

DOSSIER DE PRENSA

Publicaciones 2022



1. **Telecomkh.** ¿No te salen las cuentas en la nube?. 11 enero 2022.
2. **REVISTA BYTE.** ¿No te salen las cuentas en la nube?. 17 enero 2022.
3. **COMPUTING.** . ¿No te salen las cuentas en la nube?. 24 enero 2022.
4. **DATACENTER MARKER.** ¿No te salen las cuentas en la nube?. 28 enero 2022
5. **EL ECONOMISTA** ¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa? 22 febrero 2022.
6. **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.** ¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa? 25 febrero 2022
7. **Telecomkh.** ¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa? 2 marzo 2022
8. **twitter: @telecomkh.** ¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa? 2 marzo 2022
9. **CANALCEO.** Hay que ir más rápido con la digitalización. 18 marzo 2022.
10. **REVISTA BYTE.** . ¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa? 27 abril 2022
11. **EL ECONOMISTA.** DEISER nombra a David Fernández Camarero como CEO para liderar su nuevo proyecto DEISER 4.0. 4 mayo 2022.
12. **Telecomkh.** David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER. 4 mayo 2022.
13. **Telecomkh.** David Fernández Camarero, new CEO of DEISER. 4 mayo 2022.
14. **COMPUTING.** David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER. 6 mayo 2022.
15. **DirigentesDIGITAL.com.** David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER. 4 mayo 2022.
16. **DirigentesDIGITAL.com.** El programa que apuesta por las niñas en los estudios STEM. 9 mayo 2022

17. **EL ECONOMISTA.** ¿No te salen las cuentas en la nube? 11 mayo 2022
18. **EL ECONOMISTA.** Gema Tapia Rubia (DEISER): "La digitalización de las organizaciones son elementos críticos en los negocios". 11 mayo 2022.
19. **DATACENTER MARKER.** David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER. 6 mayo 2022.
20. **REVISTA BYTE.** David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER. 13 mayo 2022.
21. **COMPUTING.** ¿Cómo extender las prácticas agile a toda la empresa? 10 mayo 2022
22. **DATACENTER MARKER.** ¿Cómo extender las prácticas agile a toda la empresa? 31 mayo 2022
23. **director TIC.** Hay que ir más rápido con la digitalización. 24 mayo 2022.
24. **Diarioabierto.es.** Nuestra estrategia se llama Deiser 4.0, un proyecto compartido por toda la plantilla. 31 mayo 2022
25. **Facebook.** David Fernandez.Estrtegia Deiser 4.0. 1 junio 2022.
26. **Telecomkh.** Hay que ir más rápido con la digitalización. 8 junio 2022.
27. **Twitter @Telecomkh.** Hay que ir más rápido con la digitalización. 8 junio 2022.
28. **COMPUTING.** Hay que ir más rápido con la digitalización. 28 junio 2022.
29. **EL ECONOMISTA.** Hay que ir más rápido con la digitalización. 1 julio 2022
30. **EL ECONOMISTA.** ¿Por qué necesitamos ITIL 4 para transformar TI?. 8 agosto 2022.
31. **EL ECONOMISTA.** Automatización de tareas empresariales (ESM). 19 septiembre 2022.
32. **Telecomkh.** Automatización de tareas empresariales (ESM). 29 septiembre 2022.
33. **REVISTA BYTE.** Cómo automatizar la tareas empresariales (ESM). 29 septiembre 2022.

Índice de publicaciones

- 34. **EXPANSIÓN.** Quién es quién. 29 septiembre 2022.
- 35. **DirigentesDIGITAL.com.** Automatización de tareas empresariales (ESM). 29 septiembre 2022.
- 36. **COMPUTING,** DEISER & Atlassian celebraron el primer ITSM Experience Day, 8 noviembre 2022.
- 37. **telecomkh.** DEISER & Atlassian celebraron el primer ITSM Experience Day, 8 noviembre 2022.
- 38. **REVISTA BYTE.** Así fue el ITSM Experience Day. 13 noviembre 2022.
- 39. **EL ECONOMISTA.** DEISER & Atlassian celebraron el primer ITSM Experience Day. 17 noviembre 2022.
- 40. **MSN.** DEISER & Atlassian celebraron el primer ITSM Experience Day. 17 noviembre 2022
- 41. **Sreamyard.com.** Entrevista a Guillermo Montoya. 30 noviembre 2022.

¿No te salen las cuentas en la nube?



La nube tiene importantes ventajas: ahorros de costes, facilidad para trabajar en equipos remotos, menor necesidad de administración de la infraestructura, mejoras de seguridad, etc. Sin embargo, al comentar con algunos clientes la posibilidad de migrar las licencias de Atlassian a cloud, me dijeron que en alguna de las

experiencias de migración no les habían salido las cuentas. Estos comentarios me hicieron reflexionar sobre cuáles podían ser las causas de que 'no salieran las cuentas' y ofrecer algunas recomendaciones y consejos

Por Guillermo Montoya, CEO de DEISER

La primera pregunta es si realmente se están considerando todos los costes en los estudios iniciales. Si consideramos el coste de suscripción en la nube frente a las licencias de software tradicionales, la nube parece más cara. Si a ello añadimos que el paso a la nube precisa de una migración, de nuevo parece que la nube es una opción también más costosa.

Sin embargo, no podemos quedarnos sólo en esto. Es fundamental valorar otros factores. El primero es la capacidad de los servidores que puede reducirse después de la migración a la nube. La mayoría de las instalaciones están dimensionadas por encima de las necesidades reales. Esto se debe a que en la mayoría de las empresas las ampliaciones son un proceso lento que requiere

negociaciones con los proveedores, tiempo de entrega de los equipos, instalaciones... se corre el riesgo de no poder cumplir las necesidades a tiempo y por ello es preferible dimensionar por encima. Este dimensionamiento supone un coste adicional que no se produce en la nube donde las ampliaciones son inmediatas e incluso se pueden planificar para que se realicen de forma automática. El ajustar el tamaño de los servidores después de la migración a la nube puede suponer reducciones del 30% según los estudios. En el caso de Atlassian, por ejemplo, se trata de una solución SaaS por lo que todo lo relacionado con 'ampliar' queda 'incluido en el precio'. También hay considerar el tiempo de inactividad de los sistemas. El dimensionamiento de los equipos se realiza para los picos de carga; sin embargo esos picos solo se alcanzan durante algunas horas o incluso en algunos casos algunos minutos. El resto del tiempo parte de los sistemas están inactivos. Estos sobrecostes tampoco se producen en la nube la ampliación de los sistemas puede realizarse de forma inmediata en función de las necesidades e incluso automatizarse. En la nube sólo

debe pagar por lo que realmente utilice en cada momento. El paso a la nube también cambia drásticamente las tareas de los equipos de TI. La instalación y administración de servidores, instalaciones de parches, configuraciones para acceso remoto, gestión de incidentes, actualización de los equipos y las aplicaciones, Cuando se cambia a la nube, todas esas tareas pasan a ser responsabilidad del proveedor, o del fabricante. Son responsables de actualizar la seguridad y mantener los servidores, sustituir los equipos cuando sea necesario y actualizarlos para cumplir las peticiones y corregir los errores. Todas estas funciones que su equipo de IT deja de hacer es un ahorro importante y parte de este ahorro podrá dedicarlo a tareas más estratégicas y gestionar mejor a los proveedores. Como ya hemos reiterado antes, en una solución cloud SaaS queda incluso mucho más diluido. Realizando las cuentas con detalle, los estudios iniciales deberían ser positivos para la migración a la cloud y así lo atestiguan la aceleración de la migración a la nube a nivel mundial motivada para conseguir ahorro de costes y

facilitar el trabajo en remoto. Pero como todo, la migración a la nube no es algo que ocurre por sí sólo. Hay que planificarla con cuidado y tener en cuenta algunas consideraciones importantes para evitar que los costes de la migración sean superiores a los previstos inicialmente. Hay aplicaciones que son fáciles de migrar a la nube. Entre estas encontramos las que podemos contratar como SaaS. En este caso el proveedor ya habrá realizado los cambios necesarios para adaptarlas a la nube y la migración no debería generar problemas. Otro grupo importante de aplicaciones que deberíamos considerar entre las primeras candidatas a migrar en las primeras etapas son todas las relacionadas con la colaboración y el trabajo en equipo. La ofimática y todas las herramientas de trabajo en grupo tienen una gran capacidad de escalado horizontal y además la organización se beneficia rápidamente de las facilidades de trabajo en equipo desde lugares remotos. Las aplicaciones desarrolladas internamente precisan de un estudio más detallado porque no todas las

aplicaciones son susceptibles de moverse a la nube sin realizar modificaciones. Hay que asegurar que la aplicación puede escalar horizontalmente antes de moverla y puede que sea necesario modernizarla o adaptarla. Incluso puede darse el caso de que la mejor opción sea sustituir determinadas aplicaciones por soluciones SaaS en lugar de modificarlas. Pensando en las cargas y las relaciones existentes entre las aplicaciones, la migración a la nube precisa también de un diseño. Un diseño incorrecto suele ser causa de sobrecostes por necesidades de incorporación posterior de funciones de seguridad, monitorización o modificaciones de las configuraciones iniciales. En una solución SaaS, como la de Atlassian, ese diseño corre a cargo del fabricante que se encargará de todo ese esfuerzo, liberándolo de las empresas usuarias. Otra posible causa de costes adicionales proviene de un estudio incompleto de las dependencias entre las distintas aplicaciones. Cuando se migran algunas aplicaciones, mientras que otras se mantienen en local, pueden producirse problemas de rendimientos que

obliguen a realizar acciones y trabajos no contemplados inicialmente para resolverlos.

Podemos concluir que la migración a la nube tiene importantes beneficios en cuanto a costes y además nos ofrece importantes ventajas estratégicas ya que permite una mayor rapidez en el desarrollo y creación de nuevos productos. Ahora bien, la migración es algo que hay planificar cuidadosamente y diseñar la solución en función de las cargas y las necesidades teniendo especial cuidado en aspectos como la seguridad. No se puede obviar que en determinados casos puede ser necesario contar con la colaboración de personal con experiencia en migraciones a la nube. Esto es especialmente cierto cuando lo que hay que mover a la nube es una solución instalada en servidores propios con una versión equivalente SaaS que no es exactamente igual que su homónima y que deberá de funcionar de manera ligeramente distinta.

*Arriba, en la foto, **Guillermo Montoya, CEO de DEISER***

¿No te salen las cuentas en la nube?



La nube tiene importantes ventajas: ahorros de costes, facilidad para trabajar en equipos remotos, menor necesidad de administración de la infraestructura, mejoras de seguridad, etc.

Sin embargo, al comentar con algunos clientes la posibilidad de migrar las licencias de [Atlassian](#) a cloud, me comentaron que habían hecho alguna experiencia de migración y no le salían tan bien las cuentas. Estos comentarios me hicieron reflexionar sobre cuáles podrían ser las causas de que no salieran las cuentas y permitirme ofrecer algunas recomendaciones y consejos.

La primera pregunta es si realmente se están considerando todos los costes en los estudios iniciales. Si consideramos el coste de suscripción en la nube frente a las licencias de software tradicionales, la nube parece más cara. Si a ello añadimos que el paso a la nube precisa de una migración, de nuevo parece que la nube es una opción también más costosa.

Sin embargo, no podemos quedarnos sólo en esto. Es fundamental valorar otros factores. El primero es la capacidad de los servidores que puede reducirse después de la migración a la nube. La mayoría de las instalaciones están dimensionadas por encima de las necesidades reales.

Esto se debe a que en la mayoría de las empresas las

ampliaciones son un proceso lento que requiere negociaciones con los proveedores, tiempo de entrega de los equipos, instalaciones... se corre el riesgo de no poder cumplir las necesidades a tiempo y por ello es preferible dimensionar por encima.

Este dimensionamiento supone un coste adicional que no se produce en la cloud donde las ampliaciones son inmediatas e incluso se pueden planificar para que se realicen de forma automática. El ajustar el tamaño de los servidores después de la migración a la nube puede suponer reducciones del 30% según los estudios.

También hay considerar el tiempo de inactividad de los sistemas. El dimensionamiento de los equipos se realiza para los picos de carga, sin embargo esos picos solo se alcanzan durante algunas horas o incluso en algunos casos algunos minutos. El resto del tiempo parte de los sistemas están inactivos.

Estos sobrecostes tampoco se producen en la nube la ampliación de los sistemas puede realizarse de forma inmediata en función de las necesidades e incluso automatizarse. En la nube sólo debe pagar por lo que

realmente utilice en cada momento.

Paso a la nube

El paso a la [nube](#) también cambia drásticamente las tareas de los equipos de TI. La instalación y administración de servidores, instalaciones de parches, configuraciones para acceso remoto, gestión de incidentes, actualización de los equipos y las aplicaciones, Cuando se cambia a la nube, todas esas tareas pasan a ser responsabilidad del proveedor.

Son responsables de actualizar la seguridad y mantener los servidores, sustituir los equipos cuando sea necesario y actualizarlos para cumplir las peticiones y corregir los errores. Todas estas funciones que el equipo de IT deja de hacer es un ahorro importante y parte de este ahorro se podrá dedicar a tareas más estratégicas y así gestionar mejor a los proveedores.

Realizando las cuentas con detalle, los estudios iniciales deberían ser positivos para la migración a la cloud, y así lo atestiguan la aceleración de la migración a la nube a nivel mundial motivada para conseguir los ahorros de costes y

facilitar el trabajo en remoto.

Pero, como todo, la migración a la nube no es algo que ocurre por sí sólo. Hay que planificarla con cuidado y tener en cuenta algunas consideraciones importantes para evitar que los costes de la migración sean superiores a los previstos inicialmente.

SaaS

Hay aplicaciones que son fáciles de migrar a la nube. Entre estas encontramos las que podemos contratar como SaaS. En este caso el proveedor ya habrá realizado los cambios necesarios para adaptarlas a la cloud y la migración no debería generar problemas.

¿No te salen las cuentas en la nube?

Otro grupo importante de aplicaciones que deberíamos considerar entre las primeras candidatas a migrar en las primeras etapas son todas las relacionadas con la colaboración y el trabajo en equipo. La ofimática y todas las herramientas de trabajo en grupo tienen una gran capacidad de escalado horizontal y además la

organización se beneficia rápidamente de las facilidades de trabajo en equipo desde lugares remotos. Las aplicaciones desarrolladas internamente precisan de un estudio más detallado porque no todas las aplicaciones son susceptibles de moverse a la nube sin realizar modificaciones. Hay que asegurar que la aplicación puede escalar horizontalmente antes de moverla a la nube y puede que sea necesario modernizarla o adaptarla. Incluso puede darse el caso de que la mejor opción sea sustituir determinadas aplicaciones por soluciones SaaS en lugar de modificarlas. Pensando en las cargas y las relaciones existentes entre las aplicaciones, la migración a la nube precisa también de un diseño. Un diseño incorrecto suele ser causa de sobrecostes por necesidades de incorporación posterior de funciones de seguridad, monitorización o modificaciones de las configuraciones iniciales. Otra posible causa de costes adicionales proviene de un estudio incompleto de las dependencias entre las distintas aplicaciones. Cuando se migran algunas aplicaciones, mientras que otras se mantienen en local, pueden

producirse problemas de rendimientos que obliguen a realizar acciones y trabajos no contemplados inicialmente para resolverlos.

Podemos concluir que la migración a la nube tiene importantes beneficios en cuanto a costes y además nos ofrece importantes ventajas estratégicas ya que permite una mayor rapidez en el desarrollo y creación de nuevos productos. Ahora bien, la migración es algo que hay planificar cuidadosamente y diseñar la solución en función de las cargas y las necesidades teniendo especial cuidado en aspectos como la seguridad.

No se puede obviar que en determinados casos puede ser necesario contar con la colaboración de personal con experiencia en las migraciones a la nube. Esto es especialmente cierto cuando lo que hay que mover a la nube es una solución instalada en servidores propios con una versión equivalente SaaS que no es exactamente igual que su homónima y que deberá de funcionar de manera ligeramente distinta.

Autor: Guillermo

Montoya, CEO de [DEISER](#)

¿No te salen las cuentas en la nube?

Guillermo Montoya, CEO de DEISER.



La nube tiene importantes ventajas: ahorros de costes, facilidad para trabajar en equipos remotos, menor necesidad de administración de la infraestructura, mejoras de seguridad, etc. Sin embargo, al comentar con algunos clientes la posibilidad de migrar las licencias de Atlassian a cloud, me comentaron que habían hecho

alguna experiencia de migración y no le salían tan bien las cuentas. Estos comentarios me hicieron reflexionar sobre cuáles podían ser las causas de que no salieran las cuentas y permitirme ofrecer algunas recomendaciones y consejos.

La primera pregunta es si realmente se están considerando todos los costes en los estudios iniciales. Si consideramos el coste de suscripción en la nube frente a las licencias de software tradicionales, la nube parece más cara. Si a ello añadimos que el paso a la nube precisa de una migración, de nuevo parece que la nube es una opción también más costosa.



Sin embargo, no podemos quedarnos solo en esto. Es fundamental valorar otros factores. El primero es la capacidad de los servidores que puede reducirse después de la migración a la nube. **La mayoría de las instalaciones están dimensionadas por encima de las necesidades reales.** Esto se debe a que en la mayoría de las empresas las ampliaciones son un proceso lento que requiere negociaciones con los proveedores, tiempo de entrega de los equipos, instalaciones... se corre el riesgo de no poder cumplir las necesidades a tiempo y por ello es preferible dimensionar por encima. Este dimensionamiento supone un coste adicional que no se produce en la cloud donde las ampliaciones son inmediatas e incluso se pueden planificar para que se realicen de forma automática. El ajustar el tamaño de los servidores después de la migración a la nube puede suponer reducciones del 30% según los estudios.

También hay que considerar el tiempo de inactividad de los sistemas. El dimensionamiento de los equipos se realiza para los picos de carga, sin embargo, esos picos solo se alcanzan durante algunas horas o incluso en algunos casos algunos minutos. El resto del tiempo parte de los sistemas están

“

Si consideramos el coste de suscripción en la nube frente a las licencias de software tradicionales, la nube parece más cara

”

inactivos. Estos sobrecostes tampoco se producen en la nube, la ampliación de los sistemas puede realizarse de forma inmediata en función de las necesidades e incluso automatizarse. En la nube solo debe pagar por lo que realmente utilice en cada momento.

El paso a la nube también cambia drásticamente las tareas de los equipos de TI. La instalación y administración de servidores, instalaciones de parches, configuraciones para acceso remoto, gestión de incidentes, actualización de los equipos y las aplicaciones, ... **Cuando se cambia a la nube, todas esas tareas pasan a ser responsabilidad del proveedor. Son responsables de actualizar la seguridad y mantener los servidores,** sustituir los equipos cuando sea necesario y actualizarlos para cumplir las peticiones y corregir los errores. Todas estas funciones que el equipo de IT deja de hacer es un ahorro importante y parte de este ahorro se podrá dedicar a.

tareas más estratégicas y así gestionar mejor a los proveedores.

“ Las migración a la nube hay que planificarla con cuidado y tener en cuenta algunas consideraciones importantes para evitar que los costes de la migración sean superiores a los previstos inicialmente ”

Realizando las cuentas con detalle, los estudios iniciales deberían ser positivos para la migración a la cloud, y así lo atestigua la aceleración de la migración a la nube a nivel mundial motivada para conseguir los ahorros de costes y facilitar el trabajo en remoto. Pero, como todo, la migración a la nube no es algo que ocurre por sí solo. Hay que planificarla con cuidado y tener en cuenta algunas consideraciones

importantes para evitar que los costes de la migración sean superiores a los previstos inicialmente.

Migración de aplicaciones

Hay aplicaciones que son fáciles de migrar a la nube. Entre estas encontramos las que podemos contratar como SaaS. En este caso el proveedor ya habrá realizado los cambios necesarios para adaptarlas a la cloud y la migración no debería generar problemas.

Otro grupo importante de aplicaciones que deberíamos considerar entre las primeras candidatas a migrar en las primeras etapas son todas las relacionadas con la colaboración y el trabajo en equipo. La ofimática y todas las herramientas de trabajo en grupo tienen una gran capacidad de escalado horizontal y además la organización se beneficia rápidamente de las facilidades de trabajo en equipo desde lugares remotos.

Las aplicaciones desarrolladas internamente precisan de un estudio más detallado porque no todas las aplicaciones son susceptibles de moverse a la nube sin realizar modificaciones. Hay que asegurar que la aplicación puede escalar horizontalmente antes de moverla a la nube y puede que sea necesario modernizarla o adaptarla. Incluso puede darse el caso de que la mejor opción sea sustituir determinadas aplicaciones por soluciones SaaS en lugar de modificarlas.



