



Transformación Digital

Su hoja de ruta para una empresa

eminentemente digital

LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

SÚBASE AL TREN DE LA DISRUPCIÓN

“ Estamos en la víspera de una revolución tecnológica que alterará fundamentalmente nuestra forma de vivir, trabajar y relacionarnos con los demás.

Por escala, alcance y complejidad, la transformación será distinta a cualquier cosa que la humanidad haya experimentado hasta ahora. ”

Klaus Schwab, fundador y presidente ejecutivo del Foro Económico Mundial
Enero de 2016

La primera revolución ayudó a los humanos a mecanizar la producción con la fuerza del vapor, la segunda fue posible por el uso de la electricidad y trajo consigo la era de la producción en masa. La tercera revolución se sirvió de la electrónica y la tecnología de la información.

La velocidad de los avances actuales y el ritmo exponencial de la innovación perturbadora marcan ahora el advenimiento de una cuarta revolución industrial caracterizada por una potencia sin precedentes de procesamiento, almacenamiento, acceso al conocimiento y por la difuminación de las barreras entre el espacio físico, el digital y el biológico.

Se trata de un momento único que alterará fundamentalmente nuestra forma de vivir, trabajar y relacionarnos con los demás.

50 % de la fuerza laboral estará compuesta por “naturales digitales”, conectados las 24 horas del día, los siete días de la semana y capaces de trabajar del modo que prefieran en 2020²



100 millones

Los líderes de la transformación digital generan de media 100 millones de dólares más en ingresos operativos extra cada año¹

Capitalizar este fenómeno es la clave de la innovación y el crecimiento. Desde la aparición de los dispositivos conectados y otras “cosas” del Internet de las cosas (IoT), pasando por las crecientes montañas de datos y hasta la realidad aumentada y las próximas fronteras, el desafío para los líderes empresariales consiste en aprovechar la fuerza perturbadora de la tecnología para aumentar la eficiencia y forjar su destino.

Naturalmente, esto se produce mientras se exploran las expectativas de una fuerza de trabajo cambiante, se afrontan las amenazas a la ciberseguridad en evolución y se gestionan montones de retos más.

En respuesta, las empresas están en medio de una transformación digital que está creando oportunidades, pero también aumentando la presión para innovar. Aunque muchas empresas promocionan el “por qué” de la transformación digital, embarrancan en el “cómo”. ¿Cómo transformarnos para el éxito en el futuro al mismo tiempo que llevamos un negocio hoy?

Entre los partners de Microsoft se cuentan miles de organizaciones, y cada una se encuentra inmersa en su propio viaje de transformación digital. Este informe trata sobre conocimiento, ejemplos y respuestas sobre cómo impulsar una empresa eminentemente digital.

¹ Keystone Strategy Interviews, Oct. 2015 – Mar. 2016

² “Mind the gaps: The 2015 Deloitte Millennial Survey”, Deloitte Touche Tohmatsu, 2015



“ Toda empresa es una empresa de software. ”

Tiene que empezar a pensar y a actuar como una empresa digital.

Ya no se trata de proporcionar una solución e implementarla. No se trata de una única solución de software.

Debe pensar usted mismo en su propio futuro como empresa digital. ”

- Satya Nadella
Consejero delegado de Microsoft

MENTALIDAD DE CAMBIO

¿CÓMO PIENSA ACERCA DE LA TRANSFORMACIÓN?

Antes una empresa tardaba 20 años en alcanzar una valor de mil millones de dólares, ahora puede hacerlo en dos. Los observadores económicos afirman que el futuro pertenece únicamente a los rápidos. Los nuevos aspirantes, incluidas las startups “nacidas en la nube”, están irrumpiendo en los mercados implementando nuevas tecnologías rápidamente para mejorar su agilidad.

Para muchas organizaciones más grandes, el desafío es cómo ejecutar cambios similares de forma sopesada. Para cosechar los beneficios de la transformación digital, las empresas tienen que comprender que alcanzar la agilidad y la ventaja competitiva será diferente para ellas debido a su mayor complejidad y alcance.

En una época de “perturbación”, los líderes tienen una oportunidad para reconsiderar sus ambiciones. Para seguir siendo competitivas, las organizaciones deben reorientar su pensamiento hacia el “incrementalismo rápido”: buscar qué define el éxito y alterar sus estructuras actuales para aprovechar al máximo aquello de lo que ya disponen.

La transformación digital ayuda a las empresas a considerar sus limitaciones tecnológicas actuales como una oportunidad para la innovación y una razón para crecer de forma creativa en lugar de amilanarse.

La buena noticia es que las tecnologías inteligentes como el aprendizaje automático, el análisis de big data y la flexibilidad de la informática en la nube híbrida pueden ayudarles. Con la ayuda de la tecnología, las empresas pueden hacerse ágiles y acceder a cantidades de datos sin precedentes acerca de sus clientes, de su sector económico y sí mismas.

Estas organizaciones auténticamente orientadas al futuro pueden aprovechar estos datos con la ayuda de una infraestructura volcada en la nube y de modelos predictivos para anticiparse y responder rápidamente a las tendencias.

Para seguir siendo competitivas, las organizaciones deben reorientar su pensamiento hacia el “incrementalismo rápido”: alterar incrementalmente sus estructuras actuales para aprovechar al máximo aquello de lo que ya disponen.

Microsoft es una voz de confianza en este espacio, capaz de acompañar a las organizaciones en su camino hacia la transformación digital. El futuro del trabajo está aquí y las grandes organizaciones pueden usar la tecnología, y la experiencia de Microsoft, para ayudarse en su camino hacia la transformación digital y la agilidad.

LA TRANSFORMACIÓN EN MICROSOFT

REINVENTAR EL LIDERAZGO PARA HACER POSIBLE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



La economía digital crea requisitos desalentadores para las estructuras operativas y la arquitectura de la empresa, especialmente para cualquier organización establecida con sistemas heredados.

En la economía predigital, las empresas se centraban en los procesos de eficiencia y eficacia, a los que aplicaban un enfoque de "divide y vencerás". En la economía digital, el objetivo es diseñar para ser ágiles y vislumbrar nuevos tipos de modelos de negocio, así como capacitar a los empleados y a los clientes de forma que puedan innovar a un ritmo inimaginable en generaciones anteriores.

