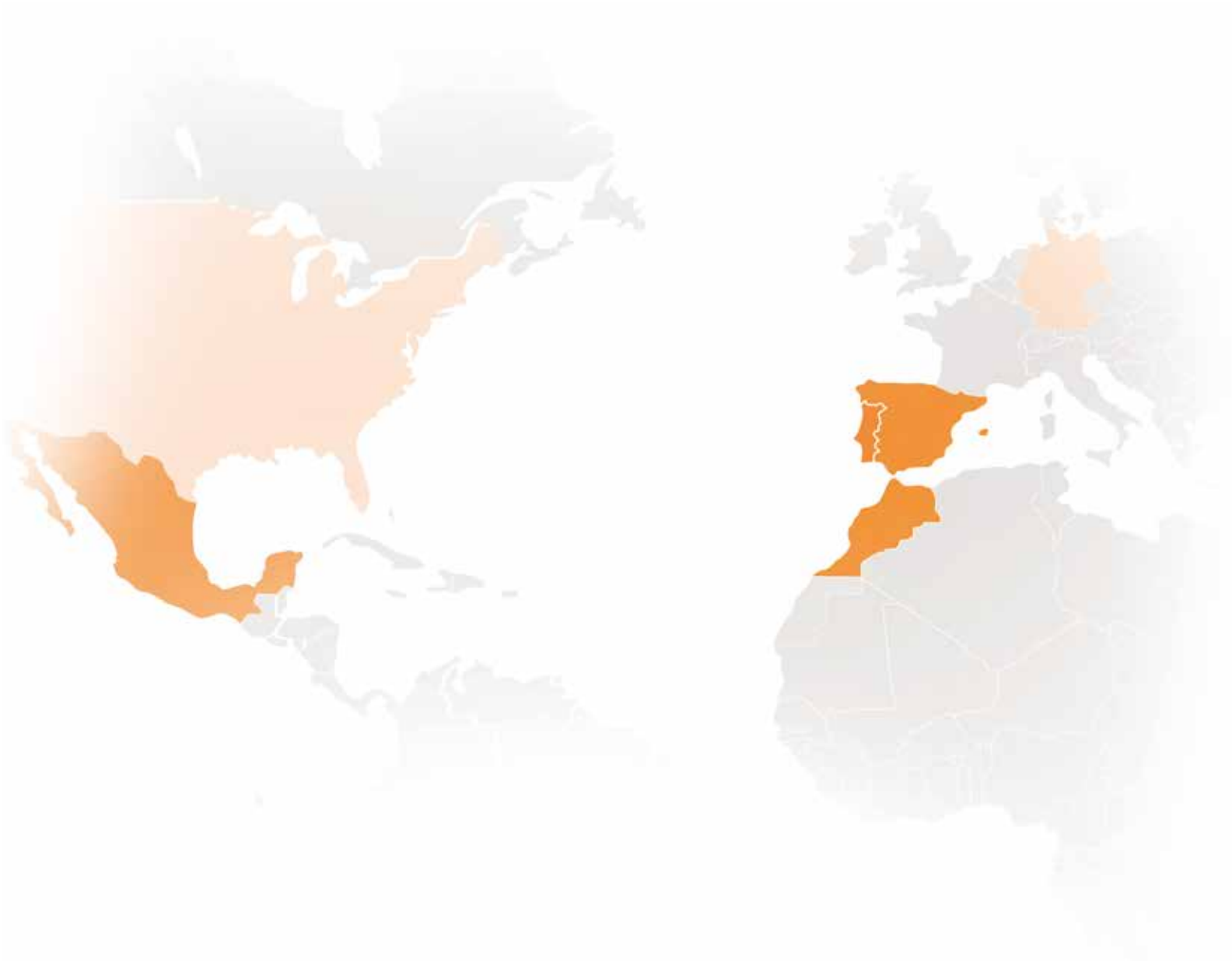
“Hemos tenido éxito con los RPA y estamos lanzando un piloto de asistentes virtuales para el contact center. Lo estamos probando para aprender a usarlo, porque a veces lo más difícil es el sistema de aprendizaje, aunque está funcionando razonablemente bien” **Carlos Escudero**, Gerente Informático de GISS

“Las oportunidades de RPA no hay que limitarlas solo a la eficiencia también tienes una oportunidad en calidad y en mejora de experiencia de cliente. Tenemos que mejorar los procesos de implantación, la tecnología está ahí, pero el aprendizaje es un hándicap” **Luis García**, CIO de Deutsche Bank

“Hemos involucrado a equipos multidisciplinares y aprovechado mucho la evolución tecnológica. Por ejemplo, el chatbot que tenemos para atender multicanal está siendo una experiencia bastante buena. Hemos reducido el número de llamadas inbound del banco” **André Garcia**, Head Innovation IT de WIZink

“En un área de espacio físico como IFEMA, en el que tenemos que atraer a gente, debemos combinar esto con el mundo digital. Debemos unir lo mejor de lo presencial con lo virtual. En un segmento tan presencial, la automatización es aliada y enemiga a la vez” **Antonio Vázquez**, CIO de IFEMA

“A la parte de automatización le pedimos mayor control en lo que estamos haciendo, en procesos productivos y capacidad de reacción ante incidencias. Es primordial poder automatizar todo lo que tenga que ver con posibles infracciones a la nueva ley de protección de datos, ataques, vulnerabilidades...”
Carlos Sánchez, Director de TI de TIREA



SPAIN

Madrid

Seville

Barcelona

PORTUGAL

Lisbon

Proença-a-nova

MEXICO

Mexico City

Queretaro

MOROCCO

Casablanca





CONSULTING & TRANSFORMATION

- Digital Strategy
- PMO
- Organization and Processes
- TI Management
- Agile



IT SOLUTIONS

- Sectoral Solutions
- Collaborative Solutions
- Low-Code
- Blockchain
- ERP Cloud
- Cybersecurity



DIGITAL CHANNELS

- UX/UI
- Web
- Mobile
- Chat



BIG DATA & ANALYTICS

- Data Exploration
- AI Lab
- Data Infrastructure
- Visual Lab



SOFTWARE DEVELOPMENT

- Customized Solutions
- Continuous Integration
- DevOps
- SW Architecture



IT OUTSOURCING

- Software Maintenance
- Supervision and Operation
- Centres of Excellence
- Nearshoring