Pensando en las cargas y las relaciones existentes entre las aplicaciones, la migración a la nube precisa también de un diseño. **Un diseño incorrecto suele ser causa de sobrecostes por necesidades de**

incorporación posterior de funciones de seguridad, monitorización o modificaciones de las configuraciones iniciales.

Otra posible causa de costes adicionales proviene de un estudio incompleto de las dependencias entre las distintas aplicaciones. Cuando se migran algunas aplicaciones, mientras que otras se mantienen en local, pueden producirse problemas de rendimientos que obliguen a realizar acciones y trabajos no contemplados inicialmente para resolverlos.

Podemos concluir que la migración a la nube tiene importantes beneficios en cuanto a costes y además nos ofrece importantes ventajas estratégicas ya que permite una mayor rapidez en el

desarrollo y creación de nuevos productos. Ahora bien, la migración es algo que hay que planificar cuidadosamente y diseñar la solución en función de las cargas y las necesidades teniendo especial cuidado en aspectos como la seguridad. No se puede obviar que en determinados casos puede ser necesario contar con la colaboración de personal con experiencia en las migraciones a la nube. Esto es especialmente cierto cuando lo que hay que mover a la nube es una solución instalada en servidores propios con una versión equivalente SaaS que no es exactamente igual que su homónima y que deberá de funcionar de manera ligeramente distinta.

¿No te salen las cuentas en la nube?



POR GUILLERMO MONTOYA
CEO DE DEISER

La nube tiene importantes ventajas: ahorros de costes, facilidad para trabajar en equipos remotos, menor necesidad de administración de la infraestructura, mejoras de seguridad, etc. Sin embargo, **al comentar con algunos clientes la posibilidad de migrar las licencias de Atlassian a cloud, me comentaron que habían hecho alguna experiencia de migración y no le salían tan bien las cuentas.** Estos comentarios me hicieron reflexionar sobre cuáles podían ser las causas de que no salieran las cuentas y permitirme ofrecer algunas recomendaciones y consejos.

La primera pregunta es si realmente se están considerando todos los costes en los estudios

iniciales. Si consideramos el coste de suscripción en la nube frente a las licencias de software tradicionales, la nube parece más cara. **Si a ello añadimos que el paso a la nube precisa de una migración, de nuevo parece que la nube es una opción también más costosa.**

Sin embargo, no podemos quedarnos sólo en esto. Es fundamental valorar otros factores. El primero es la capacidad de los servidores que puede reducirse después de la migración a la nube. La mayoría de las instalaciones están dimensionadas por encima de las necesidades reales. **Esto se debe a que en la mayoría de las empresas las ampliaciones son un proceso lento que requiere negociaciones con los proveedores, tiempo de entrega de los equipos, instalaciones...** se corre el riesgo de no poder cumplir las necesidades a tiempo y por ello es preferible dimensionar por encima. Este dimensionamiento supone un coste adicional que no se produce en la cloud donde las ampliaciones son inmediatas e incluso se pueden planificar para

que se realicen de forma automática. El ajustar el tamaño de los servidores después de la migración a la nube puede suponer reducciones del 30% según los estudios.

El ajustar el tamaño de los servidores después de la migración a la nube puede suponer reducciones del 30% según los estudios

También hay considerar el tiempo de inactividad de los sistemas. **El dimensionamiento de los equipos se realiza para los picos de carga,**

sin embargo esos picos solo se alcanzan durante algunas horas o incluso en algunos casos algunos minutos. El resto del tiempo parte de los sistemas están inactivos. Estos sobrecostes tampoco se producen en la nube la ampliación de los sistemas puede realizarse de forma inmediata en función de las necesidades e incluso automatizarse. **En la nube sólo debe pagar por lo que realmente utilice en cada momento.** El paso a la nube también cambia drásticamente las tareas de los equipos de

TI . La instalación y administración de servidores, instalaciones de parches, configuraciones para acceso remoto, gestión de incidentes, actualización de los equipos y las aplicaciones,

Cuando se cambia a la nube, todas esas tareas pasan a ser responsabilidad del proveedor. Son responsables de actualizar la seguridad y mantener los servidores, sustituir los equipos cuando sea necesario y actualizarlos para cumplir las peticiones y corregir los errores. Todas estas funciones que el equipo de IT deja de hacer es un ahorro importante y parte de este ahorro se podrá dedicar a tareas más estratégicas y así gestionar mejor a los proveedores.

Realizando las cuentas con detalle, los estudios iniciales deberían ser positivos para la migración a la cloud, y así lo atestiguan la aceleración de la migración a la nube a nivel mundial motivada para conseguir los ahorros de costes y facilitar el trabajo en remoto.

Pero, como todo, **la migración a la nube no es**

algo que ocurre por sí sólo. Hay que planificarla con cuidado y tener en cuenta algunas consideraciones importantes para evitar que los costes de la migración sean superiores a los previstos inicialmente.

Hay aplicaciones que son fáciles de migrar a la nube. Entre estas encontramos las que podemos contratar como SaaS. **En este caso el proveedor ya habrá realizado los cambios necesarios para adaptarlas a la cloud y la migración no debería generar problemas.**

Otro grupo importante de aplicaciones que deberíamos considerar entre las primeras candidatas a migrar en las primeras etapas son todas las relacionadas con la colaboración y el trabajo en equipo. **La ofimática y todas las herramientas de trabajo en grupo tienen una gran capacidad de escalado horizontal y además la organización se beneficia rápidamente de las facilidades de trabajo en equipo desde lugares remotos.**

Las aplicaciones desarrolladas internamente precisan de un estudio más detallado porque no todas las aplicaciones son susceptibles de moverse a la nube sin realizar modificaciones. **Hay que asegurar que la aplicación puede escalar horizontalmente antes de moverla a la nube** y puede que sea necesario modernizarla o adaptarla. Incluso puede darse el caso de que la mejor opción sea sustituir determinadas aplicaciones por soluciones SaaS en lugar de modificarlas.

Pensando en las cargas y las relaciones existentes entre las aplicaciones, la migración a la nube precisa también de un diseño. **Un diseño incorrecto suele ser causa de sobrecostes por necesidades de incorporación posterior de funciones de seguridad, monitorización o modificaciones de las configuraciones iniciales.**

Otra posible causa de costes adicionales proviene de un estudio incompleto de las dependencias entre las distintas aplicaciones. Cuando se migran algunas aplicaciones, mientras que otras se

mantienen en local, pueden producirse problemas de rendimientos que obliguen a realizar acciones y trabajos no contemplados inicialmente para resolverlos.

La migración a la nube tiene importantes beneficios en cuanto a costes y además nos ofrece importantes ventajas estratégicas ya que permite una mayor rapidez en el desarrollo y creación de nuevos productos

Podemos concluir que la migración a la nube tiene importantes beneficios en cuanto a costes y además nos ofrece importantes ventajas estratégicas ya que permite una mayor rapidez en

puede obviar que en determinados casos puede ser necesario contar con la colaboración de personal con experiencia en las migraciones a la nube. Esto es especialmente cierto cuando lo que hay que mover a la nube es una solución instalada en servidores propios con una versión equivalente SaaS que no es exactamente igual que su homónima y que deberá de funcionar de manera ligeramente distinta.

el desarrollo y creación de nuevos productos. Ahora bien, la migración es algo que hay planificar cuidadosamente y diseñar la solución en función de las cargas y las necesidades teniendo especial cuidado en aspectos como la seguridad. No se

¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa?



Guillermo Montoya, CEO de DEISER

La mayoría de las Empresas ya está utilizando Agile y son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo: participación directa de los usuarios en los

proyectos, gestión de las expectativas con resultados a corto plazo, ciclos de desarrollo muy cortos que permiten la realimentación y la adaptación de los proyectos a las necesidades, equipos motivados e involucrados en los resultados... A día de hoy, nadie discute que producen una mayor productividad y un entendimiento mucho mayor entre los desarrolladores y los usuarios.

La pregunta es ¿Podríamos extender las prácticas Agile a toda la empresa? ¿Tiene sentido? ¿Cómo podemos hacerlo y cuáles son las ventajas?

Por supuesto tiene todo el sentido hacerlo y es una tendencia que ya están siguiendo muchas organizaciones. Se denomina Agilidad Empresarial ("Enterprise Agility" en inglés). Consiste en difundir la mentalidad de trabajar en ciclos más cortos a toda la Organización y extender esta práctica a la planificación empresarial. La utilización de la mentalidad Agile en toda la Organización produce unos beneficios similares a los obtenidos en los equipos de desarrollo. Esta tendencia viene avalada por los avances en digitalización y economía digital, donde es necesaria una mayor agilidad y resulta necesario tomar decisiones y responder de forma rápida a los cambios o

amenazas que se producen de forma continua.

La Estrategia de la Empresa implica a múltiples equipos, múltiples programas, la actividad comercial, creación de productos, desarrollos técnicos, personal de soporte, etc. Todos estos equipos deben estar coordinados y alineados. Las prácticas Agile a nivel empresarial fomentan la colaboración entre los distintos equipos, relacionando la estrategia empresarial y la actividad comercial con los desarrollos de productos y los desarrollos informáticos. El objetivo es que todos los empleados conozcan la estrategia y cómo su proyecto está contribuyendo a ella. Por otro lado, Agile facilita la adaptación de la organización a cambios de situaciones del mercado o nuevas necesidades, conociendo de forma inmediata el impacto de estos cambios en todos los programas y proyectos y permitiendo la adaptación de los equipos a estos cambios.

Los beneficios de una Estrategia Empresarial Agile consisten en una mejor coordinación entre usuarios y personal técnico, una mejor respuesta a los cambios del mercado y unas entregas

predecibles y conocidas por toda la Organización.

Al igual que en otros ámbitos, la tecnología cambia cómo se realizan los trabajos y también debemos apoyarnos en herramientas para realizar la Planificación Estratégica y conseguir que toda la empresa esté coordinada y alineada con la estrategia definida.

Teniendo en cuenta que las iniciativas tecnológicas son cada vez más complejas, el poder tener una visión única resulta esencial. Esta visión se puede extender a toda la organización, permitiendo que todos los empleados conozcan la estrategia, sepan cómo contribuye y estén alineados con ella. Son muchas las ventajas de utilizar las herramientas de planificación estratégica Agile.

Entre otras destacan el poder permitir alinear los equipos técnicos con la estrategia del negocio, posibilita determinar de forma rápida el alcance de los cambios e identificar las dependencias entre equipos, productos y servicios, facilita llegar a consensos de forma rápida sobre el mejor camino para

conseguir el objetivo, acelera los tiempos de comercialización ("time to market") identificando los flujos de trabajo que permitan la toma de decisiones basadas en la priorización de actividades y entregas más rápidas y, además, posibilita el poner en valor las mejoras. Por otra parte, la existencia de informes le permite a cada equipo demostrar cómo las mejoras implementadas han incrementado la velocidad del time-to-market, o cómo a través de la mejora continua los tiempos de entrega se están reduciendo.

A todo lo anterior podemos añadir el que estas herramientas dan visibilidad al trabajo de todos los equipos manteniendo un mayor compromiso de todos los empleados y, por último, aunque no menos importante, facultan la disponibilidad de métricas y cuadros de mando sobre la situación en tiempo real de todos los equipos y proyectos.

Todos los datos disponibles pueden ser exportados a un entorno de BI permitiendo su análisis. Esto posibilita relacionar de forma fiable la información de la estrategia, las inversiones, la visión del negocio, las necesidades de los clientes, y los

productos y proyectos entregados. Con toda la información disponible basada en datos fiables e investigaciones de los equipos de producto, las decisiones podrán tomarse basándose en los datos. La mejora de los resultados estará asegurada.

La utilización de una herramienta de Planificación Empresarial no implica que todos los equipos tengan que adaptarse a una metodología concreta o una forma de hacer los trabajos. Las mejores herramientas soportan la mayoría de las metodologías como Safe, Scrum, Lean o LeSS y permiten también entornos personalizados o híbridos. Esto facilita que cada equipo de trabajo utilice la metodología que mejor se adapte a sus características. Por ejemplo, un equipo de desarrollo puede continuar utilizando Scrum mientras que un equipo que esté trabajando en mejoras de procesos puede considerar que es mejor utilizan Lean para su trabajo.

Existen varias herramientas de Planificación Estratégica Agile. Entre las más interesantes está Jira Align de Atlassian. Aparece como la mejor valorada en el informe de Gartner, cumple con todas las características comentadas como importantes y

deseables y, seguramente, su organización ya esté utilizando Jira para otros casos, con lo cual resultará fácil empezar a trabajar con ella.

Extender las prácticas Agile a la Planificación Estratégica tiene muchas ventajas para las organizaciones y resulta imprescindible para poder competir en un mundo digital cada vez más cambiante. Que toda la organización esté alineada con los objetivos estratégicos y puedan seguirse con detalle, y que la empresa pueda valorar y seguir cualquier cambio que se decida en la estrategia comercial o empresarial conociendo el impacto en todos los proyectos en curso, es algo necesario y que contribuye a la mejora de resultados. Cambiar la mentalidad de la organización y pensar en ciclos cortos tanto si se trata de crear nuevos productos o realizar proyectos tiene grandes ventajas. También es una herramienta muy útil para ayudar en la Transformación Digital. ¡Piense como extender Agile a la Planificación Estratégica! Los resultados serán visibles a corto plazo.

¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa?

Guillermo Montoya, CEO de [Deiser](#)

La mayoría de las empresas ya está utilizando Agile y son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo: participación directa de los usuarios en los proyectos, gestión de las expectativas con resultados a corto plazo, ciclos de desarrollo muy cortos que permiten la realimentación y la adaptación de los proyectos a las necesidades, equipos motivados e involucrados en los resultados...A día de hoy, nadie discute que producen una mayor productividad y un entendimiento mucho mayor entre los desarrolladores y los usuarios.

La pregunta es: ¿Podríamos extender las prácticas Agile a toda la empresa? ¿Tiene sentido? ¿Cómo podemos hacerlo y cuáles son las ventajas?

Por supuesto tiene todo el sentido hacerlo y es una tendencia que ya están siguiendo muchas organizaciones. Se denomina 'Agilidad Empresarial'

(Enterprise Agility en inglés). Consiste en difundir la mentalidad de trabajar en ciclos más cortos a toda la Organización y extender esta práctica a la planificación empresarial. La utilización de la mentalidad Agile en toda la Organización produce unos beneficios similares a los obtenidos en los equipos de desarrollo. Esta tendencia viene avalada por los avances en digitalización y economía digital, donde es necesaria una mayor agilidad y resulta necesario tomar decisiones y responder de forma rápida a los cambios o amenazas que se producen de forma continua.



La estrategia de la empresa implica a múltiples equipos, múltiples programas, la actividad comercial, creación de productos, desarrollos técnicos, personal de soporte, etc. Todos estos equipos deben estar coordinados y alineados. Las prácticas Agile a nivel empresarial fomentan la colaboración entre los distintos equipos, relacionando la estrategia empresarial y la actividad comercial con los desarrollos de productos y los desarrollos informáticos. El objetivo es que todos los empleados conozcan la estrategia y cómo su proyecto está contribuyendo a ella. Por otro lado, Agile facilita la adaptación de la organización a cambios de situaciones del mercado o nuevas necesidades, conociendo de forma inmediata el impacto de estos cambios en todos los programas y proyectos y permitiendo la adaptación de los equipos a estos cambios.

Los beneficios de una estrategia empresarial Agile consisten en una mejor coordinación entre usuarios y personal técnico, una mejor respuesta a los cambios del mercado y unas entregas predecibles y conocidas

por toda la Organización.

Al igual que en otros ámbitos, la tecnología cambia cómo se realizan los trabajos y también debemos apoyarnos en herramientas para realizar la Planificación Estratégica y conseguir que toda la empresa esté coordinada y alineada con la estrategia definida.

Teniendo en cuenta que las iniciativas tecnológicas son cada vez más complejas, el poder tener una visión única resulta esencial. Esta visión se puede extender a toda la organización, permitiendo que todos los empleados conozcan la estrategia, sepan cómo contribuye y estén alineados con ella.

Beneficios de utilizar las herramientas de planificación estratégica Agile

Son muchas las ventajas de utilizar las herramientas de planificación estratégica Agile.

Entre otras destacan el poder permitir alinear los equipos técnicos con la estrategia del negocio, posibilita determinar de forma rápida el alcance de los cambios e identificar las dependencias entre equipos,

productos y servicios, facilita llegar a consensos de forma rápida sobre el mejor camino para conseguir el objetivo, acelera los tiempos de comercialización (time to market) identificando los flujos de trabajo que permitan la toma de decisiones basadas en la priorización de actividades y entregas más rápidas y, además, posibilita el poner en valor las mejoras. Por otra parte, la existencia de informes le permite a cada equipo demostrar cómo las mejoras implementadas han incrementado la velocidad del time-to-market, o cómo a través de la mejora continua los tiempos de entrega se están reduciendo.

A todo lo anterior podemos añadir el que estas herramientas dan visibilidad al trabajo de todos los equipos manteniendo un mayor compromiso de todos los empleados y, por último, aunque no menos importante, facultan la disponibilidad de métricas y cuadros de mando sobre la situación en tiempo real de todos los equipos y proyectos.

Todos los datos disponibles pueden ser exportados a un entorno de BI permitiendo su análisis. Esto posibilita

relacionar de forma fiable la información de la estrategia, las inversiones, la visión del negocio, las necesidades de los clientes, y los productos y proyectos entregados. Con toda la información disponible basada en datos fiables e investigaciones de los equipos de producto, las decisiones podrán tomarse basándose en los datos. La mejora de los resultados estará asegurada.

La utilización de una herramienta de planificación empresarial no implica que todos los equipos tengan que adaptarse a una metodología concreta o una forma de hacer los trabajos. Las mejores herramientas soportan la mayoría de las metodologías como Safe, Scrum, Lean o LeSS y permiten también entornos personalizados o híbridos. Esto facilita que cada equipo de trabajo utilice la metodología que mejor se adapte a sus características. Por ejemplo, un equipo de desarrollo puede continuar utilizando Scrum mientras que un equipo que esté trabajando en mejoras de procesos puede considerar que es mejor utilizar Lean para su trabajo.

Existen varias herramientas de planificación estratégica Agile. Entre las más interesantes está Jira Align de Atlassian. Aparece como la mejor valorada en el informe de Gartner, cumple con todas las características comentadas como importantes y deseables y, seguramente, su organización ya esté utilizando Jira para otros casos, con lo cual resultará fácil empezar a trabajar con ella.

Extender las prácticas Agile a la planificación estratégica tiene muchas ventajas para las organizaciones y resulta imprescindible para poder competir en un mundo digital cada vez más cambiante. Que toda la organización esté alineada con los objetivos estratégicos y puedan seguirse con detalle, y que la empresa pueda valorar y seguir cualquier cambio que se decida en la estrategia comercial o empresarial conociendo el impacto en todos los proyectos en curso, es algo necesario y que contribuye a la mejora de resultados. Cambiar la mentalidad de la organización y pensar en ciclos cortos tanto si se trata de crear nuevos productos o realizar proyectos tiene

grandes ventajas. También es una herramienta muy útil para ayudar en la transformación digital. Piense como extender Agile a la planificación estratégica. Los resultados serán visibles a corto plazo.

¿Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa?



La mayoría de las Empresas ya está utilizando Agile y son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo: participación directa de los usuarios en los proyectos, gestión de las expectativas con resultados a corto plazo, ciclos de desarrollo muy cortos que permiten

la realimentación y la adaptación de los proyectos a las necesidades, equipos motivados e involucrados en los resultados...A día de hoy, nadie discute que producen una mayor productividad y un entendimiento mucho mayor entre los desarrolladores y los usuarios

Por Guillermo Montoya, CEO de DEISER

La pregunta es ¿Podríamos extender las prácticas Agile a toda la empresa? ¿Tiene sentido? ¿Cómo podemos hacerlo y cuáles son las ventajas?

Por supuesto tiene todo el sentido hacerlo y es una tendencia que ya están siguiendo muchas organizaciones. Se denomina Agilidad Empresarial (“Enterprise Agility” en inglés). Consiste en difundir la mentalidad de trabajar en ciclos más cortos a toda la Organización y extender esta práctica a la planificación empresarial. La utilización de la mentalidad Agile en toda la Organización produce unos beneficios similares a los obtenidos en los equipos de desarrollo. Esta tendencia viene avalada por los avances en digitalización y economía digital, donde es necesaria

una mayor agilidad y resulta necesario tomar decisiones y responder de forma rápida a los cambios o amenazas que se producen de forma continua.