En consecuencia, la discusión sobre plataformas tecnológicas ya no se circunscribe al departamento de Informática. Los líderes de Ventas, Marketing, Asistencia, Recursos humanos y de toda la empresa ven la tecnología como parte fundamental de la innovación en sus procesos. Depende de los líderes de Informática ayudar a impulsar la innovación en todo el arco de operaciones de su empresa, tanto si su departamento posee realmente la tecnología como si no.

El departamento de Informática de Microsoft desempeña dos papeles en la empresa:

- ayuda a transformar al tiempo que administra aplicaciones, infraestructura y seguridad.
- Desempeña el papel de promotor de clientes empresariales probando nuevos productos y servicios de software, y dando su opinión.

Como primer cliente de Microsoft, el equipo de Informática examina situaciones que afectan a varios grupos de productos para asegurarse de que ofrezcan una gran experiencia integral y da su opinión a los equipos de ingeniería de productos.

Para ayudar a transformar la empresa, los líderes de Microsoft siguen aumentando las expectativas sobre el papel que el departamento de Informática puede desempeñar. Disponiendo los servicios digitales en 15 ofertas transversales, dichos servicios reflejarán los procesos y capacidades fundamentales de la empresa y aunarán todas las facetas de la TI.

“ Cada vez dedico menos tiempo a gestionar la informática y más a trabajar con líderes internos de la empresa y con clientes externos.

Antes la informática estaba desconectada de las conversaciones acerca del negocio de Microsoft. Ahora hablamos sobre qué inversiones mejorarán nuestra oferta de servicios. Con un modelo de oferta de servicios, el departamento de Informática se involucra directamente en el valor del negocio. ”

- Jim DuBois
Director de Información de Microsoft



LA TRANSFORMACIÓN EN MICROSOFT

HOJA DE RUTA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Para liderar el cambio digital, los responsables deben tener una visión de cómo transformar su empresa para el mundo digital. Así pues, ¿por dónde empezamos? ¿Qué actividades digitales representan buenas oportunidades para la transformación de la empresa?

Para la mayoría de las empresas lo primero será el cliente. Efectivamente, para generar nuevas fuentes de ingresos, las empresas tienen que reinventar la experiencia del cliente a lo largo de su cadena de valor.

Mientras reinventa cómo conectar y relacionarse con los clientes de nuevas maneras, una organización también tiene que transformar su forma de capacitar a los empleados. Un empleado con poder ayuda a impulsar operaciones y procesos optimizados, y lleva a la empresa a transformar productos y servicios.

En Microsoft hemos identificado estos cuatro pilares como principales acicates de nuestra hoja de ruta para la transformación digital.



RELACIONES CON LOS CLIENTES

Ofrezca a los clientes nuevas experiencias que les encanten.



CAPACITAR A LOS EMPLEADOS

Reinventar la productividad y promover una cultura basada en datos.



OPTIMIZACIÓN DE LAS OPERACIONES

Modernizar el catálogo, transformar los procesos y las destrezas.



TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Innovar en productos y modelos de negocio.

Cree experiencias naturales a medida aprovechando los datos que conforman una visión completa de su cliente. Así podrá extraer conocimientos prácticos en función de los cuales ofrecer una personalización a escala y lograr segmentos individualizados.

Capacite al personal para que llegue más lejos diseñando un lugar de trabajo donde tengan cabida todos los estilos de trabajo, donde se aproveche la inteligencia digital para mejorar las experiencias y donde se permita flexibilidad en la movilidad sin renunciar a la seguridad de la organización, de las personas y de la información.

Acelere la capacidad de respuesta de su empresa, mejore los niveles de servicio y reduzca costes con procesos inteligentes que se anticipen al futuro y coordinen al personal y los activos de forma más eficiente.

Identifique y capture nuevas oportunidades de ingresos aprovechando los datos como activo estratégico. Pase de reaccionar a predecir, automatice los procesos manuales, proporcione personalización a sus clientes e innove en servicios, productos y experiencias basados en nuevos modelos de negocio.

« La transformación digital ha permitido a los equipos de Ventas y de Marketing superar la venta de licencias centrada en el corto plazo y pasar a comprender plenamente las relaciones con los clientes.

Obtener conocimientos profundos sobre cómo los clientes usan nuestros productos ha transformado nuestra forma de relacionarnos con ellos, de ayudarles a obtener más valor y **de convertirlos en fans de Microsoft.** »

- Chris Capossela
Director de Marketing de Microsoft



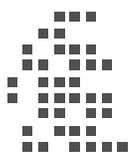
REPLANTEARSE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Con el auge de las tecnologías móviles y sociales, los clientes tienen hoy más poder que nunca. Su conexión permanente y capacidad para encontrar información en segundos les da control de su propia experiencia, y esta tendencia ha forzado a las empresas de cualquier tamaño a replantearse cómo relacionarse y conectar con sus clientes.

Ya no nos centramos en los "puntos de contacto" durante el proceso de marketing, ventas y atención al cliente, sino que nos parece necesario participar en relaciones auténticas y constantes que incluyen contactos frecuentes, tanto en línea como en persona.

5 de 6

de la generación del milenio en los EE. UU. contacta con compañías en las redes sociales¹



Replantearse
cómo
relacionarse
con los
clientes



Clientecentrismo integrado en la empresa: Haga que todos los miembros de la organización velen por el cliente, céntrate en la satisfacción, oriente la estrategia hacia la experiencia del cliente, cree experiencias de servicio óptimas y actúe en función de sus conocimientos acerca de los clientes.



Crear fans y segmentos individualizados: Vaya hasta donde sus clientes estén, personalice los servicios basándose en sus conocimientos sobre los clientes y convierta a los clientes en promotores comprometidos amantes de sus productos.



Conocimiento sobre los clientes basado en datos: Aproveche la ventaja de unos conocimientos basados en datos de primera calidad y cree experiencias que los clientes deseen de verdad.



Líderes de marketing como responsables de tomar decisiones sobre tecnología: Colabore con Informática en las decisiones sobre tecnología y sobre las herramientas necesarias para ir por delante de la competencia.