La Estrategia de la Empresa implica a múltiples equipos, múltiples programas, la actividad comercial, creación de productos, desarrollos técnicos, personal de soporte, etc. Todos estos equipos deben estar coordinados y alineados. Las prácticas Agile a nivel empresarial fomentan la colaboración entre los distintos equipos, relacionando la estrategia empresarial y la actividad comercial con los desarrollos de productos y los desarrollos informáticos. El objetivo es que todos los empleados conozcan la estrategia y cómo su proyecto está contribuyendo a ella. Por otro lado, Agile facilita la adaptación de la organización a cambios de situaciones del mercado o nuevas necesidades, conociendo de forma inmediata el impacto de estos cambios en todos los programas y proyectos y permitiendo la adaptación de los equipos a estos cambios.

Los beneficios de una Estrategia Empresarial Agile consisten en una mejor coordinación entre usuarios y

personal técnico, una mejor respuesta a los cambios del mercado y unas entregas predecibles y conocidas por toda la Organización.

Al igual que en otros ámbitos, la tecnología cambia cómo se realizan los trabajos y también debemos apoyarnos en herramientas para realizar la Planificación Estratégica y conseguir que toda la empresa esté coordinada y alineada con la estrategia definida.

Teniendo en cuenta que las iniciativas tecnológicas son cada vez más complejas, el poder tener una visión única resulta esencial. Esta visión se puede extender a toda la organización, permitiendo que todos los empleados conozcan la estrategia, sepan cómo contribuye y estén alineados con ella.

Son muchas las ventajas de utilizar las herramientas de planificación estratégica Agile.

Entre otras destacan el poder permitir alinear los equipos técnicos con la estrategia del negocio, posibilita determinar de forma rápida el alcance de los cambios e identificar las dependencias entre equipos, productos y servicios, facilita llegar a consensos de forma rápida

sobre el mejor camino para conseguir el objetivo, acelera los tiempos de comercialización (“time to market”) identificando los flujos de trabajo que permitan la toma de decisiones basadas en la priorización de actividades y entregas más rápidas y, además, posibilita el poner en valor las mejoras. Por otra parte, la existencia de informes le permite a cada equipo demostrar cómo las mejoras implementadas han incrementado la velocidad del time-to-market, o cómo a través de la mejora continua los tiempos de entrega se están reduciendo.

A todo lo anterior podemos añadir el que estas herramientas dan visibilidad al trabajo de todos los equipos manteniendo un mayor compromiso de todos los empleados y, por último, aunque no menos importante, facultan la disponibilidad de métricas y cuadros de mando sobre la situación en tiempo real de todos los equipos y proyectos.

Todos los datos disponibles pueden ser exportados a un entorno de BI permitiendo su análisis. Esto posibilita relacionar de forma fiable la información de la estrategia, las inversiones, la visión del negocio, las necesidades de

los clientes, y los productos y proyectos entregados. Con toda la información disponible basada en datos fiables e investigaciones de los equipos de producto, las decisiones podrán tomarse basándose en los datos. La mejora de los resultados estará asegurada.

La utilización de una herramienta de Planificación Empresarial no implica que todos los equipos tengan que adaptarse a una metodología concreta o una forma de hacer los trabajos. Las mejores herramientas soportan la mayoría de las metodologías como Safe, Scrum, Lean o LeSS y permiten también entornos personalizados o híbridos. Esto facilita que cada equipo de trabajo utilice la metodología que mejor se adapte a sus características. Por ejemplo, un equipo de desarrollo puede continuar utilizando Scrum mientras que un equipo que esté trabajando en mejoras de procesos puede considerar que es mejor utilizan Lean para su trabajo.

Existen varias herramientas de Planificación Estratégica Agile. Entre las más interesantes está Jira Align de Atlassian. Aparece como la mejor valorada en el informe de Gartner, cumple con todas las características

comentadas como importantes y deseables y, seguramente, su organización ya esté utilizando Jira para otros casos, con lo cual resultará fácil empezar a trabajar con ella.

Extender las prácticas Agile a la Planificación Estratégica tiene muchas ventajas para las organizaciones y resulta imprescindible para poder competir en un mundo digital cada vez más cambiante. Que toda la organización esté alineada con los objetivos estratégicos y puedan seguirse con detalle, y que la empresa pueda valorar y seguir cualquier cambio que se decida en la estrategia comercial o empresarial conociendo el impacto en todos los proyectos en curso, es algo necesario y que contribuye a la mejora de resultados. Cambiar la mentalidad de la organización y pensar en ciclos cortos tanto si se trata de crear nuevos productos o realizar proyectos tiene grandes ventajas. También es una herramienta muy útil para ayudar en la Transformación Digital. ¡Piense como extender Agile a la Planificación Estratégica! Los resultados serán visibles a corto plazo.

*Arriba, en la foto, Guillermo Montoya, CEO de DEISER /
Imagen cortesía de DEISER*

Hay que ir más rápido con la digitalización



Todos los días oímos noticias sobre la cuarta revolución industrial. Según el profesor Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, estamos inmersos en ella y los cambios que suponen, están ocurriendo a nuestro alrededor y con una velocidad exponencial:

supercomputación, inteligencia artificial, vehículos autónomos, mejoras neurotecnológicas, avances genéticos... Vivimos en un mundo en constante cambio y que, como no puede ser de otra manera, se refleja en las empresas y la forma que hacemos los negocios. Esta revolución está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos. Por otro lado, la pandemia también ha contribuido a acelerar los cambios en digitalización en casi todos los sectores.

Por **Guillermo Montoya, CEO de DEISER**

La brecha digital en la empresa española

Cuando comparamos estas noticias con la situación de muchas de las empresas que conocemos, parece que estemos en un mundo distinto que no tiene relación con el otro, pero, no es así y deberíamos preocuparnos.

Está claro que **España necesita urgentemente un Plan de Digitalización para el mundo de las Pymes**. Unas Pymes que constituyen la parte principal del tejido empresarial pero tienen unos niveles alarmantemente bajos de digitalización. Estos planes necesitarán grandes cantidades de dinero y presentan cierta complejidad. Los responsables de las Pymes tendrán que poner en práctica los planes de digitalización aun partiendo de unos conocimientos informáticos bajos, a la vez que siguen esforzándose para que su empresa siga funcionando y sea rentable.

Incluso, en empresas con mayores niveles de digitalización, la diferencia es evidente cuando las comparamos con las grandes multinacionales del sector. Las mejoras que hay que realizar en experiencia de cliente, servicios de atención a los mismos, recomendaciones adecuadas y automatización son obvias.

El problema es que las grandes multinacionales siguen realizando grandes inversiones para mejorar sus sistemas mientras que las inversiones de las españolas son mucho menores y cada vez la brecha puede resultar mayor.

Hazlo simple

Pensemos en Google: cuando realizamos una búsqueda cualquiera, en la mayoría de los casos encontramos el resultado adecuado en las primeras propuestas y en dos clicks estamos en la web adecuada. Esto que parece sencillo implica un enorme esfuerzo tecnológico. Ahora pensemos en las webs de muchas empresas que conocemos: encontrar un producto nos supone un esfuerzo importante de búsqueda y el paso por bastantes pantallas antes encontrar el resultado buscado. Pero esto, debería ser tan simple como en Google.

experiencia de compra del cliente sea muy buena: puede buscarse el producto, compararse con modelos similares, ver sus características o tener recomendaciones sobre el producto que se adapta más a nuestras necesidades. El autoservicio se extiende a todo el proceso de compra: pago, facturación, soporte etc. No se prescinde de las tiendas físicas ni de una atención por personas físicas, pero se busca que no sean necesarias y que la experiencia de autoservicio sea perfecta.

Se puede pensar que los autoservicios son válidos para productos de consumo, pero Atlassian, una empresa que vende software, también cree que es posible vender sus productos a través de autoservicio y lo tiene entre sus objetivos y su modelo de evolución de negocio. **El que un usuario sea capaz de elegir el software que precisa, poder descargarlo, realizar una prueba, confirmar su compra e instalar las licencias definitivas también supone un gran trabajo de mejora continua.** Por supuesto también implica una política clara de

transparencia del precio de las licencias.

Invertir en experiencia de usuario

En productos complejos, como son los productos software, es necesario enviar al cliente la información necesaria para que pueda descargarse el software para hacer la prueba, pero tampoco conviene abrumarle con mucha información que le sea difícil asimilar o le desanime para continuar ¿Cuál es la información suficiente? Esto sólo se aprende con haciendo muchas pruebas con clientes hasta conseguirlo. La descarga del software, instalación, y preparación para la realización de las pruebas del cliente, solo deber requerirle algunos minutos, pero, para que esto ocurra es preciso, como en ocasiones anteriores, un trabajo previo e intensivo por parte del proveedor.

Lo que está detrás de estas decisiones es el convencimiento de estas empresas de que el futuro será

automatizado y, de que las empresas que no se preparen para él, no sabrán cómo hacerlo y no tendrán rentabilidad. Atlassian gasta el 15 % de los ingresos en ventas y marketing y más del 35 % en el desarrollo de productos. La mayoría de las empresas de software tienen los números invertidos. Estas cifras permiten una indudable ventaja competitiva frente a los competidores.

El marketing digital: el gran aliado

Otro aspecto muy importante en el mundo de la Digitalización es el Marketing. Para poder finalizar una venta hay que empezar por prestar mucha atención al Marketing Digital. Los clientes empiezan su búsqueda mirando en los buscadores, principalmente en Google. Por tanto, previamente, ha sido necesario realizar un esfuerzo importante en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para que nuestros productos estén entre los seleccionados por el buscador. También hay que conocer el perfil de los clientes potenciales para.

detectarlos y que los banners y anuncios personalizados que pongamos sean efectivos. Este trabajo tiene que complementarse con la creación de una imagen de marca mediante la presencia en medios, publicidad y, sobre todo, gestión de las redes sociales.

Cuando un cliente entra en la web es cuando se aprecia las diferencias y la experiencia que ofrecen al cliente.

Muchos sites no ofrecen ninguna personalización, obligando al cliente a navegar por múltiples pantallas hasta encontrar lo que buscan. Sin embargo, los sites avanzados utilizan los términos de búsqueda o la información de las redes sociales para ofrecer una ruta personalizada en función de sus intereses. Aquí entra en juego la experiencia de usuario (UX) para que el diseño sea atractivo, pueda estar apoyado por vídeos, muy útiles en el caso de productos de consumo, información técnica detallada, comparativas con otros productos propios o de la competencia. **Conseguir una experiencia de usuario**

óptima también necesita mucho trabajo y dedicación.

Si seguimos con el ciclo de venta, en el caso de productos de consumo, prácticamente hemos terminado y sólo resta cobrar el producto y enviarlo al cliente. En este punto, en muchas empresas, vuelve a producirse un efecto desmotivador para el cliente. Esto se produce cuando el precio del producto se ve incrementado por los gastos de envío ya que en muchos casos se trata de una cantidad importante en relación al precio del producto. En esto igualmente existe un elemento de difícil competencia entre las pequeñas empresas y las grandes que ofrecen servicios de suscripción y que asumen los todos los costes envíos de por una cuota fija y reducida. La experiencia de cliente cuando tiene que sumar los costes de envío al coste del producto es negativa y se produce al finalizar la compra. En muchas ocasiones el cliente termina la compra y asume los costes del envío, pero esa experiencia desagradable se mantendrá para

futuras compras.

Conclusión

Podríamos seguir hablando de la importancia de ofertar al cliente otros productos relacionados con el elegido para lo cual también se precisa conocerle y volver a utilizar la personalización utilizada para guiarle en la selección del producto y llevarle a otros productos relacionados. Todos nos hemos visto sorprendidos cuando en algún site nos han ofrecido alguna recomendación y hemos pensado lo bien que nos conocen y lo útil que resulta la recomendación. Como en los casos mencionados, esto que parece sencillo, implica una tecnología muy avanzada y grandes esfuerzos en personalización.

Podríamos tratar otros muchos aspectos, pero la conclusión es que **si nuestras empresas no avanzan con la digitalización de sus organizaciones y procesos cada**

vez será mayor la distancia con las grandes empresas multinacionales y nos resultará más difícil poder competir con ellas.

Las empresas que no empiecen a focalizarse en el proceso de digitalización ya, no sabrán cómo hacerlo en el futuro y, por tanto, no podrán competir ya que sus costes serán mucho mayores que los de sus competidores

Cómo extender las prácticas Agile a toda la empresa



La mayoría de las Empresas ya está utilizando prácticas Agile y son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo: participación directa de los usuarios en los proyectos, gestión de las expectativas con

resultados a corto plazo, ciclos de desarrollo muy cortos que permiten la realimentación y la adaptación de los proyectos a las necesidades, equipos motivados e involucrados en los resultados...A día de hoy, nadie discute que producen una mayor productividad y un entendimiento mucho mayor entre los desarrolladores y los usuarios.

La pregunta es ¿Podríamos extender las prácticas Agile a toda la empresa? ¿Tiene sentido? ¿Cómo podemos hacerlo y cuáles son las ventajas?

Por supuesto tiene todo el sentido hacerlo y es una tendencia que ya están siguiendo muchas organizaciones. Se denomina Agilidad Empresarial ("Enterprise Agility" en inglés). Consiste en difundir la mentalidad de trabajar en ciclos más cortos a toda la Organización y extender esta práctica a la planificación empresarial. La utilización de la mentalidad Agile en toda la Organización produce unos beneficios similares a los obtenidos en los equipos de desarrollo.

Esta [tendencia](#) viene avalada por los avances en

digitalización y economía digital, donde es necesaria una mayor agilidad y resulta necesario tomar decisiones y responder de forma rápida a los cambios o amenazas que se producen de forma continua.

La Estrategia de la Empresa implica a múltiples equipos, múltiples programas, la actividad comercial, creación de productos, desarrollos técnicos, personal de soporte, etc. Todos estos equipos deben estar coordinados y alineados. Las **prácticas Agile** a nivel empresarial fomentan la colaboración entre los distintos equipos, relacionando la estrategia empresarial y la actividad comercial con los desarrollos de productos y los desarrollos informáticos. El objetivo es que todos los empleados conozcan la estrategia y cómo su proyecto está contribuyendo a ella. Por otro lado, Agile facilita la adaptación de la organización a cambios de situaciones del mercado o nuevas necesidades, conociendo de forma inmediata el impacto de estos cambios en todos los programas y proyectos y permitiendo la adaptación de los equipos a estos cambios.

Los beneficios de una **Estrategia Empresarial Agile** consisten en una mejor coordinación entre usuarios y personal técnico, una mejor respuesta a los cambios del mercado y unas entregas predecibles y conocidas por toda la Organización.

Al igual que en otros ámbitos, la tecnología cambia cómo se realizan los trabajos y también debemos apoyarnos en herramientas para realizar la Planificación Estratégica y conseguir que toda la empresa esté coordinada y alineada con la estrategia definida.

Teniendo en cuenta que las iniciativas tecnológicas son cada vez más complejas, el poder tener una visión única resulta esencial. Esta visión se puede extender a toda la organización, permitiendo que todos los empleados conozcan la estrategia, sepan cómo contribuye y estén alineados con ella.

Ventajas de las prácticas Agile

Entre otras destacan el poder permitir alinear los equipos técnicos con la estrategia del negocio, posibilita determinar de forma rápida el alcance de los cambios e

identificar las dependencias entre equipos, productos y servicios, facilita llegar a consensos de forma rápida sobre el mejor camino para conseguir el objetivo, acelera los tiempos de **comercialización** ("time to market") identificando los flujos de trabajo que permitan la toma de decisiones basadas en la priorización de actividades y entregas más rápidas y, además, posibilita el poner en valor las mejoras. Por otra parte, la existencia de informes le permite a cada equipo demostrar cómo las mejoras implementadas han incrementado la velocidad del time-to-market, o cómo a través de la mejora continua los tiempos de entrega se están reduciendo.

La mayoría de las Empresas ya está utilizando prácticas Agile y son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo

A todo lo anterior podemos añadir el que **estas herramientas dan visibilidad al trabajo** de todos los equipos manteniendo un mayor compromiso de todos los empleados y, por último, aunque no menos importante,

facultan la disponibilidad de métricas y cuadros de mando sobre la situación en tiempo real de todos los equipos y proyectos.

Todos los datos disponibles pueden ser exportados a un **entorno de BI** permitiendo su análisis. Esto posibilita relacionar de forma fiable la información de la estrategia, las inversiones, la visión del negocio, las necesidades de los clientes, y los productos y proyectos entregados. Con toda la información disponible basada en datos fiables e investigaciones de los equipos de producto, las decisiones podrán tomarse basándose en los datos. La mejora de los resultados estará asegurada.

La utilización de una herramienta de **Planificación Empresarial** no implica que todos los equipos tengan que adaptarse a una metodología concreta o una forma de hacer los trabajos. Las mejores herramientas soportan la mayoría de las metodologías como Safe, Scrum, Lean o LeSS y permiten también entornos personalizados o híbridos. Esto facilita que cada equipo de trabajo utilice la metodología que mejor se adapte a sus características. Por ejemplo, un equipo de desarrollo puede continuar

utilizando Scrum mientras que un equipo que esté trabajando en mejoras de procesos puede considerar que es mejor utilizan Lean para su trabajo.

Existen varias herramientas de **Planificación Estratégica Agile**. Entre las más interesantes está Jira Align de Atlassian. Aparece como la mejor valorada en el informe de Gartner, cumple con todas las características comentadas como importantes y deseables y, seguramente, su organización ya esté utilizando Jira para otros casos, con lo cual resultará fácil empezar a trabajar con ella.

Extender las prácticas Agile a la Planificación Estratégica tiene muchas ventajas para las organizaciones y resulta imprescindible para poder competir en un mundo digital cada vez más cambiante. Que toda la organización esté alineada con los objetivos estratégicos y puedan seguirse con detalle, y que la empresa pueda valorar y seguir cualquier cambio que se decida en la **estrategia comercial o empresarial** conociendo el impacto en todos los proyectos en curso, es algo necesario y que contribuye a la mejora de resultados. Cambiar la mentalidad de la

organización y pensar en ciclos cortos tanto si se trata de crear nuevos productos o realizar proyectos tiene grandes ventajas. También es una herramienta muy útil para ayudar en la Transformación Digital. ¡Piense como extender Agile a la Planificación Estratégica! Los resultados serán visibles a corto plazo.

Por Guillermo Montoya, CEO de [DEISER](#)

DEISER nombra a David Fernández Camarero como CEO para liderar su nuevo proyecto DEISER 4.0



DEISER, Atlassian Platinum Solution Partner y Gold Marketplace Vendor, una de las empresas líderes en España en la implantación de soluciones software Atlassian orientadas a equipos ágiles, anuncia la incorporación en la organización de David Fernández Camarero como CEO (Chief Executive Officer). Guillermo Montoya, cofundador y hasta ahora CEO de la compañía, pasará a ser el Presidente Ejecutivo, centrándose en las relaciones con el ecosistema Atlassian, las alianzas profesionales y económicas con otras entidades y la expansión

de la marca en todo el mundo. En todo caso se trata de reforzar la dirección de la Compañía, que forma parte del compromiso de crecimiento de DEISER, consolidando su posición como una de las empresas líderes proveedoras de Soluciones Atlassian. David Fernández atesora una gran experiencia de más de 25 en la dirección de equipos y se incorpora en la dirección de DEISER con el objetivo de liderar el proyecto DEISER 4.0 durante los próximos años.

Esta nueva etapa del proyecto DEISER busca reforzar más aún el alineamiento con Atlassian, de la que es Platinum Solution Partner en España desde el año 2011, no solo en las soluciones que ofrece (Jira Software, Jira Service Management, Jira Align) sino en la velocidad y orientación a todos los equipos: TI, Marketing, Finanzas, Personas, etcétera.

En este proyecto serán elementos esenciales: el crecimiento de la organización, su especialización, la orientación a soluciones, alianzas y acuerdos nacionales e internacionales para aumentar su presencia en empresas y sectores tanto en España como en otras zonas geográficas.

En su más de 25 años de experiencia profesional, David Fernández ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en Lucent Technologies, CHEP, Indra, Empresarios Agrupados e Iberespacio-Grupo Técnicas Reunidas, ocupando puestos que abarcan la Dirección de Operaciones, Dirección Estratégica de Proyectos, Desarrollo de Negocio, Dirección de Programas, Gestión de Supply Chain, Gestión de alianzas en EMEA, con colaboraciones en LATAM y USA, y un largo etcétera. David es experto en negociaciones de gran complejidad, desarrollo de estrategia, reorganización y gestión de escenarios de cambio, mejora y crecimiento de equipos. Acredita una trayectoria de dirección y liderazgo con proyectos multidisciplinares en más de 15 países, en mercado tan variados como IT, Telecomunicaciones, Transporte, Infraestructuras, Logística, Industria, Energía y Espacio, tanto en el Sector Público como Privado.