¹ Cinco verdades para futuros comercializadores. Estudio de SDL. 19 de marzo de 2014

TRANSFORMAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN MICROSOFT



FOMENTAR EL AMOR POR NUESTROS PRODUCTOS

Cuando 5 de cada 6 personas de la generación del milenio contactan con su empresa¹ a través de las redes sociales, adelantarse a lo que se dice sobre sus productos y servicios en los canales sociales es fundamental para cualquier estrategia de relaciones.

En Microsoft hemos creado el *Social Command Center*, que alberga identidades de redes sociales como @Xbox, @OneDrive y otras 26 marcas, y nos permite estar al tanto de las percepciones de los clientes.

Las 130 personas que trabajan en el Social Command Center de los EE. UU. tienen por misión estar al tanto de las charlas en línea de los clientes y participar en las conversaciones con individuos y con la comunidad en general.

Dotando al equipo social con las tecnologías adecuadas, somos capaces de participar en 16.000 interacciones sociales diarias solo en nuestro centro de mando de los EE. UU.

ESCUCHA EN LA REDES SOCIALES Y RELACIONES PERSONALIZADAS



Vea cómo las redes sociales pueden crear fans de sus productos



¹ Cinco verdades para futuros comercializadores. Estudio de SDL. 19 de marzo de 2014

TRANSFORMAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN MICROSOFT



ESTABLECER RELACIONES CON LOS CLIENTES GRACIAS AL CONOCIMIENTO INTEGRAL DEL CICLO DE VIDA

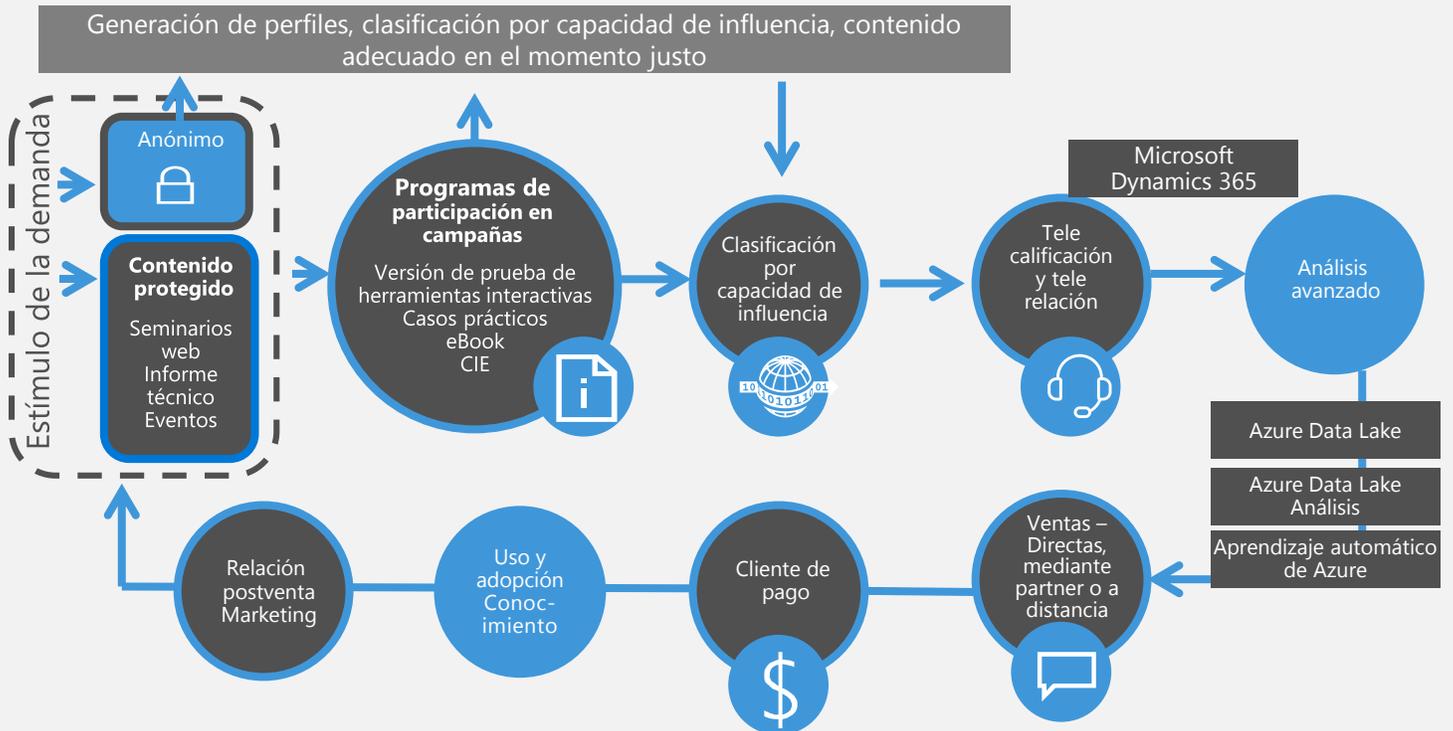
Obtener una visión integral coherente de su cliente en todos los canales y puntos de contacto es el primer paso importante en su estrategia de relaciones. Microsoft se ha embarcado en un proyecto que no sólo vincula los conocimientos sobre el cliente procedentes de varios canales de ventas y marketing, sino que también nos permite establecer relaciones con nuestros clientes más profundas y contextuales en todos los segmentos.

Hemos creado un Programa Mundial de Relaciones que abarca los recorridos preventa y postventa de los clientes y nos permite acompañarlos digitalmente a través de los canales más adecuados (correo electrónico, web, móvil, dentro del producto, redes sociales) a lo largo de su ciclo de vida, desde que son potenciales consumidores desconocidos, pasando por usuarios de versiones gratuitas y de prueba, hasta llegar a clientes de pago.

El objetivo de esta plataforma es proporcionar experiencias de conexión siempre disponibles con información relevante y personalizada según el contexto para atraer a los clientes a la conversión y al uso y la participación continuados.

El Programa Mundial de Relaciones se basa en las herramientas de automatización de marketing para generar demanda y marketing por correo electrónico, en Azure para administrar datos y en las capacidades de análisis (Azure Data Lake, SQL Azure, Azure ML, Azure Stream Analytics, Power BI).