"Tras años desarrollando mi carrera profesional, inicio este nuevo proyecto como un compromiso personal. Donde espero que mi experiencia, junto con la de todo el equipo de DEISER, nos hagan crecer como empresa de referencia en el ecosistema

Atlassian, que debo decir "ya me ha cautivado". Agradezco a Guillermo, y a toda la Dirección de DEISER, la confianza de poner en mis manos este proyecto, donde espero que trabajemos juntos para conseguir los objetivos marcados por los socios y fundadores de la Compañía. A pesar de no haber alcanzado a dar más que unos pasos, he de decir que ya me encuentro orgulloso de ser parte del GRAN equipo que hoy en día forma DEISER. Su compromiso, sus valores, y su capacidad son la clave del éxito en esta "empresa" ha declarado David Fernández.

Guillermo Montoya, cofundador, y hasta ahora CEO de DEISER, apunta: "Después de más de 15 años como partners de Atlassian, estamos orgullosos de haber visto desde el principio el enorme potencial de Jira, Confluence y, sobre todo, el liderazgo que Atlassian comenzaba a construir ya en el año 2007".

"Ahora, con Atlassian líder en las soluciones software para la colaboración de equipos a nivel mundial, queremos seguir estando a la altura de un reto que nos ha situado como una de las empresas más vinculadas a la compañía australiana" señala.

"Estamos convencidos que con la entrada de David como CEO de DEISER vamos a dar un nuevo salto adelante como ya hicimos en 2011 cuando nos convertimos en el primer Platinum Solution Partner de Atlassian en España. DEISER 4.0 es el Plan Director de lo que queremos que sea la compañía durante al menos los próximos cinco años. David Fernández había colaborado ya con DEISER hace muchos años, y creo que con su incorporación vamos a dar un gran salto en muchas direcciones: Velocidad, Visión Estratégica y Portfolio de Soluciones basadas en Atlassian a nivel nacional e internacional. Precisamente hoy, día de este anuncio, DEISER cumple 24 años. El mejor regalo que podríamos haber soñado para celebrarlo es la elección de alguien como David para llevar el timón de DEISER durante los próximos años", sentencia.

David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER



DEISER nombra a David Fernández Camarero como CEO para liderar su nuevo proyecto DEISER 4.0

DEISER, Atlassian Platinum Solution Partner y Gold Marketplace Vendor, una de las empresas líderes en España en la implantación de soluciones software Atlassian orientadas a equipos ágiles, anuncia la incorporación en la organización de David Fernández Camarero como CEO (Chief Executive Officer). Guillermo Montoya, cofundador y hasta ahora CEO de la compañía, pasará a ser el Presidente Ejecutivo, centrándose en las relaciones con el ecosistema Atlassian, las alianzas profesionales y económicas con otras entidades y la expansión de la marca en todo el mundo. En todo caso se trata de reforzar la dirección de la Compañía, que forma parte del compromiso de crecimiento de DEISER, consolidando su posición como una de las empresas líderes proveedoras de Soluciones Atlassian. David Fernández atesora una gran experiencia de más de 25 en la dirección de equipos y se incorpora en la dirección de DEISER con el objetivo de liderar el proyecto

DEISER 4.0 durante los próximos años. Esta nueva etapa del proyecto DEISER busca reforzar más aún el alineamiento con Atlassian, de la que es Platinum Solution Partner en España desde el año 2011, no solo en las soluciones que ofrece (Jira Software, Jira Service Management, Jira Align) sino en la velocidad y orientación a todos los equipos: TI, Marketing, Finanzas, Personas, etcétera. En este proyecto serán elementos esenciales: el crecimiento de la organización, su especialización, la orientación a soluciones, alianzas y acuerdos nacionales e internacionales para aumentar su presencia en empresas y sectores tanto en España como en otras zonas geográficas.

En su más de 25 años de experiencia profesional, David Fernández ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en Lucent Technologies, CHEP, Indra, Empresarios Agrupados e Iberespacio-Grupo Técnicas Reunidas, ocupando puestos que abarcan la Dirección de Operaciones, Dirección Estratégica de Proyectos, Desarrollo de Negocio, Dirección de Programas, Gestión de Supply Chain, Gestión de alianzas en EMEA, con

colaboraciones en LATAM y USA, y un largo etcétera. David es experto en negociaciones de gran complejidad, desarrollo de estrategia, reorganización y gestión de escenarios de cambio, mejora y crecimiento de equipos. Acredita una trayectoria de dirección y liderazgo con proyectos multidisciplinarios en más de 15 países, en mercado tan variados como IT, Telecomunicaciones, Transporte, Infraestructuras, Logística, Industria, Energía y Espacio, tanto en el Sector Público como Privado. «Tras años desarrollando mi carrera profesional, inicio este nuevo proyecto como un compromiso personal. Donde espero que mi experiencia, junto con la de todo el equipo de DEISER, nos hagan crecer como empresa de referencia en el ecosistema Atlassian, que debo decir “ya me ha cautivado”. Agradezco a Guillermo, y a toda la Dirección de DEISER, la confianza de poner en mis manos este proyecto, donde espero que trabajemos juntos para conseguir los objetivos marcados por los socios y fundadores de la Compañía. A pesar de no haber alcanzado a dar más que unos pasos, he de decir que ya me encuentro orgulloso de ser parte del GRAN equipo que

hoy en día forma DEISER. Su compromiso, sus valores, y su capacidad son la clave del éxito en esta “empresa” ha declarado David Fernández.

Guillermo Montoya, cofundador, y hasta ahora CEO de DEISER, apunta: «Después de más de 15 años como partners de Atlassian, estamos orgullosos de haber visto desde el principio el enorme potencial de Jira, Confluence y, sobre todo, el liderazgo que Atlassian comenzaba a construir ya en el año 2007. Ahora, con Atlassian líder en las soluciones software para la colaboración de equipos a nivel mundial, queremos seguir estando a la altura de un reto que nos ha situado como una de las empresas más vinculadas a la compañía australiana. Estamos convencidos que con la entrada de David como CEO de DEISER vamos a dar un nuevo salto adelante como ya hicimos en 2011 cuando nos convertimos en el primer Platinum Solution Partner de Atlassian en España. DEISER 4.0 es el Plan Director de lo que queremos que sea la compañía durante al menos los próximos cinco años. David Fernández había colaborado ya con DEISER hace muchos años, y creo que con su incorporación vamos a

dar un gran salto en muchas direcciones: Velocidad, Visión Estratégica y Portfolio de Soluciones basadas en Atlassian a nivel nacional e internacional.

Precisamente hoy, día de este anuncio, DEISER cumple 24 años. El mejor regalo que podríamos haber soñado para celebrarlo es la elección de alguien como David para llevar el timón de DEISER durante los próximos años.”.

*Arriba, en la foto, **David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER***

David Fernández Camarero, new CEO of DEISER



DEISER appoints David Fernández Camarero as CEO to lead its new DEISER 4.0 project

DEISER, Atlassian Platinum Solution Partner and Gold Marketplace Vendor, one of the leading companies in Spain in the implementation of Atlassian software solutions oriented to agile teams, announces the incorporation of David Fernández Camarero as CEO (Chief Executive Officer). Guillermo Montoya, co-founder and until now CEO of the company, will become Executive President, focusing on relations with the Atlassian ecosystem, professional and economic alliances with other entities and the expansion of the brand worldwide. In any case it is about strengthening the direction of the Company, which is part of DEISER's commitment to growth, consolidating its position as one of the leading Atlassian Solutions providers.

David Fernández has more than 25 years of experience in team management and joins DEISER's management team with the objective of leading the DEISER 4.0 project over the next few years. This new stage of the DEISER project

seeks to further strengthen the alignment with Atlassian, of which it is Platinum Solution Partner in Spain since 2011, not only in the solutions offered (Jira Software, Jira Service Management, Jira Align) but in the speed and guidance to all teams: IT, Marketing, Finance, People, etc.. Essential elements in this project will be: the growth of the organization, its specialization, solution orientation, alliances and national and international agreements to increase its presence in companies and sectors both in Spain and in other geographical areas.

In his more than 25 years of professional experience, David Fernández has held different positions of responsibility in Lucent Technologies, CHEP, Indra, Empresarios Agrupados and Iberespacio-Grupo Técnicas Reunidas, occupying positions that include Operations Management, Strategic Project Management, Business Development, Program Management, Supply Chain Management, Partnership Management in EMEA, with collaborations in LATAM and USA, and a long etcetera. David is an expert in highly complex negotiations, strategy development, reorganization and change scenario

management, team improvement and growth. He has a proven track record of management and leadership with multidisciplinary projects in more than 15 countries, in markets as varied as IT, Telecommunications, Transport, Infrastructure, Logistics, Industry, Energy and Space, in both the Public and Private Sectors.

«After years developing my professional career, I start this new project as a personal commitment. Where I hope that my experience, along with that of the entire DEISER team, will make us grow as a reference company in the Atlassian ecosystem, which I must say «has already captivated me». I thank Guillermo, and the entire DEISER management, for the confidence to put in my hands this project, where I hope we will work together to achieve the goals set by the partners and founders of the company. In spite of not having taken more than a few steps, I must say that I am already proud to be part of the GREAT team that today forms DEISER. Their commitment, their values, and their ability are the key to success in this «company», said David Fernandez.

Guillermo Montoya, co-founder, and until now CEO of

DEISER, notes: «After more than 15 years as Atlassian partners, we are proud to have seen from the beginning the enormous potential of Jira, Confluence and, above all, the leadership that Atlassian was beginning to build as early as 2007. Now, with Atlassian as a leader in software solutions for team collaboration worldwide, we want to continue to rise to a challenge that has positioned us as one of the companies most closely linked to the Australian company. We are convinced that with the entry of David as CEO of DEISER we will take a new leap forward as we did in 2011 when we became the first Platinum Solution Partner of Atlassian in Spain. DEISER 4.0 is the Master Plan of what we want the company to be for at least the next five years. David Fernandez had already collaborated with DEISER many years ago, and I believe that with his incorporation we are going to make a great leap in many directions: Speed, Strategic Vision and Portfolio of Solutions based on Atlassian at national and international level.

Just today, the day of this announcement, DEISER turns 24 years old. The best gift we could have dreamed of to

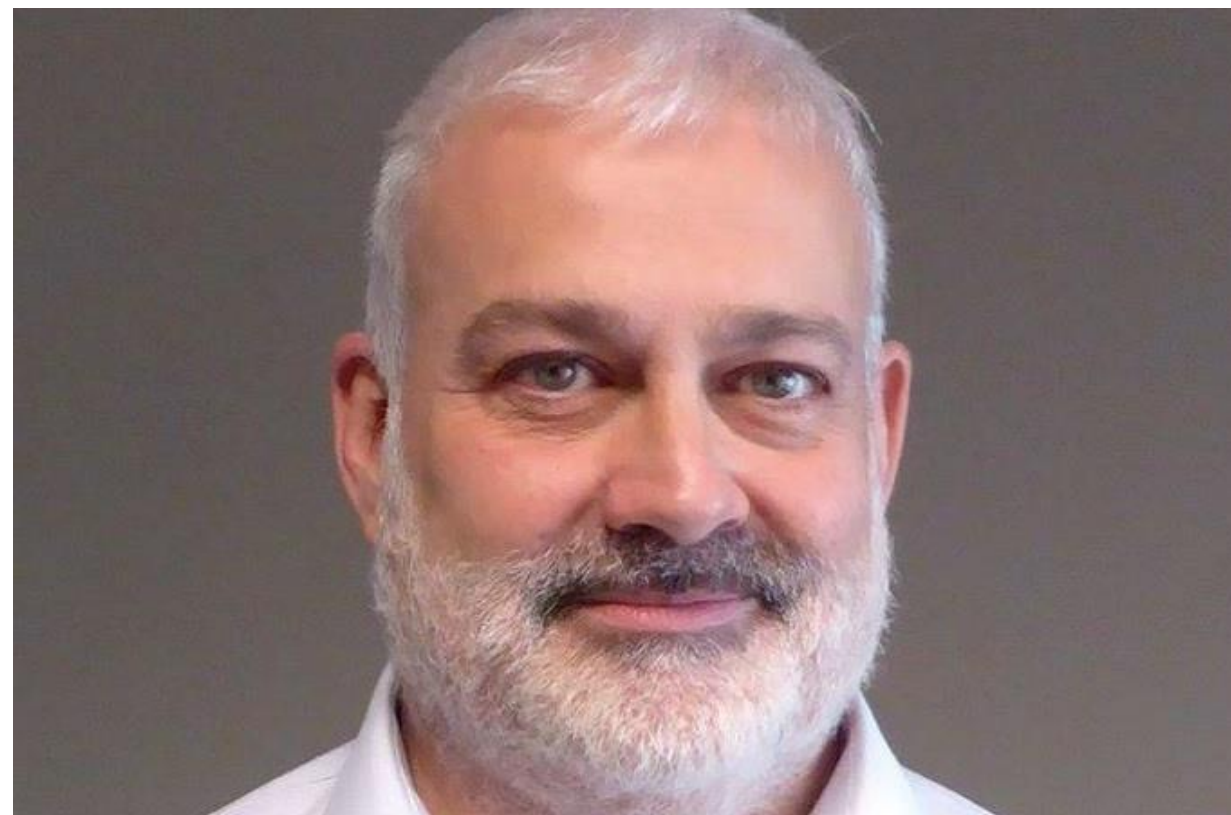
celebrate is the election of someone like David to take the helm of DEISER for the next few years.

*Above, **David Fernández Camarero, new CEO of DEISER***

David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER

DEISER nombra a David Fernández Camarero como CEO para liderar su nuevo proyecto DEISER 4.0.

DEISER, Atlassian Platinum Solution Partner y Gold Marketplace Vendor, una de las empresas especializadas en España en la implantación de soluciones software Atlassian orientadas a equipos ágiles, anuncia la incorporación en la organización de David Fernández Camarero como CEO (Chief Executive Officer). Guillermo Montoya, cofundador y hasta ahora CEO de la compañía, pasará a ser el Presidente Ejecutivo, centrándose en las relaciones con el ecosistema Atlassian, las alianzas profesionales y económicas con otras entidades y la expansión de la marca en todo el mundo. En todo caso se trata de reforzar la dirección de la compañía, que forma parte del compromiso de crecimiento de DEISER, consolidando su posición como una de las empresas reconocidas proveedoras de Soluciones Atlassian.



David Fernández atesora una gran experiencia de más de 25 en la dirección de equipos y se incorpora en la dirección de DEISER con el objetivo de liderar el proyecto DEISER 4.0 durante los próximos años. Esta nueva etapa del proyecto DEISER busca reforzar más aún el alineamiento con Atlassian, de la que es Platinum Solution Partner en España desde el año 2011, no solo en las soluciones que ofrece (Jira Software, Jira

Service Management, Jira Align) sino en la velocidad y orientación a todos los equipos: TI, Marketing, Finanzas, Personas, etcétera. **En este proyecto serán elementos esenciales: el crecimiento de la organización, su especialización, la orientación a soluciones, alianzas y acuerdos nacionales e internacionales** para aumentar su presencia en empresas y sectores tanto en España como en otras zonas geográficas.

En su más de 25 años de experiencia profesional, **David Fernández ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en Lucent Technologies, CHEP, Indra, Empresarios Agrupados e Iberespacio-Grupo Técnicas Reunidas**, ocupando puestos que abarcan la Dirección de Operaciones, Dirección Estratégica de Proyectos, Desarrollo de Negocio, Dirección de Programas, Gestión de Supply Chain, Gestión de alianzas en EMEA, con colaboraciones en LATAM y USA, y un largo etcétera. David es experto en negociaciones de gran complejidad, desarrollo de estrategia, reorganización y gestión de escenarios de cambio, mejora y crecimiento de equipos. Acredita una trayectoria de dirección y liderazgo con proyectos multidisciplinarios en más de 15 países, en mercado

tan variados como IT, Telecomunicaciones, Transporte, Infraestructuras, Logística, Industria, Energía y Espacio, tanto en el Sector Público como Privado.

“

Guillermo Montoya, cofundador y hasta ahora CEO de la compañía, pasará a ser el Presidente Ejecutivo, centrándose en las relaciones con el ecosistema Atlassian

”

"Tras años desarrollando mi carrera profesional, inicio este nuevo proyecto como un compromiso personal. Donde espero que mi experiencia, junto con la de todo el equipo de DEISER, nos hagan crecer como empresa de referencia en el ecosistema Atlassian, que debo decir ya me ha cautivado. Agradezco a Guillermo, y a toda la

Dirección de DEISER, a confianza de poner en mis manos este proyecto, donde espero que trabajemos juntos para conseguir los objetivos marcados por los socios y fundadores de la compañía. A pesar de no haber alcanzado a dar más que unos pasos, he de decir que ya me encuentro orgulloso de ser parte

del gran equipo que hoy en día forma DEISER. Su compromiso, sus valores, y su capacidad son la clave del éxito en esta empresa”, ha declarado David Fernández.

Guillermo Montoya, cofundador, y hasta ahora CEO de DEISER, apunta: "Después de más de 15 años como partners de Atlassian, estamos orgullosos de haber visto desde el principio el enorme potencial de Jira, Confluence y, sobre todo, el liderazgo que Atlassian comenzaba a construir ya en el año 2007. Ahora, con Atlassian líder en las soluciones software para la colaboración de equipos a nivel mundial, queremos seguir estando a la altura de un reto que nos ha situado como una de las empresas más vinculadas a la compañía australiana. Estamos convencidos que con la entrada de David como CEO de DEISER vamos a dar un nuevo salto adelante como ya hicimos en 2011 cuando nos convertimos en el primer Platinum Solution Partner de Atlassian en España. DEISER 4.0 es el Plan Director de lo que queremos que sea la compañía durante al menos los próximos cinco años. David Fernández había colaborado ya con DEISER hace muchos años, y creo que con su incorporación vamos a dar un gran salto en muchas direcciones: Velocidad, Visión Estratégica y Portfolio de Soluciones basadas en Atlassian

a nivel nacional e internacional.

Precisamente en estos días, DEISER cumple 24 años. "El mejor regalo que podríamos haber soñado para celebrarlo es la elección de alguien como David para llevar el timón de DEISER durante los próximos años”.

David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER

DEISER nombra a David Fernández Camarero como CEO para liderar su nuevo proyecto DEISER 4.0



DEISER, Atlassian Platinum Solution Partner y Gold Marketplace Vendor, una de las empresas líderes en España en la implantación de soluciones software Atlassian orientadas a equipos ágiles, anuncia la incorporación en la organización de David Fernández Camarero como CEO (Chief Executive Officer). Guillermo Montoya, cofundador y hasta ahora CEO de la compañía, pasará a ser el Presidente Ejecutivo, centrándose en las relaciones con el ecosistema Atlassian, las alianzas profesionales y económicas con otras entidades y la expansión de la marca en todo el mundo. En todo caso se trata de reforzar la dirección de la Compañía, que forma parte del compromiso de crecimiento de DEISER, consolidando su posición como una de las empresas líderes proveedoras de Soluciones Atlassian. David Fernández atesora una gran experiencia de más de 25 en la dirección de equipos y se incorpora en la dirección de DEISER con el objetivo de liderar el proyecto DEISER 4.0 durante los próximos años. Esta nueva etapa del proyecto DEISER busca reforzar más aún el alineamiento con Atlassian, de la que es Platinum Solution Partner en España desde el año 2011, no solo en las soluciones que ofrece (Jira Software, Jira Service Management, Jira Align) sino en la velocidad y orientación a

todos los equipos: TI, Marketing, Finanzas, Personas, etcétera. En este proyecto serán elementos esenciales: el crecimiento de la organización, su especialización, la orientación a soluciones, alianzas y acuerdos nacionales e internacionales para aumentar su presencia en empresas y sectores tanto en España como en otras zonas geográficas.



En su más de 25 años de experiencia profesional, David Fernández ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en Lucent Technologies, CHEP, Indra, Empresarios Agrupados e Iberespacio-Grupo Técnicas Reunidas, ocupando puestos que abarcan la Dirección de Operaciones, Dirección Estratégica de Proyectos, Desarrollo de Negocio, Dirección de Programas, Gestión de Supply Chain, Gestión de alianzas en EMEA, con colaboraciones en LATAM y USA, y un largo etcétera. David es experto en negociaciones de gran complejidad, desarrollo de estrategia, reorganización y gestión de escenarios de cambio, mejora y crecimiento de equipos. Acredita una trayectoria de dirección y liderazgo con proyectos multidisciplinarios en más de 15 países, en mercado tan variados como IT, Telecomunicaciones, Transporte, Infraestructuras, Logística, Industria, Energía y Espacio, tanto en el Sector Público como Privado.

"Tras años desarrollando mi carrera profesional, inicio este nuevo proyecto como un compromiso personal. Donde espero que mi experiencia, junto con la de todo el equipo de DEISER, nos hagan crecer como empresa de referencia en el ecosistema Atlassian, que debo decir "ya me ha cautivado". Agradezco a

Guillermo, y a toda la Dirección de DEISER, la confianza de poner en mis manos este proyecto, donde espero que trabajemos juntos para conseguir los objetivos marcados por los socios y fundadores de la Compañía. A pesar de no haber alcanzado a dar más que unos pasos, he de decir que ya me encuentro orgulloso de ser parte del GRAN equipo que hoy en día forma DEISER. Su compromiso, sus valores, y su capacidad son la clave del éxito en esta “empresa” ha declarado David Fernández.

Guillermo Montoya, cofundador, y hasta ahora CEO de DEISER, apunta:

"Después de más de 15 años como partners de Atlassian, estamos orgullosos de haber visto desde el principio el enorme potencial de Jira, Confluence y, sobre todo, el liderazgo que Atlassian comenzaba a construir ya en el año 2007. Ahora, con Atlassian líder en las soluciones software para la colaboración de equipos a nivel mundial, queremos seguir estando a la altura de un reto que nos ha situado como una de las empresas más vinculadas a la compañía australiana. Estamos convencidos que con la entrada de David como CEO de DEISER vamos a dar un nuevo salto adelante como ya hicimos en 2011 cuando nos

convertimos en el primer Platinum Solution Partner de Atlassian en España. DEISER 4.0 es el Plan Director de lo que queremos que sea la compañía durante al menos los próximos cinco años. David Fernández había colaborado ya con DEISER hace muchos años, y creo que con su incorporación vamos a dar un gran salto en muchas direcciones: Velocidad, Visión Estratégica y Portfolio de Soluciones basadas en Atlassian a nivel nacional e internacional.

Precisamente hoy, día de este anuncio, DEISER cumple 24 años. El mejor regalo que podríamos haber soñado para celebrarlo es la elección de alguien como David para llevar el timón de DEISER durante los próximos años."

El programa que apuesta por las niñas en los estudios STEM

Con el fin de romper con la brecha de género existente en carreras relacionadas con la tecnología o las ciencias, 'STEM en femenino' facilitará recursos a niñas y jóvenes



Nace un nuevo proyecto en el que la figura de **la mujer y los estudios de ciencias, tecnologías, ingenierías o matemáticas**, toman un mismo camino. La multinacional estadounidense IBM, especializada en tecnología y consultoría, y la ONG Creática, cuyo lema es “Tecnología que cambia vidas”, dan luz a *STEM en femenino*, **un proyecto enfocado a que las mujeres**, desde una temprana edad, puedan estudiar estas ciencias, tan ligadas históricamente al hombre, y cambiar la evolución de su historia.

La iniciativa se enmarca dentro de IBM *SkillsBuild*, programa corporativo de la compañía enfocado a **fomentar la educación relacionada con carreras STEM en niñas** desde una edad temprana como respuesta a la poca visibilidad que se le da a las mujeres en este campo. Apostar por jóvenes con talento e ilusión en ello, es clave para esta evolución en la sociedad y seguir así luchando contra la brecha de género tan presente aún.

Numerosos estudios confirman que apenas un 30% de las mujeres, a nivel mundial, se decantan por cualquiera de las disciplinas superiores relacionadas con estudios STEM. Un dato que se reduce casi a la inexistencia en el caso de las tecnologías

y comunicaciones, y muy escasamente por encima en todas aquellas materias referidas a las ingenierías o construcción, al igual que en estudios de robótica industrial o automatización. Y es que, a pesar de estar liderado por mujeres, los estudios universitarios carecen de estudiantes femeninas que hayan elegido una carrera STEM. De ese escaso porcentaje que lo hacen, el peso recae en las áreas de la química, la física, la geología, las matemáticas o la estadística. Pero, sobre todo, hay una carrera que las mujeres eligen muy por encima de otras: la ingeniería.

Inspirar y educar a las niñas en estudios STEM

STEM en femenino no solo pretende impulsar estos estudios en niñas y jóvenes, sino que, a través del programa, se pretende que a medida que estas generaciones crezcan, sigan manteniendo el interés por las áreas STEM. Que sigan formándose y que, además, sean un referente para las generaciones venideras es fundamental para conseguir este cambio.

Un progreso que es necesario también para todo el conjunto del país. “Buena parte de las niñas que hoy cursan Primaria

trabajarán en el futuro en profesiones que aún desconocemos, muchas de ellas, vinculadas a la inteligencia artificial, robótica, el análisis de datos, el desarrollo software, la ciberseguridad. Y para ello, van a requerir una alta cualificación tecnológica”, recalcaba la ministra de Educación y Formación Profesional, Pilar Alegría, presente en el acto de presentación del programa. Todo ello, es posible a través de **una formación tecnológica acorde a la evolución que vivimos**. Ser inclusivos en los currículos educativos para mejorar la perspectiva de futuro de las mujeres que se van a dedicar al sector STEM. La educación, desde el principio, es la clave de toda esta revolución.

El funcionamiento de STEM en femenino

En la plataforma *online* se podrán encontrar vídeos de diferentes mujeres dedicadas profesionalmente a carreras relacionadas con la tecnología, la ciencia, las matemáticas o la ingeniería, para servir de referente a todas aquellas jóvenes que quieran seguir sus pasos. Poner cara y dar visibilidad a profesionales para normalizar el hecho de que las mujeres, también son exitosas en este campo.

Además, *STEM en femenino* también organizará encuentros con

Además, *STEM en femenino* también organizará encuentros con algunas de estas mujeres para que puedan contar su experiencia a todas las niñas interesadas. Eventos que servirán para que las jóvenes que deseen participar puedan conocer la realidad de todas aquellas profesionales y así, que puedan realizarles preguntas o conocer más de lo que será también su futuro.

Se facilitará además recursos útiles, tanto a docentes como a familias, para que orienten a todas las jóvenes interesadas en los estudios STEM. Fomentar la educación es la clave para **romper con la brecha de género tan pronunciada** en este ámbito profesional.

Abierto a todas las empresas e instituciones que deseen apoyar la plena inclusión en las carreras STEM, el programa promete ser un medio inspirados para todas aquellas niñas que vean su futuro relacionado con estas profesiones. **Un proceso que es responsabilidad de todos**, especialmente de los progenitores y las escuelas para que **estimulen su interés desde su niñez.**

¿No te salen las cuentas en la nube?



Guillermo Montoya, CEO de DEISER

La nube tiene importantes ventajas: ahorros de costes, facilidad para trabajar en equipos remotos, menor necesidad de administración de la infraestructura, mejoras de seguridad, etc. Sin embargo, al comentar con algunos clientes la posibilidad de

migrar las licencias de Atlassian a cloud, me comentaron que habían hecho alguna experiencia de migración y no le salían tan bien las cuentas. Estos comentarios me hicieron reflexionar sobre cuáles podían ser las causas de que no salieran las cuentas y permitirme ofrecer algunas recomendaciones y consejos.

La primera pregunta es si realmente se están considerando todos los costes en los estudios iniciales. Si consideramos el coste de suscripción en la nube frente a las licencias de software tradicionales, la nube parece más cara. Si a ello añadimos que el paso a la nube precisa de una migración, de nuevo parece que la nube es una opción también más costosa. Sin embargo, no podemos quedarnos sólo en esto. Es fundamental valorar otros factores. El primero es la capacidad de los servidores que puede reducirse después de la migración a la nube. La mayoría de las instalaciones están dimensionadas por encima de las necesidades reales. Esto se debe a que en la mayoría de las empresas las ampliaciones son un proceso lento que requiere negociaciones con los proveedores, tiempo de entrega de los equipos, instalaciones... se corre el riesgo de no poder cumplir las necesidades a tiempo y por ello es preferible

dimensionar por encima. Este dimensionamiento supone un coste adicional que no se produce en la cloud donde las ampliaciones son inmediatas e incluso se pueden planificar para que se realicen de forma automática. El ajustar el tamaño de los servidores después de la migración a la nube puede suponer reducciones del 30% según los estudios.

También hay considerar el tiempo de inactividad de los sistemas. El dimensionamiento de los equipos se realiza para los picos de carga, sin embargo esos picos solo se alcanzan durante algunas horas o incluso en algunos casos algunos minutos. El resto del tiempo parte de los sistemas están inactivos. Estos sobrecostes tampoco se producen en la nube la ampliación de los sistemas puede realizarse de forma inmediata en función de las necesidades e incluso automatizarse. En la nube sólo debe pagar por lo que realmente utilice en cada momento.

El paso a la nube también cambia drásticamente las tareas de los equipos de TI. La instalación y administración de servidores, instalaciones de parches, configuraciones para acceso remoto,

gestión de incidentes, actualización de los equipos y las aplicaciones... Cuando se cambia a la nube, todas esas tareas pasan a ser responsabilidad del proveedor. Son responsables de actualizar la seguridad y mantener los servidores, sustituir los equipos cuando sea necesario y actualizarlos para cumplir las peticiones y corregir los errores. Todas estas funciones que el equipo de IT deja de hacer es un ahorro importante y parte de este ahorro se podrá dedicar a tareas más estratégicas y así gestionar mejor a los proveedores.

Realizando las cuentas con detalle, los estudios iniciales deberían ser positivos para la migración a la cloud, y así lo atestiguan la aceleración de la migración a la nube a nivel mundial motivada para conseguir los ahorros de costes y facilitar el trabajo en remoto.

Pero, como todo, la migración a la nube no es algo que ocurre por sí sólo. Hay que planificarla con cuidado y tener en cuenta algunas consideraciones importantes para evitar que los costes de la migración sean superiores a los previstos inicialmente.

Hay aplicaciones que son fáciles de migrar a la nube. Entre estas encontramos las que podemos contratar como SaaS. En este caso el proveedor ya habrá realizado los cambios necesarios para adaptarlas a la cloud y la migración no debería generar problemas.

Otro grupo importante de aplicaciones que deberíamos considerar entre las primeras candidatas a migrar en las primeras etapas son todas las relacionadas con la colaboración y el trabajo en equipo. La ofimática y todas las herramientas de trabajo en grupo tienen una gran capacidad de escalado horizontal y además la organización se beneficia rápidamente de las facilidades de trabajo en equipo desde lugares remotos. Las aplicaciones desarrolladas internamente precisan de un estudio más detallado porque no todas las aplicaciones son susceptibles de moverse a la nube sin realizar modificaciones. Hay que asegurar que la aplicación puede escalar horizontalmente antes de moverla a la nube y puede que sea necesario modernizarla o adaptarla. Incluso puede darse el caso de que la mejor opción sea sustituir determinadas aplicaciones por soluciones SaaS en lugar de modificarlas. Pensando en las cargas y las relaciones existentes entre las

aplicaciones, la migración a la nube precisa también de un diseño. Un diseño incorrecto suele ser causa de sobrecostes por necesidades de incorporación posterior de funciones de seguridad, monitorización o modificaciones de las configuraciones iniciales.

Otra posible causa de costes adicionales proviene de un estudio incompleto de las dependencias entre las distintas aplicaciones. Cuando se migran algunas aplicaciones, mientras que otras se mantienen en local, pueden producirse problemas de rendimientos que obliguen a realizar acciones y trabajos no contemplados inicialmente para resolverlos.

Podemos concluir que la migración a la nube tiene importantes beneficios en cuanto a costes y además nos ofrece importantes ventajas estratégicas ya que permite una mayor rapidez en el desarrollo y creación de nuevos productos. Ahora bien, la migración es algo que hay planificar cuidadosamente y diseñar la solución en función de las cargas y las necesidades teniendo especial cuidado en aspectos como la seguridad. No se puede obviar que en determinados casos puede ser necesario contar con la colaboración de personal con experiencia en las migraciones a la nube. Esto es especialmente cierto cuando lo

que hay que mover a la nube es una solución instalada en servidores propios con una versión equivalente SaaS que no es exactamente igual que su homónima y que deberá de funcionar de manera ligeramente distinta.

Gema Tapia Rubia (DEISER): "La digitalización de las organizaciones son elementos críticos en los negocios"

• "Resolver las crisis y los retos del liderazgo digital depende de la formación"



Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid, con diferentes estudios de Postgrado, y un Máster en Gestión y Dirección de Recursos Humanos en el Centro de Estudios Financieros, forma parte de DEISER desde el 2011 asumiendo la responsabilidad de conducir el área de Personas como Head of People. Hablamos con ella sobre la visibilidad de la mujer en las disciplinas STEM y en qué cree que radica el éxito de una compañía.

¿Cómo llegó al mundo TIC? En su opinión ¿Qué es lo que falla para que las mujeres no apuesten más por el estudio de carreras STEM?

En el año 2011 comencé a trabajar en DEISER, Consultora del sector tecnológico donde el 95% de nuestra plantilla está formada por profesionales con formación y experiencia en la consultoría, desarrollo e implantación de herramientas informáticas.

El que las mujeres no apuesten más por los estudios STEM es una cuestión de estereotipos de género que desgraciadamente todavía nos encontramos en la sociedad. El sector de STEM continúa percibiéndose mayoritariamente masculino y eso

condiciona tanto la enseñanza que se imparte a los niños y niñas como las expectativas de futuro.

Los entornos profesionales tecnológicos actuales son mayoritariamente masculinos y en muchas ocasiones no son inclusivos, encontrando todavía sexismo y diferencias salariales significativas.

En las escuelas, desde una edad temprana, debería incluirse un plan, donde enseñar y potenciar a todo el alumnado estas disciplinas. El mensaje debe ser igual para todos de manera que las estudiantes que muestren buenas aptitudes hacia las ciencias y la tecnología, no se desanimen por cuestiones de estereotipos.

En este sentido ¿Cómo se ha desarrollado su carrera profesional en DEISER?

He tenido la gran suerte de formar parte de una empresa cuya cultura se centra en las personas que la formamos, independientemente del género.

Nunca me he sentido frenada en avanzar en mi carrera, al contrario, siempre he tenido el apoyo tanto personal como los medios necesarios para comenzar nuevos proyectos y

equivocarme.

Uno de nuestros valores es la Autonomía y Responsabilidad hacia nuestro trabajo, sin miedo a equivocarnos. Para aprender a caminar hay que caerse, y eso es algo que intentamos inculcar a todas las personas que se incorporan a trabajar con nosotros.

¿Cuál es la estrategia de DEISER en general?

En líneas muy generales nuestra estrategia es ser el Partner que tenga cualquier empresa en la mente cuando necesite implantar soluciones DevOps, Agile o ITSM basadas en productos de Atlassian: Jira, Jira Service Managemet, Trello, Confluence, Bitbucket.

Apostamos por Atlassian hace 15 años cuando nadie la conocía y la empresa australiana apenas tenía 150 personas. Ahora Atlassian cuenta con casi 10.000 personas y tiene un valor de mercado de 50 billones de dólares. Conocemos perfectamente los productos, los usamos internamente desde hace mucho tiempo y tenemos la experiencia necesaria para saber como adaptarlos a los problemas de las empresas.

Estamos en un momento en el que la digitalización y la transformación cultural de las organizaciones para adaptarse a

los nuevos paradigmas tecnológicos son elementos críticos en el mundo de los negocios y nosotros llevamos 15 años preparándonos para este momento.

¿Dónde cree que radica el éxito de su Compañía?

Creo que la experiencia de nuestros clientes y las personas de DEISER son las piezas clave de este éxito. En DEISER estamos obsesionados con estos dos aspectos:

Hoy en día el cliente no sólo espera un buen servicio o producto (eso lo da por hecho), espera también una experiencia que le haga su trabajo/vida más cómoda y fácil. Espera que no haya fricciones, espera ser ayudado, espera que se le trate con amabilidad, transparencia y espera recibir valor antes siquiera de decidir si va a trabajar con nosotros.

Buscamos cada día este objetivo con cada cliente

Por otro lado no hay nada que nos importe más en DEISER que las personas, y es algo que tenemos que reforzar y hacer más evidente, tanto hacia dentro como hacia fuera. La idea principal que existe detrás de cualquier organización que ponga a las personas (tanto clientes como empleados) en su epicentro para alcanzar el éxito es clara: Tener a las personas adecuadas, en el

entorno adecuado, realizando las actividades adecuadas.

¿Cree que están mejor preparadas las mujeres para resolver las crisis y los retos del liderazgo digital

Opino que no depende tanto de ser hombre o mujer, sino, de la formación y sobre todo de la experiencia adquirida a lo largo de los años.

Que duda cabe, que las habilidades y actitudes que cada persona ha ido adquiriendo a lo largo de su vida son fundamentales, pero creo firmemente que esto es intrínseco a la persona independiente de su género.

David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER

DEISER nombra a David Fernández Camarero como CEO para liderar su nuevo proyecto DEISER 4.0.

DEISER, Atlassian Platinum Solution Partner y Gold Marketplace Vendor, **una de las empresas especializadas en España en la implantación de soluciones software Atlassian orientadas a equipos ágiles**, anuncia la incorporación en la organización de **David Fernández Camarero como CEO (Chief Executive Officer)**. **Guillermo Montoya, cofundador y hasta ahora CEO de la compañía, pasará a ser el Presidente Ejecutivo**, centrándose en las relaciones con el ecosistema Atlassian, las alianzas profesionales y económicas con otras entidades y la expansión de la marca en todo el mundo. En todo caso se trata de reforzar la dirección de la compañía, que forma parte del compromiso de crecimiento de DEISER, consolidando su posición como una de las

empresas reconocidas proveedoras de Soluciones Atlassian.



David Fernández atesora una gran experiencia de más de 25 en la dirección de equipos y se incorpora en la dirección de DEISER con el objetivo de liderar el proyecto DEISER 4.0 durante los próximos años. Esta nueva etapa del proyecto

DEISER busca reforzar más aún el alineamiento con Atlassian, de la que es Platinum Solution Partner en España desde el año 2011, no solo en las soluciones que ofrece (Jira Software, Jira Service Management, Jira Align) sino en la velocidad y orientación a todos los equipos: TI, Marketing, Finanzas, Personas, etcétera. **En este proyecto serán elementos esenciales: el crecimiento de la organización, su especialización, la orientación a soluciones, alianzas y acuerdos nacionales e internacionales** para aumentar su presencia en empresas y sectores tanto en España como en otras zonas geográficas.

En su más de 25 años de experiencia profesional, **David Fernández ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en Lucent Technologies, CHEP, Indra, Empresarios Agrupados e Iberespacio-Grupo Técnicas Reunidas**, ocupando puestos que abarcan la Dirección de Operaciones, Dirección Estratégica de Proyectos, Desarrollo de Negocio, Dirección de

Programas, Gestión de Supply Chain, Gestión de alianzas en EMEA, con colaboraciones en LATAM y USA, y un largo etcétera. David es experto en negociaciones de gran complejidad, desarrollo de estrategia, reorganización y gestión de escenarios de cambio, mejora y crecimiento de equipos. Acredita una trayectoria de dirección y liderazgo con proyectos multidisciplinarios en más de 15 países, en mercado tan variados como IT, Telecomunicaciones, Transporte, Infraestructuras, Logística, Industria, Energía y Espacio, tanto en el Sector Público como Privado.

Guillermo Montoya,
cofundador y hasta ahora
CEO de la compañía, pasará a
ser el Presidente Ejecutivo,
centrándose en las
relaciones con el ecosistema
Atlassian

"Tras años desarrollando mi carrera profesional, inicio este nuevo proyecto como un compromiso personal. Donde espero que mi experiencia, junto

con la de todo el equipo de DEISER, nos hagan crecer como empresa de referencia en el ecosistema Atlassian, que debo decir ya me ha cautivado. Agradezco a Guillermo, y a toda la Dirección de DEISER, la confianza de poner en mis manos este proyecto, donde espero que trabajemos juntos para conseguir los objetivos marcados por los socios y fundadores de la compañía. A pesar de no haber alcanzado a dar más que unos pasos, he de decir que ya me encuentro orgulloso de ser parte del gran equipo que hoy en día forma DEISER. Su compromiso, sus valores, y su capacidad son la clave del éxito en esta empresa", ha declarado David Fernández.