CONOCIMIENTO INTEGRAL DEL CICLO DE VIDA



HOJA DE RUTA PARA EL CAMBIO



La relación con el cliente empieza por comprender su comportamiento. La inteligencia desempeña un papel crucial a la hora de comprender y diseccionar enormes cantidades de datos para reconocer pautas de percepciones y comportamientos en toda la cartera de clientes.

La hoja de ruta para una empresa eminentemente digital se resume en estas tres prioridades:

- **Crear la infraestructura** para poder relacionarse con los clientes, por ejemplo con telemetría, una visión integral del cliente y sistemas de comercio modernos.
- **Impulsar las oportunidades virales de encontrar, probar y comprar** que ayudan a cerrar ventas adicionales o cruzadas, e incorporar estas capacidades en los servicios de producto.
- **Asegurarse de que los servicios fundamentales disponen de API** (interfaz de plataforma de aplicaciones) para que resulte más sencillo integrarlos.

HOJA DE RUTA PARA LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

FASE 1: DISEÑE Y ACUERDE EL MODELO DE DATOS

- Decida si optar por un modelo de datos centralizado o federado.
- Acuerde dónde se administrarán los datos: departamento Comercial o Informática.

FASE 2: COMPARTA UNA VISIÓN INTEGRAL DEL CLIENTE

- Recabe datos internos y externos sobre los clientes de todos los canales.
- Habilite la recopilación, el almacenamiento, la transformación y la distribución de big data.
- Agregue datos de sistemas de toda la empresa para elaborar informes y realizar análisis (por ejemplo, cree un almacén/data mart centralizado).
- Diseñe teniendo en cuenta la capacidad de compartir datos con partners comercializadores.

FASE 3: ACUMULE CONOCIMIENTOS Y CONECTE

- Determine el recorrido y las necesidades de los clientes.
- Modele y analice datos buscando pautas y conocimientos sobre los clientes.
- Cree espacios de trabajo colaborativos y compartidos.
- Asegúrese de que los principales sistemas estén habilitados como servicios (dotados de API).

FASE 4: HABILITE EXPERIENCIAS Y OFERTAS PREDICTIVAS

- Implemente modelos predictivos de las preferencias y deseos de los clientes con análisis en tiempo real de la empresa y de los clientes, modelos predictivos.
- Haga ofertas para clientes concretos basándose en los conocimientos sobre los clientes.
- Sugiera opciones de decisiones a los clientes con análisis prescriptivos.
- Cree experiencias y medios atractivos.

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- Obtenga mejores conocimientos
- Implemente la conformidad regulatoria

- Mejore la experiencia de los clientes
- Incremente la colaboración.
- Aumente la satisfacción de los clientes.
- Reduzca los costes operativos.

- Atienda mejor a los clientes
- Mejore los conocimientos sobre la empresa.
- Incremente las ventas.

- Potencie las ventas adicionales y cruzadas
- Aumente la satisfacción de los fans.
- Mejore la cuota de mercado/de gasto
- Reduzca la pérdida de clientes



“ La transformación digital empieza por los empleados y cómo la cultura empresarial les da poder para transformar y hacer crecer el negocio.

En Microsoft aspiramos a tener una cultura con mentalidad de crecimiento, con una curiosidad insaciable por las necesidades de nuestros clientes e impulso para encontrar nuevas oportunidades de ampliar el mercado.”

- Kathleen Hogan
Directora de Recursos humanos de Microsoft

CAPACITAR A LOS EMPLEADOS

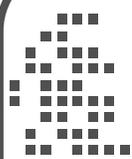
Las organizaciones no pueden transformarse digitalmente a menos que también lo haga su gente. La digitalización y la automatización van más rápidas que el nivel de destrezas de las organizaciones y que la capacidad de la fuerza laboral de dominar las nuevas tecnologías.

El 80 % de las organizaciones creen que la diferencia entre las destrezas de la actual fuerza laboral y los futuros requisitos laborales es muy real. Para asegurarse de que esta tendencia no trastorne la salud de una empresa, los líderes de TI están aplicando estrategias de alfabetización digital y aumentando el grado de participación del personal en la introducción de nuevas tecnologías.

40 M

Hacia 2020 habrá una demanda insatisfecha de **40 millones** de trabajadores altamente cualificados en todo el mundo¹

Hacia 2018, el 30 % de las organizaciones aplicará estrategias de alfabetización digital para mejorar sus resultados empresariales y el grado de participación de los empleados.²



Replantearse
e cómo
capacitar
a los
empleados



Estrategia: Calcule las prioridades de personal y las estrategias relacionadas. Invierta en fomentar una cultura transformativa “clientecéntrica” orientada al crecimiento.



Báse en los datos: Use los datos disponibles para aumentar su conocimiento sobre su fuerza laboral y tome decisiones estratégicas.



Procesos de autoservicio simplificados: Cree nuevos sistemas y modelos de distribución para los servicios de RR. HH. Simplifique y proporcione herramientas de autoservicio para RR. HH. con las que normalizar los procesos rutinarios.



Destrezas: Invierta en el desarrollo de nuevas destrezas y en formación.

¹ Mark J. Barrenechea, “Digital: Disrupt or Die,” OpenText, 2015

² Research Institute for Corporate Productivity, October 19, 2015

HOJA DE RUTA PARA EL CAMBIO



El conocimiento y la información útil existen dentro de su infraestructura; simplemente están esperando que los descubran.

Derruyendo las barreras de información con seguridad, puede comprender a qué dedican el tiempo sus empleados. Ayude a maximizar el impacto de su fuerza laboral siguiendo estos pasos:

- **Proporcione una experiencia móvil** en cualquier dispositivo.
- **Transforme procesos empresariales** para RR. HH. y otros.
- **Haga que los procesos sean más fáciles de usar** y más intuitivos en cualquier plataforma.
- **Reinvente la productividad de la colaboración** con Office 365.
- **Fomente una cultura basada en los datos** organizados y a los que resulte fácil acceder.

HOJA DE RUTA PARA LA CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

FASE 1: COMPRENDA LA TAXONOMÍA DE SUS DATOS Y EL MODELO DE SEGURIDAD BASADO EN CATEGORÍAS

- Impulse la productividad de los empleados
- Promueva el intercambio de conocimientos.
- Aumente la satisfacción de los empleados.

FASE 2: CONECTE A LAS PERSONAS Y A LOS EQUIPOS

- Habilite un intercambio de ideas fluido y el desarrollo colaborativo independientemente de ubicación y huso horario.
- Aumente la productividad entre equipos funcionales, áreas geográficas y proveedores.
- Alcance a todos.

- Mejore la rentabilidad de la inversión en innovación
- Reduzca el coste de desarrollo de productos

FASE 3: CREAR VALOR MEDIANTE LA PRODUCTIVIDAD MÓVIL

- Use los datos de productos comercializados, redes sociales y análisis para descubrir nuevas oportunidades y coordinar compromisos.
- Dé lugar a una creación conjunta de valor más sencilla a lo largo de la organización.

- Potencie el conocimiento del mercado en la creación de ideas
- Acelere la innovación.
- Aumente los ingresos por productos innovadores que se erijan en "primeros del mercado".

FASE 4: APLIQUE EL ANÁLISIS

Ayude a los empleados a adoptar un enfoque "clientecéntrico":

- Obtenga conocimientos de la percepción de los productos y de las tendencias de mercado para aplicarlos al diseño de productos.
- Asista a la toma de decisiones, la planificación y la conexión con los clientes.



“ *Toda empresa, independientemente del sector económico, está o pronto estará pensando y funcionando como una empresa digital.* ”

Esto significa que todas las partes de una organización tendrán que transformar y rediseñar sus operaciones para contribuir a la nueva velocidad del negocio. ”

- Jean-Philippe Courtois
Vicepresidente ejecutivo y presidente de Ventas globales,
marketing y operaciones de Microsoft

OPTIMIZACIÓN DE LAS OPERACIONES

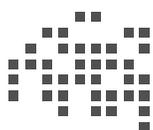
El Internet de las cosas (IoT) está acelerando las operaciones de negocios en todo el mundo y comprenderlo será fundamental en la transformación digital de su empresa.

Por ejemplo, los equipos de campo, antes aislados y almacenados, se pueden ahora conectar de forma continua, lo que permite a las empresas pasar de simplemente reaccionar a los eventos a responder en tiempo real o incluso de forma preventiva.

Pensando en la aplicación de estas capacidades, vemos que tienen el potencial de transformar las relaciones con los clientes contribuyendo a unos niveles de servicio sin precedentes,

servicio susceptible de mejorarse constantemente gracias a la recolección de datos a lo largo de un amplio y disperso conjunto de puntos finales, de los que se pueden extraer conocimientos mediante análisis avanzado para luego aplicarlos a la introducción de mejoras de forma continua.

Esto es algo que las empresas de software han hecho históricamente, pero ahora las organizaciones de una amplia variedad de sectores económicos pueden adoptar el mismo enfoque y aprovechar las nuevas eficiencias, por ejemplo aplicar el aprendizaje automático para anticiparse y solucionar los problemas del cliente antes incluso de que se presenten.



Replantearse
cómo
optimizar las
operaciones



Aproveche la tecnología para lograr un nivel superior de eficiencia: Use el IoT y sensores para influir positivamente en las ventas y en la satisfacción del cliente.



Use plataformas digitales para reducir los plazos de entrega: Conecte los equipos de campo de forma continua y recabe datos de un amplio conjunto de puntos finales dispersos, extraiga conocimientos y optimice los plazos de producción y distribución.



Pruebe nuevos productos y servicios a un coste muy inferior: Ensaye más, falle, vuelva a ensayar y pruebe nuevos servicios y productos hoy a un coste muy inferior gracias a la habilitación digital.



Anticípese y solucione los problemas de los clientes antes incluso de que se presenten.

TRANSFORMACIÓN DE LAS OPERACIONES EN MICROSOFT



MEJORAR LA UTILIZACIÓN DE LOS EDIFICIOS CON IOT

Aprendiendo más sobre cómo, cuándo y qué tipos de lugar de reunión usan los empleados, el grupo Microsoft IT Innovation y el equipo de instalaciones dieron con una forma mejor de distribuir y usar el espacio de oficina.

Encontrar el lugar de reunión adecuado cuando hace falta puede ser un reto. Aunque la información en Outlook muestra si hay salas de reunión disponibles, a menudo los organizadores de la reunión no la actualizan, y por lo tanto no muestra información sobre el nivel de temperatura o de ruido ambiental.

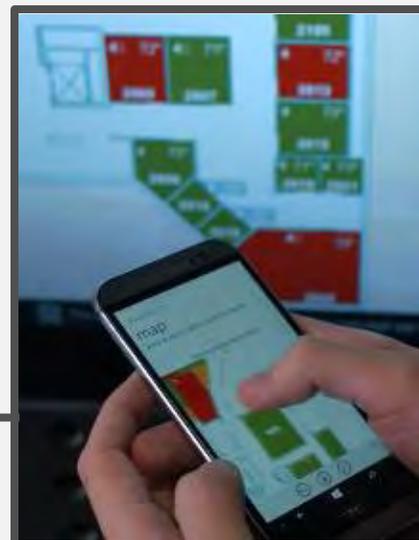
Nuestro equipo de innovación quería encontrar una solución mejor utilizando sensores. El equipo instaló sensores de TI de bajo coste en todas las salas de reuniones para saber más acerca de las características de cada sala y ayudar a optimizar el entorno de trabajo.

Los sensores recopilan datos como el nivel de ruido, la temperatura y el aforo, y envían los datos a una aplicación móvil que muestra toda la información recabada en un panel atractivo y fácil de leer.

El panel muestra el plano y todas las salas disponibles en un mapa térmico donde las salas ocupadas se ven en rojo y las libres, en verde. Además, el usuario puede consultar otras características, como el aforo y el nivel de ruido.

Una de las ventajas clave de la solución mediante sensores es el conocimiento obtenido sobre pautas de ocupación de las salas de conferencias y de reunión, con resultados mensurables en ahorro energético, administración del espacio de oficina y distribución del espacio para reuniones.

MEJORAR LA UTILIZACIÓN DE LOS EDIFICIOS CON IOT



TRANSFORMACIÓN DE LAS OPERACIONES EN MICROSOFT



USO DEL ANÁLISIS PREDICTIVO EN EL PROCESO DE VENTAS

Llamar a la puerta del cliente en el momento adecuado supone una gran ventaja. Él está preparado para comprar y usted está preparado para vender. ¿Cómo puede asegurarse de que todas las llamadas de ventas que haga se produzcan en el momento adecuado?