Guillermo Montoya, cofundador, y hasta ahora CEO de DEISER, apunta: "Después de más de 15 años como partners de Atlassian, estamos orgullosos de haber visto desde el principio el enorme potencial de Jira, Confluence y, sobre todo, el liderazgo que Atlassian comenzaba a construir ya en el año 2007. Ahora, con Atlassian líder en las

soluciones software para la colaboración de equipos a nivel mundial, queremos seguir estando a la altura de un reto que nos ha situado como una de las empresas más vinculadas a la compañía australiana. Estamos convencidos que con la entrada de David como CEO de DEISER vamos a dar un nuevo salto adelante como ya hicimos en 2011 cuando nos convertimos en el primer Platinum Solution Partner de Atlassian en España. DEISER 4.0 es el Plan Director de lo que queremos que sea la compañía durante al menos los próximos cinco años. David Fernández había colaborado ya con DEISER hace muchos años, y creo que con su incorporación vamos a dar un gran salto en muchas direcciones: Velocidad, Visión Estratégica y Portfolio de Soluciones basadas en Atlassian a nivel nacional e internacional.

Precisamente en estos días, DEISER cumple 24 años. "El mejor regalo que podríamos haber soñado para celebrarlo es la elección de alguien

como David para llevar el timón de DEISER durante los próximos años”.

David Fernández Camarero, nuevo CEO de DEISER



DEISER, Atlassian Platinum Solution Partner y Gold Marketplace Vendor, una de las empresas líderes en España en la implantación de soluciones software Atlassian orientadas a equipos ágiles, anuncia la incorporación en la organización de David Fernández Camarero como CEO (Chief Executive Officer). Guillermo Montoya, cofundador y hasta ahora CEO de la compañía, pasará a ser el Presidente Ejecutivo, centrándose en las relaciones con el ecosistema Atlassian, las alianzas profesionales y económicas con otras entidades y la expansión de la marca en todo el mundo.

En todo caso se trata de reforzar la dirección de la Compañía, que forma parte del compromiso de crecimiento de DEISER, consolidando su posición como una de las empresas líderes proveedoras de Soluciones Atlassian. David Fernández atesora una gran experiencia de más de 25 en la dirección de equipos y se incorpora en la dirección de DEISER con el objetivo de liderar el proyecto DEISER 4.0 durante los próximos años. Esta nueva etapa del proyecto DEISER busca reforzar más aún el alineamiento con Atlassian, de la que es Platinum

Solution Partner en España desde el año 2011, no solo en las soluciones que ofrece (Jira Software, Jira Service Management, Jira Align) sino en la velocidad y orientación a todos los equipos: TI, Marketing, Finanzas, Personas, etcétera. En este proyecto serán elementos esenciales: el crecimiento de la organización, su especialización, la orientación a soluciones, alianzas y acuerdos nacionales e internacionales para aumentar su presencia en empresas y sectores tanto en España como en otras zonas geográficas.

En su más de 25 años de experiencia profesional, David Fernández ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en Lucent Technologies, CHEP, Indra, Empresarios Agrupados elberespacio-Grupo Técnicas Reunidas, ocupando puestos que abarcan la Dirección de Operaciones, Dirección Estratégica de Proyectos, Desarrollo de Negocio, Dirección de Programas, Gestión de Supply Chain, Gestión de alianzas en EMEA, con colaboraciones en LATAM y USA, y un largo etcétera. David es experto en negociaciones de gran complejidad, desarrollo de estrategia, reorganización y

gestión de escenarios de cambio, mejora y crecimiento de equipos. Acredita una trayectoria de dirección y liderazgo con proyectos multidisciplinarios en más de 15 países, en mercado tan variados como IT, Telecomunicaciones, Transporte, Infraestructuras, Logística, Industria, Energía y Espacio, tanto en el Sector Público como Privado.

¿Cómo extender las prácticas agile a toda la empresa?

Guillermo Montoya, Presidente Ejecutivo de DEISER.



La mayoría de las empresas ya está utilizando Agile y son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo: participación directa de los usuarios en los proyectos, gestión de las expectativas con resultados a corto plazo, ciclos de desarrollo muy cortos que permiten la realimentación y la adaptación de los proyectos a las necesidades, equipos motivados e involucrados en los

resultados...A día de hoy, nadie discute que producen una mayor productividad y un entendimiento mucho mayor entre los desarrolladores y los usuarios.

La pregunta es, ¿podríamos extender las prácticas Agile a toda la empresa? ¿Tiene sentido? ¿Cómo podemos hacerlo y cuáles son las ventajas?

Por supuesto, tiene todo el sentido hacerlo y es una tendencia que ya están siguiendo muchas organizaciones. Se denomina Agilidad Empresarial ('Enterprise Agility' en inglés). Consiste en difundir la mentalidad de trabajar en ciclos más cortos a toda la Organización y extender esta práctica a la planificación empresarial. **La utilización de la mentalidad Agile en toda la organización produce unos beneficios similares a los obtenidos en los equipos de desarrollo.** Esta tendencia viene avalada por los avances en digitalización y economía digital, donde es necesaria una mayor agilidad y resulta necesario tomar decisiones y responder de forma rápida a los cambios o amenazas que se producen de forma continua.

La estrategia de la empresa implica a múltiples equipos, múltiples programas, la actividad comercial, creación de productos, desarrollos técnicos, personal de soporte, etc. Todos estos equipos deben estar coordinados y alineados. **Las prácticas Agile a nivel empresarial fomentan la colaboración entre los distintos equipos, relacionando la estrategia**

empresarial y la actividad comercial con los desarrollos de productos y los desarrollos informáticos. El objetivo es que todos los empleados conozcan la estrategia y cómo su proyecto está contribuyendo a ella. Por otro lado, Agile facilita la adaptación de la organización a cambios de situaciones del mercado o nuevas necesidades, conociendo de forma inmediata el impacto de estos cambios en todos los programas y proyectos y permitiendo la adaptación de los equipos a estos cambios.

Beneficios Agile



Los beneficios de una 'Estrategia Empresarial Agile' consisten en una mejor coordinación entre usuarios y personal técnico, una mejor respuesta a los cambios del mercado y unas entregas predecibles y conocidas por toda la Organización.

Al igual que en otros ámbitos, la tecnología cambia cómo se realizan los trabajos y también debemos apoyarnos en herramientas para realizar la 'Planificación Estratégica' y conseguir que toda la empresa esté coordinada y alineada con la estrategia definida.

Teniendo en cuenta que las iniciativas tecnológicas son cada vez más complejas, el poder tener una visión única resulta esencial. Esta visión se puede extender a toda la organización, permitiendo que todos los empleados conozcan la estrategia, sepan cómo contribuye y estén alineados con ella.

Son muchas las ventajas de utilizar las herramientas de planificación estratégica Agile.

Entre otras destacan el poder permitir alinear los equipos técnicos con la estrategia del negocio, posibilita determinar de forma rápida el alcance de los cambios e identificar las dependencias entre equipos, productos y servicios, facilita llegar a consensos de forma rápida sobre el mejor camino para

conseguir el objetivo, acelera los tiempos de comercialización ('time to market') identificando los flujos de trabajo que permitan la toma de decisiones basadas en la priorización de actividades y entregas más rápidas y, además, posibilita el poner en valor las mejoras. Por otra parte, la existencia de informes le permite a cada equipo demostrar cómo las mejoras implementadas han incrementado la velocidad del time-to-market, o cómo a través de la mejora continua los tiempos de entrega se están reduciendo.

de todos los equipos y proyectos.

Todos los datos disponibles pueden ser exportados a un entorno de BI permitiendo su análisis. Esto posibilita relacionar de forma fiable la información de la estrategia, las inversiones, la visión del negocio, las necesidades de los clientes, y los productos y proyectos entregados. Con toda la información disponible basada en datos fiables e investigaciones de los equipos de producto, las decisiones podrán tomarse basándose en los datos. La mejora de los resultados estará asegurada

La utilización de una herramienta de Planificación Empresarial no implica que todos los equipos tengan que adaptarse a una metodología concreta o una forma de hacer los trabajos. **Las mejores herramientas soportan la mayoría**

Entre las ventajas de utilizar herramientas de planificación estratégica Agile, destaca poder permitir alinear los equipos técnicos con la estrategia del negocio

A todo lo anterior podemos añadir el que estas herramientas dan visibilidad al trabajo de todos los equipos manteniendo un mayor compromiso de todos los empleados y, por último, aunque no menos importante, facultan la disponibilidad de métricas y cuadros de mando sobre la situación en tiempo real



de las metodologías como Safe, Scrum, Lean o LeSS y permiten también entornos personalizados o híbridos. Esto facilita que cada equipo de trabajo utilice la metodología que mejor se adapte a sus características. Por ejemplo, un equipo de desarrollo puede continuar utilizando Scrum mientras que un equipo que esté trabajando en mejoras de procesos puede considerar que es mejor utilizan Lean para su trabajo.

Existen varias herramientas de Planificación Estratégica Agile. Entre las más interesantes está Jira Align de Atlassian. Aparece como la mejor valorada en el informe de Gartner, cumple con todas las características comentadas como importantes y deseables y, seguramente, su organización ya esté utilizando Jira para otros casos, con lo cual resultará fácil empezar a trabajar con ella.

Extender las prácticas Agile a la Planificación Estratégica tiene muchas ventajas para las organizaciones y resulta imprescindible para poder competir en un mundo digital cada vez más cambiante. Que toda la organización esté alineada con los objetivos estratégicos y puedan seguirse con detalle, y que la empresa pueda valorar y seguir cualquier cambio que se

“

Extender las prácticas Agile a la Planificación Estratégica tiene muchas ventajas para las organizaciones y resulta imprescindible para poder competir en un mundo digital cada vez más cambiante

”

decida en la estrategia comercial o empresarial conociendo el impacto en todos los proyectos en curso, es algo necesario y que contribuye a la mejora de resultados. **Cambiar la mentalidad de la organización y pensar en ciclos cortos tanto si se trata de crear nuevos productos o realizar proyectos tiene grandes ventajas.** También es una

herramienta muy útil para ayudar en la Transformación Digital. ¡Piense como extender Agile a la Planificación Estratégica! Los resultados serán visibles a corto plazo.

¿Cómo extender las prácticas agile a toda la empresa?



POR GUILLERMO MONTOYA
PRESIDENTE EJECUTIVO DE DEISER

La mayoría de las empresas ya está utilizando Agile y **son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo:** participación directa de los usuarios en los proyectos, gestión de las expectativas con resultados a corto plazo, ciclos de desarrollo muy cortos que permiten la realimentación y la adaptación de los proyectos a las necesidades, equipos motivados e involucrados en los resultados...A día de hoy, **nadie discute que producen una mayor productividad y un entendimiento mucho mayor entre los desarrolladores y los usuarios.**

La pregunta es ¿Podríamos extender las prácticas Agile a toda la empresa? ¿Tiene sentido? ¿Cómo

podemos hacerlo y cuáles son las ventajas? Por supuesto tiene todo el sentido hacerlo y es una tendencia que ya están siguiendo muchas organizaciones. Se denomina Agilidad Empresarial ("Enterprise Agility" en inglés). **Consiste en difundir la mentalidad de trabajar en ciclos más cortos a toda la organización y extender esta práctica a la planificación empresarial.** La utilización de la mentalidad Agile en toda la Organización produce unos beneficios similares a los obtenidos en los equipos de desarrollo. Esta tendencia viene avalada por los avances en digitalización y economía digital, donde es necesaria una mayor agilidad y resulta necesario tomar decisiones y responder de forma rápida a los cambios o amenazas que se producen de forma continua. La estrategia de la empresa implica a múltiples equipos, múltiples programas, la actividad comercial, creación de productos, desarrollos técnicos, personal de soporte, etc. **Todos estos equipos deben estar coordinados y alineados.** Las prácticas Agile a nivel empresarial

La pregunta es ¿Podríamos extender las prácticas Agile a toda la empresa? ¿Tiene sentido? ¿Cómo podemos hacerlo y cuáles son las ventajas?

fomentan la colaboración entre los distintos equipos, relacionando la estrategia empresarial y la actividad comercial con los desarrollos de

productos y los desarrollos informáticos. **El objetivo es que todos los empleados conozcan la estrategia y cómo su proyecto está contribuyendo a ella.** Por otro lado, Agile facilita la adaptación de la organización a cambios de situaciones del mercado o nuevas necesidades, conociendo de forma inmediata el impacto de estos cambios en todos los programas y proyectos y permitiendo la adaptación de los equipos a estos cambios.

Los beneficios de una Estrategia Empresarial Agile consisten en una **mejor coordinación entre usuarios y personal técnico, una mejor respuesta**

a los cambios del mercado y unas entregas predecibles y conocidas por toda la organización.

Al igual que en otros ámbitos, la tecnología cambia cómo se realizan los trabajos y también debemos apoyarnos en herramientas para realizar la Planificación Estratégica y conseguir que toda la empresa esté coordinada y alineada con la estrategia definida. Teniendo en cuenta que las iniciativas tecnológicas son cada vez más complejas, **el poder tener una visión única resulta esencial.** Esta visión se puede extender a toda la organización, permitiendo que todos los empleados conozcan la estrategia, sepan cómo contribuye y estén alineados con ella.

Son muchas las ventajas de utilizar las herramientas de planificación estratégica Agile. Entre otras destacan el **poder permitir alinear los equipos técnicos con la estrategia del negocio, posibilita determinar de forma rápida el alcance de los cambios e identificar las dependencias**

entre equipos, productos y servicios, facilita llegar a consensos de forma rápida sobre el mejor camino para conseguir el objetivo, acelera los tiempos de comercialización (“time to market”) identificando los flujos de trabajo que permitan la toma de decisiones basadas en la priorización de actividades y entregas más rápidas y, además, posibilita el poner en valor las mejoras. Por otra parte, la existencia de informes **le permite a cada equipo demostrar cómo las mejoras implementadas han incrementado la velocidad del time-to-market, o cómo a través de la mejora continua los tiempos de entrega se están reduciendo.**

A todo lo anterior podemos añadir el que **estas herramientas dan visibilidad al trabajo de todos los equipos manteniendo un mayor compromiso de todos los empleados** y, por último, aunque no menos importante, facultan la disponibilidad de métricas y cuadros de mando sobre la situación en tiempo real de todos los equipos y proyectos.

La utilización de una herramienta de planificación empresarial no implica que todos los equipos tengan que adaptarse a una metodología concreta o una forma de hacer los trabajos

Todos los datos disponibles pueden ser exportados a un entorno de BI permitiendo su análisis. Esto posibilita relacionar de forma fiable la información de la estrategia, las

inversiones, la visión del negocio, las necesidades de los clientes, y los productos y proyectos entregados. Con toda la información disponible basada en datos fiables e investigaciones de los equipos de producto, **las decisiones podrán tomarse basándose en los datos. La mejora de los resultados estará asegurada.**

La utilización de una herramienta de planificación empresarial no implica que todos los equipos tengan que adaptarse a una metodología concreta o una forma de hacer los trabajos. **Las mejores herramientas soportan la mayoría de las**

metodologías como Safe, Scrum, Lean o LeSS y permiten también entornos personalizados o híbridos. Esto facilita que cada equipo de trabajo utilice la metodología que mejor se adapte a sus características. Por ejemplo, un equipo de desarrollo puede continuar utilizando Scrum mientras que un equipo que esté trabajando en mejoras de procesos puede considerar que es mejor utilizan Lean para su trabajo.

Existen varias herramientas de planificación estratégica agile. Entre las más interesantes está Jira Align de Atlassian. Aparece como la mejor valorada en el informe de Gartner, cumple con todas las características comentadas como importantes y deseables y, seguramente, su organización ya esté utilizando Jira para otros casos, con lo cual resultará fácil empezar a trabajar con ella.

Extender las prácticas Agile a la Planificación Estratégica tiene muchas ventajas para las organizaciones y resulta imprescindible para poder

competir en un mundo digital cada vez más cambiante. **Que toda la organización esté alineada con los objetivos estratégicos y puedan seguirse con detalle, y que la empresa pueda valorar y seguir cualquier cambio que se decida en la estrategia comercial o empresarial** conociendo el impacto en todos los proyectos en curso, es algo necesario y que contribuye a la mejora de resultados. Cambiar la mentalidad de la organización y pensar en ciclos cortos tanto si se trata de crear nuevos productos o realizar proyectos tiene grandes ventajas. También es una herramienta muy útil para ayudar en la Transformación Digital. ¡Piense como extender Agile a la Planificación Estratégica! Los resultados serán visibles a corto plazo.

Hay que ir más rápido con la digitalización



Todos los días oímos noticias sobre la cuarta revolución industrial. Según el profesor Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, estamos inmersos en ella y los cambios que suponen están ocurriendo a nuestro alrededor y con una velocidad exponencial: supercomputación, inteligencia artificial, vehículos autónomos, mejoras neurotecnológicas, avances genéticos... Vivimos en un mundo en constante cambio y que, como no puede ser de otra manera, se refleja en las empresas y en la forma en que hacemos los negocios. Esta revolución está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos. Por otro lado, la pandemia también ha contribuido a acelerar los cambios en digitalización en casi todos los sectores.

Cuando comparamos estas noticias con la situación de muchas de las empresas que conocemos, parece que estemos en un mundo distinto que no tiene relación con el otro, pero, no es así y deberíamos preocuparnos. Está claro que España necesita urgentemente un plan de digitalización para el mundo de las pymes. Unas pymes que constituyen la parte principal del tejido empresarial



pero tienen unos niveles alarmantemente bajos de digitalización. Estos planes necesitarán grandes cantidades de dinero y presentan cierta complejidad. Los responsables de

las pymes tendrán que poner en práctica los planes de digitalización aun partiendo de unos conocimientos informáticos bajos, a la vez que siguen esforzándose para que su empresa siga funcionando y sea rentable. Incluso en empresas con mayores niveles de digitalización, la diferencia es evidente cuando las comparamos con las grandes multinacionales del sector. Las mejoras que hay que realizar en experiencia de cliente, servicios de atención a los mismos, recomendaciones adecuadas y automatización son

obvias. El problema es que las grandes multinacionales siguen realizando grandes inversiones para mejorar sus sistemas mientras que las inversiones de las españolas son mucho menores y cada vez la brecha puede resultar mayor.

Pensemos en Google: cuando realizamos una búsqueda cualquiera, en la mayoría de los casos encontramos el resultado adecuado en las primeras propuestas y en dos clicks estamos en la web adecuada. Esto que parece sencillo implica un enorme esfuerzo tecnológico. Ahora pensemos en las webs de muchas empresas que conocemos: encontrar un producto nos supone un esfuerzo importante de búsqueda y el paso por bastantes pantallas antes encontrar el resultado buscado. Pero esto, debería ser tan simple como en Google.

Empresas como Apple dedican grandes esfuerzos a la venta directa a través del autoservicio. Consiguen que la experiencia de compra del cliente sea muy buena: puede buscarse el producto, compararse con modelos similares, ver sus características o tener recomendaciones sobre el producto que se adapta más a nuestras necesidades. El

autoservicio se extiende a todo el proceso de compra: pago, facturación, soporte etc. No se prescinde de las tiendas físicas ni de una atención por personas físicas, pero se busca que no sean necesarias y que la experiencia de autoservicio sea perfecta.

Se puede pensar que los autoservicios son válidos para productos de consumo, pero Atlassian, una empresa que vende software, también cree que es posible vender sus productos a través de autoservicio y lo tiene entre sus objetivos y su modelo de evolución de negocio. El que un usuario sea capaz de elegir el software que precisa, poder descargarlo, realizar una prueba, confirmar su compra e instalar las licencias definitivas también supone un gran trabajo de mejora continua. Por supuesto también implica una política clara de transparencia del precio de las licencias.

En productos complejos, como son los productos software, es necesario enviar al cliente la información necesaria para que pueda descargarse el software para hacer la prueba, pero tampoco conviene abrumarle con mucha información que le sea difícil asimilar o le

desanime para continuar ¿Cuál es la información suficiente? Esto sólo se aprende haciendo muchas pruebas con clientes hasta conseguirlo. La descarga del software, instalación, y preparación para la realización de las pruebas del cliente solo deber requerirle algunos minutos, pero, para que esto ocurra es preciso, como en ocasiones anteriores, un trabajo previo e intensivo por parte del proveedor.

Lo que está detrás de estas decisiones es el convencimiento de estas empresas de que el futuro será automatizado y, de que las empresas que no se preparen para él, no sabrán cómo hacerlo y no tendrán rentabilidad. Atlassian gasta el 15 % de los ingresos en ventas y marketing y más del 35 % en el desarrollo de productos. La mayoría de las empresas de software tienen los números invertidos. Estas cifras permiten una indudable ventaja competitiva frente a los competidores.