El reto principal al que se enfrentan hoy en día los comerciales y los gerentes sobre el terreno es la proliferación de herramientas y experiencias sin conexión que reducen la productividad y ocasionan ineficiencias. En el informe de 2015 State of Sales Execution Report de Qvidian, el 22 % de los encuestados afirman que un canal de información impreciso es el principal obstáculo a la hora de alcanzar sus objetivos.

Como parte del esfuerzo de modernización de las capacidades comerciales y de marketing de los equipos de ventas de Microsoft en todo el mundo, el departamento de Informática de Microsoft desarrolló una solución de ventas personalizada con la que optimizar las tareas de los comerciales: Microsoft Sales Experience (MSX).

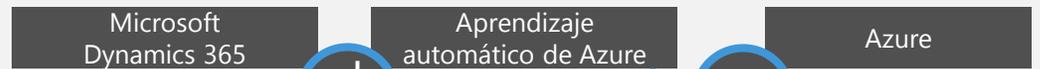
MSX se basa en Microsoft Dynamics 365. Hace poco añadimos a MSX un modelo de análisis avanzado que aumenta la capacidad de nuestros comerciales para tomar decisiones informadas proporcionándoles información sobre las probabilidades de ganancia o pérdida. La información de probabilidad se basa en el análisis de tres millones de oportunidades de ventas de los últimos dos años.

Mediante sofisticados algoritmos de aprendizaje automático, el sistema calcula casi en tiempo real predicciones de ganancia o pérdida de oportunidades basándose en pautas de datos históricos.

Los comerciales pueden acceder a la información relativa a cada oportunidad con un cliente, que se basa en telemetría y visualización tanto en Microsoft Dynamics 365 como en Power BI. La aplicación también hace sugerencias de acciones concretas por oportunidad que nuestros comerciales pueden acometer a continuación. El equipo de Microsoft Dynamics 365 está trabajando para que esta función esté pronto disponible en nuestra solución de CRM.



ANÁLISIS PREDICTIVO EN EL PROCESO DE VENTAS

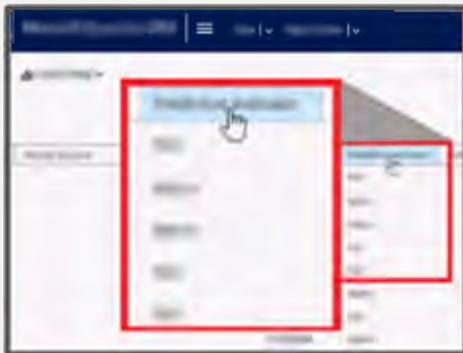


1. Se usaron más de tres millones de oportunidades de los últimos dos años para calcular casi en tiempo real predicciones de ganancia o pérdida de oportunidades mediante sofisticados algoritmos de aprendizaje automático.

2. Se desarrolló un modelo de recomendaciones básico.

3. Los comerciales reciben sugerencias de acción para hacer avanzar una oportunidad de su canal de ventas.

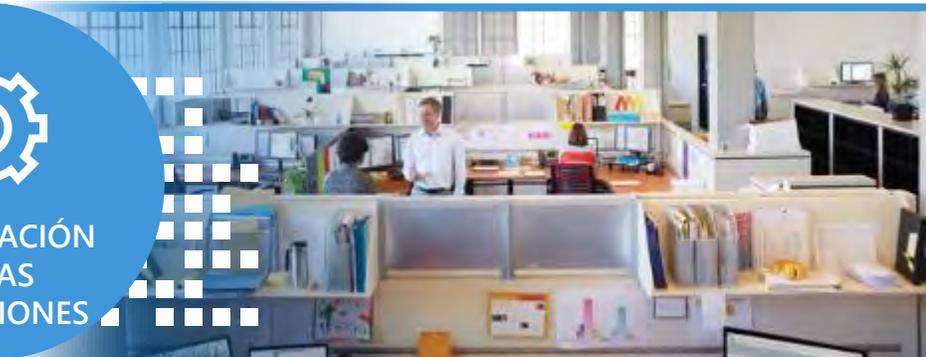
4. Los equipos de ventas pueden ver si una oportunidad tiene muchas, bastantes o pocas posibilidades de un vistazo y así asignar prioridades correctamente.



HOJA DE RUTA PARA EL CAMBIO



OPTIMIZACIÓN DE LAS OPERACIONES



La tecnología digital de hoy en día permite a las empresas moverse a una velocidad increíble y acelerar su capacidad de respuesta para descubrir problemas e ineficiencias, predecir lo que va a ocurrir y hacer los ajustes precisos.

Su hoja de ruta debe centrarse en estos tres ámbitos clave:

- **Modernizar su catálogo de aplicaciones**, procesos y destrezas.
- **Migrar a la nube dando prioridad a** las mayores oportunidades de fomentar la transformación.
- **Centrar la nueva automatización** en las mejores oportunidades para eliminar tareas manuales.

HOJA DE RUTA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS OPERACIONES

FASE 1: ESTABLEZCA UNA COMUNICACIÓN POR TODOS LOS CANALES CON CLIENTES, PROVEEDORES Y FABRICANTES DE EQUIPOS

- Habilite la movilidad y los derechos de acceso con una solución de comunicación y contenido multimedia.
- Integre la conectividad al IOT en los equipos objetivo.
- Promueva una cultura de interacción a distancia y control descentralizado.

FASE 2: INTEGRE LA TELEMETRÍA Y LA TELECOMUNICACIÓN

- Identifique las funciones y herramientas de análisis aplicables.
- Implemente el aprendizaje automático y la integración con el IOT.
- Integre automatismos heredados y modernos, telemetría y aprendizaje automático en servicios de informes y paneles unificados.

FASE 3: OPTIMICE Y MEJORE EL ANÁLISIS Y LA CAPACIDAD DE MOVILIDAD

- Mejore la colaboración dando a conocer continuamente las funciones de movilidad y de análisis avanzado.
- Descentralice los controles.

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- Reduzca gastos en formación y educación
- Reduzca los costes de formación y certificación

- Reduzca los tiempos de inactividad imprevistos
- Gaste menos en modelado de datos.
- Reduzca costes de hosting de TI y de infraestructura de almacenamiento.

- Menor coste de mantenimiento
- Elimine los costosos contratos con terceros.
- Imparta destrezas técnicas a la fuerza laboral.



“ Más que nunca, estamos en un momento histórico en que la tecnología no solo aumenta la capacidad, sino que cambia los modelos de negocio drásticamente.

Estamos transformando productos y servicios a un ritmo de innovación sin precedentes y aspiramos a ofrecer a nuestros clientes recursos con los que acelerar la realización de las ventajas de la transformación digital. ”

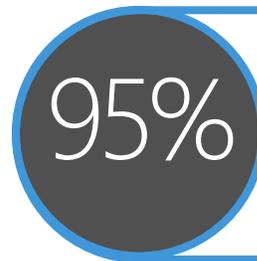
-Rocky Blanton

Vicepresidente del departamento de Empresas y partners de Microsoft

TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

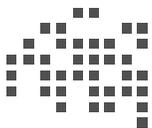
La oportunidad de integrar software y tecnología directamente en productos y servicios está cambiando la forma en que las organizaciones crean valor, lo que permite nuevos modelos de negocio y perturba mercados establecidos.

Plantéese esto: si todas las empresas fueran realmente una compañía de software o digital, ¿cómo cambiaría la naturaleza de sus productos y su modelo de negocio en general? ¿Aumentarían los márgenes brutos de las “cosas” a tipos de servicios prestados debido a la tecnología digital?



de las 100 mayores compañías de software empresarial habrán integrado tecnologías cognitivas en sus productos hacia 2020¹

Hace poco Microsoft colaboró con Keystone para comprender cómo las empresas de diversos sectores económicos usan los datos y la transformación digital para hacer crecer y evolucionar sus negocios: las líderes generan una media de 100 millones de dólares más en ingresos operativos cada año.²



REPLANTEAR E CÓMO TRANSFORMAR LOS PRODUCTOS



Use los datos para entrar en nuevos mercados: investigue cómo los datos que está recabando pueden convertirse en el activo clave para una nueva oportunidad de negocio; dote a sus procesos de diseño y servicios de conocimientos procedentes de los datos para crear nuevas oportunidades.



Revise los modelos de negocio para dar prioridad a la agilidad y a las tendencias emergentes: encuentre nuevos modelos de negocio complementando las ofertas físicas con otras digitales; cree servicios complementarios digitales alrededor de productos tradicionales.



Haga de sus clientes sus socios de negocios: averigüe dónde confluyen sus intereses comerciales con los de sus clientes en un mundo eminentemente digital; encuentre oportunidades que mejoren su acceso a nuevos mercados al tiempo que reduce los riesgos tecnológicos y de seguridad.



Conecte productos para amplificar y redefinir su valor: encuentre nuevas conexiones de valor en dos ofertas dotadas de más conocimiento, aprendizaje automático y análisis.

1 Deloitte. Las tecnologías cognitivas mejoran el software empresarial. Deloitte. 2016.

2 Keystone Strategy Interviews, Oct. 2015 – Mar. 2016

TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN MICROSOFT



USAR DATOS PARA ENTRAR EN NUEVOS MERCADOS

El primer asistente personal digital de Microsoft, Cortana, nació de las inversiones que hicimos en el ámbito de la búsqueda hace más de un lustro, y usa los servicios de servidor de Bing para crear nuevas experiencias.

A lo largo de varios años, los ingenieros de Microsoft Bing han estado trabajando en tecnologías fundacionales, como el tratamiento de lenguaje natural y la vinculación de objetos del mundo real a datos web, sin tener en mente un producto final concreto. Estos servicios acabaron confluyendo en Cortana, un asistente personal digital presentado en 2014.

Además de estos servicios fundacionales, las tecnologías contextuales y predictivas hacen que Cortana sea lo suficientemente inteligente como para conseguir exactamente lo que el usuario desea sin tener que preguntarle una y otra vez.

Gracias a que aprende continuamente los hábitos e intereses del usuario y al uso de los servicios de Bing, Cortana no es únicamente capaz de buscar y ayudar a organizar las actividades cotidianas, sino que está modelada imitando a los asistentes personales humanos, y puede charlar y hasta hacer algún chiste. Cortana puede ofrecerle información de un vuelo y una tarjeta de embarque mientras va de camino al aeropuerto, y presentarle dicha información sin que se la pida.

En algunos casos Cortana puede incluso remitir la información a otra aplicación.

Cortana no es el único servicio conocido de Microsoft que se beneficia del aprendizaje dinámico profundo.

Otros como Skype Translator, el nuevo reconocimiento de imagen de OneDrive —que sabe automáticamente cómo etiquetar fotos—, así como Clutter usan el aprendizaje automático para hacerse más inteligentes y útiles.

CREACIÓN DEL ASISTENTE DIGITAL DE LA PRÓXIMA GENERACIÓN

Motor de búsqueda

1. Se acumularon más de 10 años de activos de búsqueda de Bing y capacidades técnicas.



Reconocimiento del lenguaje natural

2. Se desarrollaron tecnologías fundacionales como el tratamiento de lenguaje natural y la vinculación de objetos del mundo real a datos web.



Análisis predictivo

Aprendizaje automático



3. Se creó Cortana, un asistente personal digital avanzado con capacidad para llevar a cabo tareas en contexto sin que se le soliciten, así como de personalizar la interacción con el usuario mediante tecnologías de aprendizaje automático, contextuales y predictivas.

TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN MICROSOFT



DAR PRIORIDAD A LA AGILIDAD PARA COMBATIR EL DELITO CIBERNÉTICO

Se calcula que se pierden 556 millones por delitos cibernéticos cada año, y el valor de mercado aproximado destruido de la industria del delito cibernético asciende a 3 billones de dólares acumulativos anuales.

La mejor forma de luchar contra los ciberataques es combinar a las personas y las tecnologías adecuadas. Aplicando prácticas coordinadas, podemos esperar proteger nuestro entorno en línea y detectar y responder rápidamente a las amenazas.