Otro aspecto muy importante en el mundo de la digitalización es el marketing. Para poder finalizar una venta hay que empezar por prestar mucha atención al marketing digital. Los clientes empiezan su búsqueda

mirando en los buscadores, principalmente en Google. Por tanto, previamente, ha sido necesario realizar un esfuerzo importante en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para que nuestros productos estén entre los seleccionados por el buscador. También hay que conocer el perfil de los clientes potenciales para detectarlos y que los banners y anuncios personalizados que pongamos sean efectivos. Este trabajo tiene que complementarse con la creación de una imagen de marca mediante la presencia en medios, publicidad y, sobre todo, gestión de las redes sociales.

Cuando un cliente entra en la web es cuando se aprecia las diferencias y la experiencia que ofrecen al cliente. Muchos sites no ofrecen ninguna personalización, obligando al cliente a navegar por múltiples pantallas hasta encontrar lo que buscan. Sin embargo, los sites avanzados utilizan los términos de búsqueda o la información de las redes sociales para ofrecer una ruta personalizada en función de sus intereses. Aquí entra en juego la experiencia de usuario (UX) para que el diseño sea atractivo, pueda estar apoyado por vídeos, muy útiles

en el caso de productos de consumo, información técnica detallada, comparativas con otros productos propios o de la competencia. Conseguir una experiencia de usuario óptima también necesita mucho trabajo y dedicación. Si seguimos con el ciclo de venta, en el caso de productos de consumo, prácticamente hemos terminado y sólo resta cobrar el producto y enviarlo al cliente. En este punto, en muchas empresas, vuelve a producirse un efecto desmotivador para el cliente. Esto se produce cuando el precio del producto se ve incrementado por los gastos de envío ya que en muchos casos se trata de una cantidad importante en relación al precio del producto. Igualmente aquí existe un elemento de difícil competencia entre las pequeñas empresas y las grandes que ofrecen servicios de suscripción y que asumen los todos los costes envíos de por una cuota fija y reducida. La experiencia de cliente cuando tiene que sumar los costes de envío al coste del producto es negativa y se produce al finalizar la compra. En muchas ocasiones el cliente termina la compra y asume los costes del envío, pero esa experiencia desagradable se mantendrá para futuras compras.

Podríamos seguir hablando de la importancia de ofertar al cliente otros productos relacionados con el elegido para lo cual también se precisa conocerle y volver a utilizar la personalización utilizada para guiarle en la selección del producto y llevarle a otros productos relacionados. Todos nos hemos visto sorprendidos cuando en algún site nos han ofrecido alguna recomendación y hemos pensado lo bien que nos conocen y lo útil que resulta la recomendación. Como en los casos mencionados, esto que parece sencillo, implica una tecnología muy avanzada y grandes esfuerzos en personalización.

Hay otros muchos aspectos que podríamos añadir, pero la conclusión es que si nuestras empresas no avanzan con la digitalización de sus organizaciones y procesos cada vez será mayor la distancia con las grandes empresas multinacionales y nos resultará más difícil poder competir con ellas. Las empresas que no empiecen a focalizarse en el proceso de digitalización ya, no sabrán cómo hacerlo en el futuro y, por tanto, no podrán competir ya que sus costes serán mucho mayores que los de sus competidores.

Guillermo Montoya

Presidente ejecutivo de [DEISER](#)

Nuestra estrategia se llama Deiser 4.0, un proyecto compartido por toda la plantilla

David Fernández Camarero, nuevo CEO de

Deiser. Mantendremos nuestra visión y valores.

[Deiser](#) cumplió en mayo 24 años. En ese tiempo nuestra empresa se ha reinventado y adaptado a las evoluciones del mercado, capeando las crisis económicas, que por desgracia hemos sufrido en este periodo. Tuve la suerte de conocer a Deiser y a sus fundadores desde sus orígenes, cuando ya demostraron que su visión y sus valores hacían de esta organización un lugar diferente para trabajar y crecer. Y ello tanto para las personas que componen su plantilla como para sus socios. Se ha mantenido siempre el compromiso y la más alta calidad en el desempeño del trabajo.

Abordamos un nuevo escenario, porque un conjunto de causas externas nos ha llevado a un nuevo periodo de crisis. Y mientras, la digitalización le da otra vuelta de tuerca al progreso industrial y social. Hoy día, cuando el *just in time* es una realidad en todo el mundo y el cambio social habla de

conciliación y reivindica la igualdad, Deiser vuelve a atraerme, por sus valores y su visión de empresa. En nuestra organización todo esto es una realidad *desde ayer*.

Nuestra colaboración o *partnership* con la empresa [Atlassian](#), que comercializa herramientas para desarrollo de *software* y gestión de proyecto, se suma a ese atractivo. Porque, sin duda, nos permite contar con un posicionamiento estratégico. De esta forma, Deiser es una de las empresas líderes en el sector tecnológico en esta *nueva* revolución.

Deiser 4.0, sin perder el rumbo

Todo ello son los ingredientes que conforman un gran proyecto al que hemos denominado Deiser 4.0. Y a él me sumo aceptando el reto de mantener el rumbo de la compañía hacia un nuevo éxito. Eso sí, siempre manteniendo la misma visión e idénticos valores.

El desafío al que nos enfrentamos en Deiser es mantener y fomentar los valores de una cultura empresarial en la que realmente las personas cuentan. Un entorno laboral donde la conciliación es un hecho y la igualdad no hace falta mencionarla. Aquí el equipo es la clave del éxito, mientras

mantenemos la compañía a la vanguardia de la tecnología, en un momento de expansión dentro y fuera de nuestras fronteras.

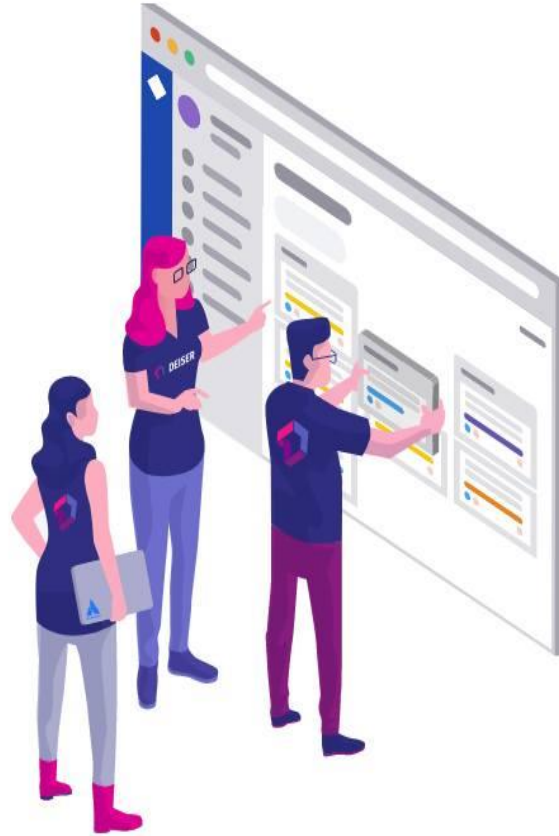
En Deiser queremos seguir siendo parte de ese grupo que lidera el movimiento cultural, social y tecnológico, dentro del ecosistema Atlassian y de los [modelos agile](#). Y perseguimos incrementar nuestra relación con cada cliente, sin dejar de ser compañeros de ruta en sus proyectos de digitalización. En ese camino, nuestro equipo tiene la posibilidad de crecer profesionalmente en sintonía con sus vidas personales.

Crecer dentro de nuestras fronteras, orientarse a la solución, y crear una red de *partners* para afrontar los nuevos proyectos, es una prioridad de Deiser 4.0. Mientras, nos sumamos a la obligación de crecimiento que demanda el mundo de las tecnologías de la información (TI o IT, por sus siglas en inglés) y el propio ecosistema Atlassian. En ese sentido, refrendamos dos apuestas: la expansión geográfica en Latinoamérica y abordar nuevos modelos de colaboración en Europa y Norteamérica. En definitiva, agradezco a la dirección de DEISER que haya confiado en mí para liderar el proyecto Deiser 4.0. Asentando las bases de una empresa de futuro, en la que no sólo las personas que trabajamos hoy queramos estar, sino que atraiga

a las personas del sector, por sus valores y su filosofía. Y en la que los clientes confíen en nosotros, desde la definición de su estrategia de IT hasta el acompañamiento en el día a día de todos sus proyectos.

[David Fernández Camarero](#) es el nuevo CEO de [Deiser](#). Anteriormente ocupó puestos de responsabilidad en Lucent Technologies, Chep, Indra, Empresarios Agrupados e Iberespacio-Grupo Técnicas Reunidas. Estuvo al frente de la dirección de operaciones, dirección estratégica de proyectos, desarrollo de negocio, dirección de programas, gestión de cadena de suministro o *supply chain*, etc. Experto en negociaciones de gran complejidad, desarrollo de estrategia, reorganización y gestión de escenarios de cambio, mejora y crecimiento de equipos, acredita una trayectoria de dirección de proyectos multidisciplinarios en más de 15 países, en mercado tan variados como IT, telecomunicaciones, transporte, infraestructuras, logística, industria, energía y espacio, en el sector público y en el privado.





David Fernández Camarero, director general de la empresa tecnológica Deiser, expone las bases organizacionales de Deiser 4.0. Así se llama un proyecto que él se ocupa de liderar para lograr nuevos desafíos y mayores beneficios. Si lees el artículo publicado en diarioabierto.es, comprobarás cómo pretende que sea un éxito: <https://bit.ly/3PTN112>

Hay que ir más rápido con la digitalización



Está claro que España necesita urgentemente un Plan de Digitalización para el mundo de las Pymes

Por Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER

Todos los días oímos noticias sobre la cuarta revolución industrial. Según el profesor Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, estamos inmersos en ella, y los cambios que suponen están ocurriendo a nuestro alrededor y con una velocidad exponencial: supercomputación, inteligencia artificial, vehículos autónomos, mejoras neurotecnológicas, avances genéticos, ... Vivimos en un mundo en constante cambio y que, como no puede ser de otra manera, se refleja en las empresas y en la forma en que hacemos los negocios. Esta revolución está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos. Por otro lado, la pandemia también ha contribuido a acelerar los cambios en digitalización en casi todos los sectores.

Cuando comparamos estas noticias con la situación de muchas de las empresas que conocemos, parece que estamos en un mundo distinto que no tiene relación con el otro, pero, no es así y deberíamos preocuparnos.

Está claro que España necesita urgentemente un Plan de Digitalización para el mundo de las Pymes. Unas Pymes que constituyen la parte principal del tejido empresarial

pero tienen unos niveles alarmantemente bajos de digitalización. Estos planes necesitarán grandes cantidades de dinero y presentan cierta complejidad. Los responsables de las Pymes tendrán que poner en práctica los planes de digitalización aun partiendo de unos conocimientos informáticos bajos, a la vez que siguen esforzándose para que su empresa siga funcionando y sea rentable.

Incluso, en empresas con mayores niveles de digitalización, la diferencia es evidente cuando las comparamos con las grandes multinacionales del sector. Las mejoras que hay que realizar en experiencia de cliente, servicios de atención a los mismos, recomendaciones adecuadas y automatización son obvias. El problema es que las grandes multinacionales siguen realizando grandes inversiones para mejorar sus sistemas mientras que las inversiones de las españolas son mucho menores y cada vez la brecha puede resultar mayor.

Pensemos en Google: cuando realizamos una búsqueda cualquiera, en la mayoría de los casos encontramos el

resultado adecuado en las primeras propuestas y en dos clicks estamos en la web adecuada. Esto que parece sencillo implica un enorme esfuerzo tecnológico. Ahora pensemos en las webs de muchas empresas que conocemos: encontrar un producto nos supone un esfuerzo importante de búsqueda y el paso por bastantes pantallas antes encontrar el resultado buscado. Pero esto, debería ser tan simple como en Google.

Empresas como Apple dedican grandes esfuerzos a la venta directa a través del autoservicio. Consiguen que la experiencia de compra del cliente sea muy buena: puede buscarse el producto, compararse con modelos similares, ver sus características o tener recomendaciones sobre el producto que se adapta más a nuestras necesidades. El autoservicio se extiende a todo el proceso de compra: pago, facturación, soporte etc. No se prescinde de las tiendas físicas ni de una atención por personas físicas, pero se busca que no sean necesarias y que la experiencia de autoservicio sea perfecta.

Se puede pensar que los autoservicios son válidos para productos de consumo, pero Atlassian, una empresa que

vende software, también cree que es posible vender sus productos a través de autoservicio y lo tiene entre sus objetivos y su modelo de evolución de negocio. El que un usuario sea capaz de elegir el software que precisa, poder descargarlo, realizar una prueba, confirmar su compra e instalar las licencias definitivas también supone un gran trabajo de mejora continua. Por supuesto también implica una política clara de transparencia del precio de las licencias.

En productos complejos, como son los productos software, es necesario enviar al cliente la información necesaria para que pueda descargarse el software para hacer la prueba, pero tampoco conviene abrumarle con mucha información que le sea difícil asimilar o le desanime para continuar ¿Cuál es la información suficiente? Esto sólo se aprende con haciendo muchas pruebas con clientes hasta conseguirlo. La descarga del software, instalación, y preparación para la realización de las pruebas del cliente, solo deber requerirle algunos minutos, pero, para que esto ocurra es preciso, como en ocasiones anteriores, un trabajo previo e intensivo por

parte del proveedor.

Lo que está detrás de estas decisiones es el convencimiento de estas empresas de que el futuro será automatizado y, de que las empresas que no se preparen para él, no sabrán cómo hacerlo y no tendrán rentabilidad. Atlassian gasta el 15 % de los ingresos en ventas y marketing y más del 35 % en el desarrollo de productos. La mayoría de las empresas de software tienen los números invertidos. Estas cifras permiten una indudable ventaja competitiva frente a los competidores.

Otro aspecto muy importante en el mundo de la Digitalización es el Marketing. Para poder finalizar una venta hay que empezar por prestar mucha atención al Marketing Digital. Los clientes empiezan su búsqueda mirando en los buscadores, principalmente en Google. Por tanto, previamente, ha sido necesario realizar un esfuerzo importante en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para que nuestros productos estén entre los seleccionados por el buscador. También hay que conocer el perfil de los clientes potenciales para detectarlos y que los banners y anuncios personalizados que pongamos

sean efectivos. Este trabajo tiene que complementarse con la creación de una imagen de marca mediante la presencia en medios, publicidad y, sobre todo, gestión de las redes sociales.

Cuando un cliente entra en la web es cuando se aprecia las diferencias y la experiencia que ofrecen al cliente. Muchos sites no ofrecen ninguna personalización, obligando al cliente a navegar por múltiples pantallas hasta encontrar lo que buscan. Sin embargo, los sites avanzados utilizan los términos de búsqueda o la información de las redes sociales para ofrecer una ruta personalizada en función de sus intereses. Aquí entra en juego la experiencia de usuario (UX) para que el diseño sea atractivo, pueda estar apoyado por vídeos, muy útiles en el caso de productos de consumo, información técnica detallada, comparativas con otros productos propios o de la competencia. Conseguir una experiencia de usuario óptima también necesita mucho trabajo y dedicación. Si seguimos con el ciclo de venta, en el caso de productos de consumo, prácticamente hemos terminado y sólo resta cobrar el producto y enviarlo al cliente. En este punto, en

muchas empresas, vuelve a producirse un efecto desmotivador para el cliente. Esto se produce cuando el precio del producto se ve incrementado por los gastos de envío ya que en muchos casos se trata de una cantidad importante en relación al precio del producto. Igualmente aquí existe un elemento de difícil competencia entre las pequeñas empresas y las grandes que ofrecen servicios de suscripción y que asumen los todos los costes envíos de por una cuota fija y reducida. La experiencia de cliente cuando tiene que sumar los costes de envío al coste del producto es negativa y se produce al finalizar la compra. En muchas ocasiones el cliente termina la compra y asume los costes del envío, pero esa experiencia desagradable se mantendrá para futuras compras. Podríamos seguir hablando de la importancia de ofertar al cliente otros productos relacionados con el elegido para lo cual también se precisa conocerle y volver a utilizar la personalización utilizada para guiarle en la selección del producto y llevarle a otros productos relacionados. Todos nos hemos visto sorprendidos cuando en algún site nos han ofrecido alguna recomendación y hemos pensado lo

bien que nos conocen y lo útil que resulta la recomendación. Como en los casos mencionados, esto que parece sencillo, implica una tecnología muy avanzada y grandes esfuerzos en personalización. Hay otros muchos aspectos que podríamos añadir, pero la conclusión es que si nuestras empresas no avanzan con la digitalización de sus organizaciones y procesos cada vez será mayor la distancia con las grandes empresas multinacionales y nos resultará más difícil poder competir con ellas. Las empresas que no empiecen a focalizarse en el proceso de digitalización ya, no sabrán cómo hacerlo en el futuro y, por tanto, no podrán competir ya que sus costes serán mucho mayores que los de sus competidores.

*Arriba, en la foto, **Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER***

Hay que ir más rápido con la digitalización

Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER.



Todos los días oímos noticias sobre la cuarta revolución industrial.

Según el profesor Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, estamos inmersos en ella, y los cambios que suponen están ocurriendo a nuestro alrededor y con una velocidad exponencial: **supercomputación, inteligencia artificial, vehículos autónomos, mejoras neurotecnológicas,**

avances genéticos, ... Vivimos en un mundo en constante cambio y que, como no puede ser de otra manera, se refleja en las empresas y en la forma en que hacemos los negocios. Esta revolución está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos. Por otro lado, la pandemia también ha contribuido a acelerar los cambios en digitalización en casi todos los sectores.

Cuando comparamos estas noticias con la situación de muchas de las empresas que conocemos, parece que estemos en un mundo distinto que no tiene relación con el otro, pero, no es así y deberíamos preocuparnos.

Está claro que España necesita urgentemente un Plan de Digitalización para el mundo de las pymes. Unas pymes que constituyen la parte principal del tejido empresarial, pero tienen unos niveles alarmantemente bajos de digitalización. Estos planes necesitarán grandes cantidades de dinero y presentan cierta complejidad. **Los responsables de las pymes tendrán que poner en práctica los planes de digitalización aun partiendo de unos conocimientos informáticos bajos,** a la vez que siguen esforzándose para que su empresa siga funcionando y sea rentable.

“

Está claro que España necesita urgentemente un Plan de Digitalización para el mundo de las pymes

”

Incluso, en empresas con mayores niveles de digitalización, la diferencia es evidente cuando las comparamos con las grandes multinacionales del sector. Las mejoras que hay que realizar en experiencia de cliente, servicios de

atención a los mismos, recomendaciones adecuadas y automatización son obvias. El problema es que las grandes multinacionales siguen realizando grandes inversiones para mejorar sus sistemas mientras que las inversiones de las españolas son mucho menores y cada vez la brecha puede resultar mayor.

Pensemos en Google: cuando realizamos una búsqueda cualquiera, en la mayoría de los casos encontramos el resultado adecuado en las primeras propuestas y en dos clicks estamos en la web adecuada. Esto que parece sencillo implica un enorme esfuerzo tecnológico. Ahora pensemos en las webs de muchas empresas que conocemos: encontrar un producto

nos supone un esfuerzo importante de búsqueda y el paso por bastantes pantallas antes encontrar el resultado buscado. Pero esto, debería ser tan simple como en Google.

La experiencia de autoservicio

Empresas como Apple dedican grandes esfuerzos a la venta directa a través del autoservicio. Consiguen que la experiencia de compra del cliente sea muy buena: puede buscarse el producto, compararse con modelos similares, ver sus características o tener recomendaciones sobre el producto que se adapta más a nuestras necesidades. El autoservicio se extiende a todo el proceso de compra: pago, facturación, soporte etc. No se prescinde de las tiendas físicas ni de una atención por personas físicas, pero se busca que no sean necesarias y que la experiencia de autoservicio sea perfecta. Se puede pensar que los autoservicios son válidos para productos de consumo, pero [Atlassian](#), una empresa que vende software, también cree que es posible vender sus productos a través de autoservicio y lo tiene entre sus objetivos y su modelo de evolución de negocio. El que un usuario sea capaz de elegir el software que precisa, poder



tampoco conviene abrumarle con mucha información que le sea difícil asimilar o le desanime para continuar ¿Cuál es la información suficiente? Esto solo se aprende con haciendo muchas pruebas con clientes hasta conseguirlo. **La descarga del software, instalación, y preparación para la realización de las pruebas del cliente, solo deber requerirle algunos minutos**, pero, para que esto ocurra es preciso, como en ocasiones anteriores, un trabajo previo e intensivo por parte del proveedor.



descargarlo, realizar una prueba, confirmar su compra e instalar las licencias definitivas también supone un gran trabajo de mejora continua. Por supuesto también implica una política clara de transparencia del precio de las licencias. En productos complejos, como son los productos software, es necesario enviar al cliente la información necesaria para que pueda descargarse el software para hacer la prueba, pero

Lo que está detrás de estas decisiones es el convencimiento de estas empresas de que el futuro será automatizado y, de que las empresas que no se preparen para él, no sabrán cómo hacerlo y no tendrán rentabilidad. Atlassian gasta el 15 % de los ingresos en ventas y marketing y más del 35 % en el desarrollo de productos. La mayoría de las empresas de software tienen los números invertidos. Estas cifras permiten una indudable ventaja competitiva frente a los competidores.