El departamento de TI de Microsoft y nuestros equipos de ciberseguridad de toda la compañía han comprendido que tenemos que poner a prueba los procesos internos, hacernos más ágiles y encontrar un modelo de colaboración eficaz.

La puesta en práctica crucial para el departamento de TI y las partes interesadas de la empresa consistió en conectar la inteligencia de más de 3500 profesionales especialistas en seguridad de la información mediante un modelo federado que los aunó a todos.

El resultado fue la inauguración por parte de Microsoft del Centro de Operaciones de Ciberdefensa. El centro es una moderna instalación, operativa 24 horas al día los siete días de la semana, que aúna a los expertos en seguridad de toda la empresa con el fin de ayudar a proteger, detectar y responder a los ciberataques en tiempo real.

El centro emplea a personal especialmente formado y cualificado que investiga billones de puntos de datos usando programas altamente personalizados y

automatizados, aprendizaje automático, análisis del comportamiento y técnicas forenses avanzadas. Los datos se agregan para crear un gráfico de seguridad inteligente. Esta señal de seguridad se complementa con metadatos contextuales y aprendizaje automático impulsado por la nube.

Estos conocimientos de inteligencia sobre amenazas ayudan a nuestros equipos a unir los puntos, cuando un comportamiento anómalo indica un ataque potencial o una actividad comprometedor, y desencadenan a una respuesta rápida que contempla potentes medidas de contención y corrección.

CIBERSEGURIDAD COMO SERVICIO

15.000 millones de eventos de supervisión de seguridad recopilados diariamente



1. Se investigan billones de puntos de datos procedentes de miles de millones de fuentes; 3.500 profesionales especialistas en seguridad trabajando 24 horas al día, 7 días a la semana.



Aprendizaje automático de Azure

2. Agregación de datos a la gráfica de seguridad inteligente, complementados con metadatos contextuales y aprendizaje automático impulsado por la nube.

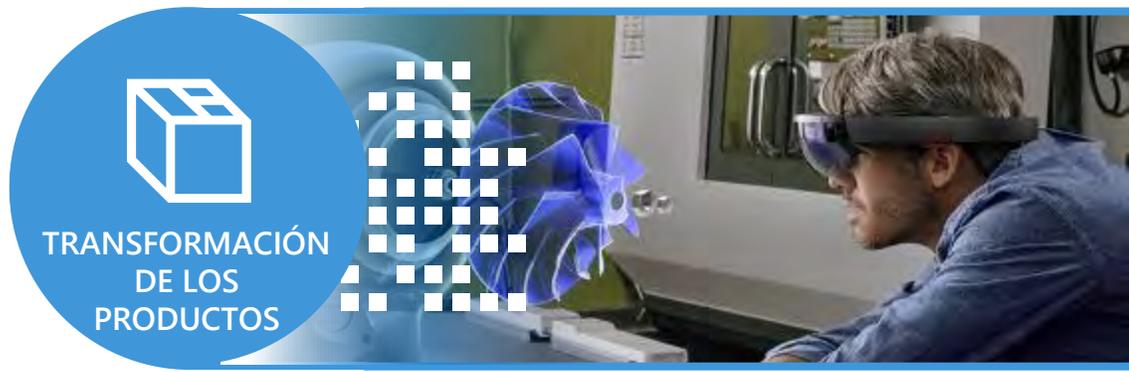


4. En caso de ataque, los conocimientos se transforman en acción y se ponen a trabajar desencadenando una respuesta rápida.



3. Análisis de la relación compleja entre identidades, dispositivos y comportamientos para unir los puntos, cuando un comportamiento "anómalo" indica un ataque.

HOJA DE RUTA PARA EL CAMBIO



TRANSFORMACIÓN
DE LOS
PRODUCTOS

Toda empresa está convirtiéndose en una empresa de datos. Tenemos que crear servicios conectados y generar conocimientos para ver qué se puede monetizar para desbloquear nuevos modelos de negocio. La hoja de ruta para contribuir a estos esfuerzos debería centrarse en:

- **Conectar a las personas** para habilitar un intercambio de ideas fluido.
- **Obtener conocimientos de la percepción** de los productos y de las tendencias de mercado para impulsar las decisiones de la hoja de ruta.
- **Usar los datos de productos comercializados**, redes sociales y análisis para descubrir nuevas oportunidades.

HOJA DE RUTA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

FASE 1: CONECTE A LAS PERSONAS, LOS EQUIPOS Y LOS PRODUCTOS

- Habilite un intercambio de ideas fluido y el desarrollo colaborativo entre individuos y equipos independientemente de su ubicación y huso horario.
- Potencie la productividad entre equipos funcionales, áreas geográficas y proveedores.
- Conecte dispositivos a sistemas de TI como primer paso (dotados de API).
- Integre la conectividad al IoT en los equipos objetivo.
- Promueva una cultura de interacción a distancia y control descentralizado.

- Reduzca el coste de desarrollo de productos
- Impulse el intercambio de conocimientos.
- Aumente la productividad de los empleados.

FASE 2: USE FABRICACIÓN ADITIVA Y ANÁLISIS

- Use la impresión 3D para acelerar la innovación y el uso optimizado de la fabricación aditiva.
- Obtenga conocimientos de la percepción de los productos y de las tendencias de mercado para impulsar las decisiones de la hoja de ruta, el uso de productos y la telemetría de rendimiento para tomar decisiones de diseño.

- Potencie el conocimiento del mercado en la creación de ideas
- Acelere la innovación.
- Aumente los ingresos por servicios innovadores que se erijan en "primeros del mercado".

FASE 3: IMPLEMENTE LA PRODUCTIVIDAD DEL DISEÑO ÁGIL Y MÓVIL

- Use los datos de productos comercializados, redes sociales y análisis para descubrir nuevas oportunidades y coordinar compromisos.
- Habilite una organización de desarrollo de productos más liviana.
- Integre las necesidades y deseos de los clientes en diseños actuales y futuros.

- Impulse una mayor rentabilidad de la inversión en innovación
- Reduzca el coste de los prototipos, los modelos físicos y las pruebas.



BARCELONA · BILBAO · MADRID · VALENCIA · ZARAGOZA

www.enterpriseqm.com | 902 102 157 | marcom@enterpriseqm.com