El valor del Marketing

Otro aspecto muy importante en el mundo de la Digitalización es el Marketing. **Para poder finalizar una venta hay que empezar por prestar mucha atención al Marketing Digital.** Los clientes empiezan su búsqueda mirando en los buscadores, principalmente en Google. Por tanto, previamente, ha sido necesario realizar un esfuerzo importante en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para que nuestros productos estén entre los seleccionados por el buscador. También hay que conocer el perfil de los clientes potenciales para detectarlos y que los banners y anuncios personalizados que pongamos sean efectivos. Este trabajo tiene que

complementarse con la creación de una imagen de marca mediante la presencia en medios, publicidad y, sobre todo, gestión de las redes sociales.

“

Muchos sites no ofrecen ninguna personalización, obligando al cliente a navegar por múltiples pantallas hasta encontrar lo que buscan

”

Cuando un cliente entra en la web es cuando se aprecia las diferencias y la experiencia que ofrecen al cliente. Muchos sites no ofrecen ninguna personalización, obligando al cliente a navegar por múltiples pantallas hasta encontrar lo que buscan. Sin embargo, los sites avanzados utilizan los términos de búsqueda o

la información de las redes sociales para ofrecer una ruta personalizada en función de sus intereses. Aquí entra en juego la experiencia de usuario (UX) para que el diseño sea atractivo, pueda estar apoyado por vídeos, muy útiles en el caso de productos de consumo, información técnica detallada, comparativas con otros productos propios o de la competencia. Conseguir una experiencia de usuario óptima también necesita

mucho trabajo y dedicación.

Si seguimos con el ciclo de venta, en el caso de productos de consumo, prácticamente hemos terminado y solo resta cobrar el producto y enviarlo al cliente. En este punto, en muchas empresas, vuelve a producirse un efecto desmotivador para el cliente. Esto se produce cuando el precio del producto se ve incrementado por los gastos de envío ya que en muchos casos se trata de una cantidad importante en relación con el precio del producto. Igualmente, aquí existe un elemento de difícil competencia entre las pequeñas empresas y las grandes que ofrecen servicios de suscripción y que asumen los todos los costes envíos de por una cuota fija y reducida. La experiencia de cliente cuando tiene que sumar los costes de envío al coste del producto es negativa y se produce al finalizar la compra. En muchas ocasiones el cliente termina la compra y asume los costes del envío, pero esa experiencia desagradable se mantendrá para futuras compras.

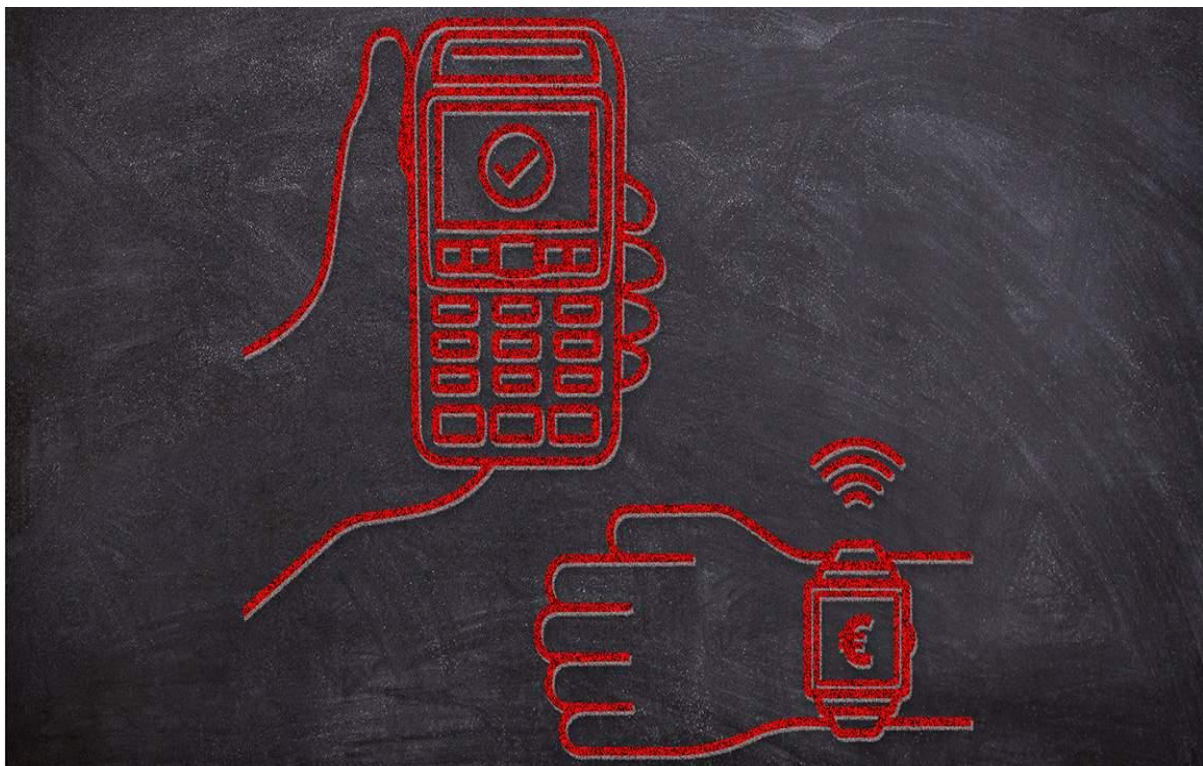
Podríamos seguir hablando de la importancia de ofertar al cliente otros productos relacionados con el elegido para lo cual también se precisa conocerle y volver a utilizar la personalización utilizada para guiarle en la selección del producto y llevarle a otros productos relacionados. Todos nos hemos visto sorprendidos

cuando en algún site nos han ofrecido alguna recomendación y hemos pensado lo bien que nos conocen y lo útil que resulta la recomendación. Como en los casos mencionados, esto que parece sencillo, implica una tecnología muy avanzada y grandes esfuerzos en personalización.

Hay otros muchos aspectos que podríamos añadir, pero la conclusión es que **si nuestras empresas no avanzan con la digitalización de sus organizaciones y procesos cada vez será mayor la distancia con las grandes empresas multinacionales** y nos resultará más difícil poder competir con ellas. Las empresas que no empiecen a focalizarse en el proceso de digitalización ya, no sabrán cómo hacerlo en el futuro y, por tanto, no podrán competir ya que sus costes serán mucho mayores que los de sus competidores.



Hay que ir más rápido con la digitalización



Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER

Todos los días oímos noticias sobre la cuarta revolución industrial. Según el profesor Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, estamos inmersos en ella, y los cambios que suponen están ocurriendo a nuestro alrededor y con una

velocidad exponencial: supercomputación, inteligencia artificial, vehículos autónomos, mejoras neurotecnológicas, avances genéticos... Vivimos en un mundo en constante cambio y que, como no puede ser de otra manera, se refleja en las empresas y en la forma en que hacemos los negocios. Esta revolución está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos. Por otro lado, la pandemia también ha contribuido a acelerar los cambios en digitalización en casi todos los sectores.

Cuando comparamos estas noticias con la situación de muchas de las empresas que conocemos, parece que estemos en un mundo distinto que no tiene relación con el otro, pero, no es así y deberíamos preocuparnos.

Está claro que España necesita urgentemente un Plan de Digitalización para el mundo de las Pymes. Unas Pymes que constituyen la parte principal del tejido empresarial pero tienen unos niveles alarmantemente bajos de digitalización. Estos planes necesitarán grandes cantidades de dinero y presentan cierta complejidad. Los responsables de las Pymes tendrán que poner en práctica los planes de digitalización aun partiendo de unos conocimientos informáticos bajos, a la vez que siguen esforzándose para que su empresa siga funcionando y sea

rentable.

Incluso, en empresas con mayores niveles de digitalización, la diferencia es evidente cuando las comparamos con las grandes multinacionales del sector. Las mejoras que hay que realizar en experiencia de cliente, servicios de atención a los mismos, recomendaciones adecuadas y automatización son obvias. El problema es que las grandes multinacionales siguen realizando grandes inversiones para mejorar sus sistemas mientras que las inversiones de las españolas son mucho menores y cada vez la brecha puede resultar mayor.

Pensemos en Google: cuando realizamos una búsqueda cualquiera, en la mayoría de los casos encontramos el resultado adecuado en las primeras propuestas y en dos clicks estamos en la web adecuada. Esto que parece sencillo implica un enorme esfuerzo tecnológico. Ahora pensemos en las webs de muchas empresas que conocemos: encontrar un producto nos supone un esfuerzo importante de búsqueda y el paso por bastantes pantallas antes encontrar el resultado buscado. Pero esto, debería ser tan simple como en Google.

Empresas como Apple dedican grandes esfuerzos a la venta directa a través del autoservicio. Consiguen que la experiencia

de compra del cliente sea muy buena: puede buscarse el producto, compararse con modelos similares, ver sus características o tener recomendaciones sobre el producto que se adapta más a nuestras necesidades. El autoservicio se extiende a todo el proceso de compra: pago, facturación, soporte etc. No se prescinde de las tiendas físicas ni de una atención por personas físicas, pero se busca que no sean necesarias y que la experiencia de autoservicio sea perfecta. Se puede pensar que los autoservicios son válidos para productos de consumo, pero Atlassian, una empresa que vende software, también cree que es posible vender sus productos a través de autoservicio y lo tiene entre sus objetivos y su modelo de evolución de negocio. El que un usuario sea capaz de elegir el software que precisa, poder descargarlo, realizar una prueba, confirmar su compra e instalar las licencias definitivas también supone un gran trabajo de mejora continua. Por supuesto también implica una política clara de transparencia del precio de las licencias.

En productos complejos, como son los productos software, es necesario enviar al cliente la información necesaria para que pueda descargarse el software para hacer la prueba, pero

tampoco conviene abrumarle con mucha información que le sea difícil asimilar o le desanime para continuar ¿Cuál es la información suficiente? Esto sólo se aprende con haciendo muchas pruebas con clientes hasta conseguirlo. La descarga del software, instalación, y preparación para la realización de las pruebas del cliente, solo deber requerirle algunos minutos, pero, para que esto ocurra es preciso, como en ocasiones anteriores, un trabajo previo e intensivo por parte del proveedor.

Lo que está detrás de estas decisiones es el convencimiento de estas empresas de que el futuro será automatizado y, de que las empresas que no se preparen para él, no sabrán cómo hacerlo y no tendrán rentabilidad. Atlassian gasta el 15 % de los ingresos en ventas y marketing y más del 35 % en el desarrollo de productos. La mayoría de las empresas de software tienen los números invertidos. Estas cifras permiten una indudable ventaja competitiva frente a los competidores.

Otro aspecto muy importante en el mundo de la Digitalización es el Marketing. Para poder finalizar una venta hay que empezar por prestar mucha atención al Marketing Digital. Los clientes empiezan su búsqueda mirando en los buscadores,

principalmente en Google. Por tanto, previamente, ha sido necesario realizar un esfuerzo importante en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para que nuestros productos estén entre los seleccionados por el buscador. También hay que conocer el perfil de los clientes potenciales para detectarlos y que los banners y anuncios personalizados que pongamos sean efectivos. Este trabajo tiene que complementarse con la creación de una imagen de marca mediante la presencia en medios, publicidad y, sobre todo, gestión de las redes sociales. Cuando un cliente entra en la web es cuando se aprecia las diferencias y la experiencia que ofrecen al cliente. Muchos sites no ofrecen ninguna personalización, obligando al cliente a navegar por múltiples pantallas hasta encontrar lo que buscan. Sin embargo, los sites avanzados utilizan los términos de búsqueda o la información de las redes sociales para ofrecer una ruta personalizada en función de sus intereses. Aquí entra en juego la experiencia de usuario (UX) para que el diseño sea atractivo, pueda estar apoyado por vídeos, muy útiles en el caso de productos de consumo, información técnica detallada, comparativas con otros productos propios o de la competencia. Conseguir una experiencia de usuario óptima también necesita

producto y llevarle a otros productos relacionados. Todos nos hemos visto sorprendidos cuando en algún site nos han ofrecido alguna recomendación y hemos pensado lo bien que nos conocen y lo útil que resulta la recomendación. Como en los casos mencionados, esto que parece sencillo, implica una tecnología muy avanzada y grandes esfuerzos en personalización.

Hay otros muchos aspectos que podríamos añadir, pero la conclusión es que si nuestras empresas no avanzan con la digitalización de sus organizaciones y procesos cada vez será mayor la distancia con las grandes empresas multinacionales y nos resultará más difícil poder competir con ellas. Las empresas que no empiecen a focalizarse en el proceso de digitalización ya, no sabrán cómo hacerlo en el futuro y, por tanto, no podrán competir ya que sus costes serán mucho mayores que los de sus competidores.

¿Por qué necesitamos ITIL 4 para transformar TI?



Guillermo Montoya, Presidente Ejecutivo de DEISER

La Digitalización ha hecho que todas las Empresas, independientemente del sector al que pertenezcan tengan que pensar de forma diferente, en ciclos de lanzamiento de productos mucho más cortos, tener disponibles soluciones de

rápida implantación y en MVPs (Mínimo producto viable) que puedan ser testeadas en los clientes y, en definitiva, evolucionarse para convertirse en un producto definitivo en lugar de abordar proyectos de muchos meses.

Estas necesidades han hecho que los departamentos de informática también hayan evolucionado y hayan tenido que cambiar la forma de realizar los proyectos y los servicios que ofrecen. Los primeros beneficiados de las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas son los propios servicios de IT que han podido automatizar muchas de las tareas manuales. Las prácticas de DeVOps están en esta línea donde apoyados por herramientas se consiguen automatizar las integraciones, despliegues, pases a producción, etc.

La mayoría de las Empresas ya están utilizando Agile y son conscientes de las ventajas que aporta a los equipos de desarrollo: participación directa de los usuarios en los proyectos, gestión de las expectativas con resultados a corto plazo, ciclos de desarrollo muy cortos que permiten la realimentación y la adaptación de los proyectos a las necesidades, equipos motivados e involucrados en los resultados. A día de hoy nadie discute que las prácticas Agile

aportan una mayor productividad y un entendimiento mucho mayor entre los desarrolladores y los usuarios.

Durante años muchas empresas han utilizado ITIL en el marco de ITSM como base metodológica a partir de la cual personalizar su propia metodología. Y, es que, ITIL incorporó los conceptos de Agile en su versión ITIL 4.

Esas empresas al empezar a utilizar Agile han buscado el apoyo de los fabricantes de herramientas o consultoras especializadas para que les ayudaran en la migración de sus metodologías tradicionales a los nuevos conceptos. Pero no siempre esto es suficiente. Por ejemplo, Atlassian, un importante fabricante de herramientas, siempre ha defendido que las herramientas no eran suficiente para conseguir los objetivos óptimos. El trabajo en equipo requiere más que un software especializado, requiere un cambio en la forma de trabajar, cambios en la cultura de empresa, las políticas y las prácticas que los equipos de desarrollo utilizan. Para ayudar en estas implementaciones creó un manual de estrategias (Playbook) que consiste en una recopilación de las mejores prácticas basadas en su experiencia de lo que funcionaba mejor al recorrer este camino.

Pero de forma adicional a las recomendaciones de uso y

buenas prácticas es muy conveniente tener un marco metodológico. ITIL 4 se orienta en alinear los servicios de TI con las necesidades de negocio. Busca colocar las prácticas de gestión de servicios de TI en un contexto estratégico incorporando el desarrollo, las operaciones, las relaciones comerciales, el gobierno e incluso la cultura de la empresa en estándares alineados con los objetivos empresariales.

El cambio fundamental de ITIL 4 se enfoca en cómo mejorar la entrega de valor para el usuario y los clientes y representa una evolución importante de la versión anterior (ITIL 3) que se enfocaba más en la optimización de los procesos.

Esta última versión de ITIL, aporta un contexto más amplio de la experiencia del cliente, los flujos de valor y la transformación digital. También adopta formas modernas de trabajo, como agile y DevOps. Las prácticas de ITIL 4 suponen que todas las tareas de IT están apoyadas en herramientas lo que supone una mejora fundamental en los tiempos de entrega de los desarrollos, una mejor calidad y una reducción drástica en la realización de tareas manuales por los departamentos de TI. De forma general ITIL 4 busca potenciar la adaptación a la forma de trabajo de los equipos y la cultura de la empresa, pero

potenciando los conceptos de colaboración, simplicidad y retroalimentación para mejora continua.

ITIL 4 introduce el concepto de cadena de valor del servicio, y que afecta a todas las actividades que se realizan, desde el trabajo de cada desarrollador hasta la visión completa de la empresa, orientada al objetivo de productos y servicios para los clientes, es decir a la estrategia de Empresa. Esta visión permite definir claramente las prioridades y se todos los esfuerzos se centren en la realización del producto. Este concepto de cadena de valor se implementa con la realización de diferentes flujos, uno para cada escenario (como por ejemplo el soporte al cliente, nuevas funcionalidades, hacer frente a las alertas de ciberseguridad, etc.).

La utilización de los flujos de actividad permite ir optimizando el proceso y eliminar las ineficiencias. Muchas organizaciones utilizan KPIs para medir la productividad, pero resulta conveniente complementar los KPIs con OKR (Objetivos y resultados Clave) basados en los objetivos de mayor impacto para el negocio y los clientes durante el siguiente cuatrimestre para alinear a la organización con los objetivos de la Empresa. La cultura, junto a las herramientas y la metodología es el tercer

componente básico. Los equipos que consiguen mejores resultados se basan en la cooperación, la libertad para levantar los problemas de forma inmediata, eliminar los silos departamentales, el aprendizaje de los errores, y los cambios continuos para buscar las mejoras. La cultura de estos equipos está basada en la cultura de la empresa que apoye la cooperación y las responsabilidades compartidas, y la búsqueda de los objetivos sacando lecciones de los fracasos.

Conviene resaltar la importancia en los objetivos finales perseguidos y no en los indicadores de productividad intermedios. Hay que optimizar los flujos de trabajo eliminando o minimizando todas las tareas innecesarias. · También hay que dar mucha importancia a la cultura y las prácticas y construir una cultura colaborativa que pueda adaptarse rápidamente a los cambios. En lugar de procesos rígidos, hay que establecer procesos adaptables y prácticas que pueden conseguir entregas más rápidas. Hay que adaptar nuevas formas de trabajar, como Agile y DevOps que cambian la forma de trabajo de los departamentos de IT.

Es importante recordar y seguir los principios de ITIL:

- No hay que empezar desde cero. "Empieza donde estés", es

un principio extraído del método Kanban. Hay que trabajar sobre la que ya tiene disponible. Los servicios y procesos existentes serán una buena base para avanzar aunque su estado actual debe estudiarse con detenimiento para fijar el próximo paso. Tal vez pueda simplemente incorporar las mejores prácticas en sus flujos de trabajo existente e incorporar una cultura de mejora continua. Si trabaja en una metodología tradicional puede rediseñarla con prácticas como mejoras en el control de cambios, incorporar herramientas y aplicar entrega continua.

- No hay que intentar hacerlo todo de una vez. Hay que pensar en tareas iterativas. Al organizar el trabajo en partes más pequeñas y manejables, es más fácil mantener un enfoque en cada tarea. Reflexione después de cada tarea para garantizar que las acciones estén enfocadas y sean apropiadas, incluso si las circunstancias cambian.

- Hay que fomentar el trabajo en equipo. Alcanzar los objetivos requiere compartir información, comprensión y confianza. Las agendas ocultas deben evitarse y la información debe compartirse en la mayor medida posible.

- Todos los servicios tienen múltiples dependencias. La

organización de trabajar en los servicios como un todo, no solo en sus partes. La integración de la información, la tecnología, la organización, las personas, las prácticas, los socios y los acuerdos, deben coordinarse para proporcionar el resultado esperado.

- Hay que hacer las cosas sencillas. Si un proceso, servicio, acción o métrica no produce un resultado útil, elimínalo. En los procesos utilice el mínimo número de pasos necesarios para lograr los objetivos. Mantenga siempre pensamiento en los resultados y busque soluciones prácticas.

- Hay que eliminar todo lo que no sea estrictamente necesario y automatizar todo lo posible. La intervención humana se debe reducir donde realmente aporte valor.

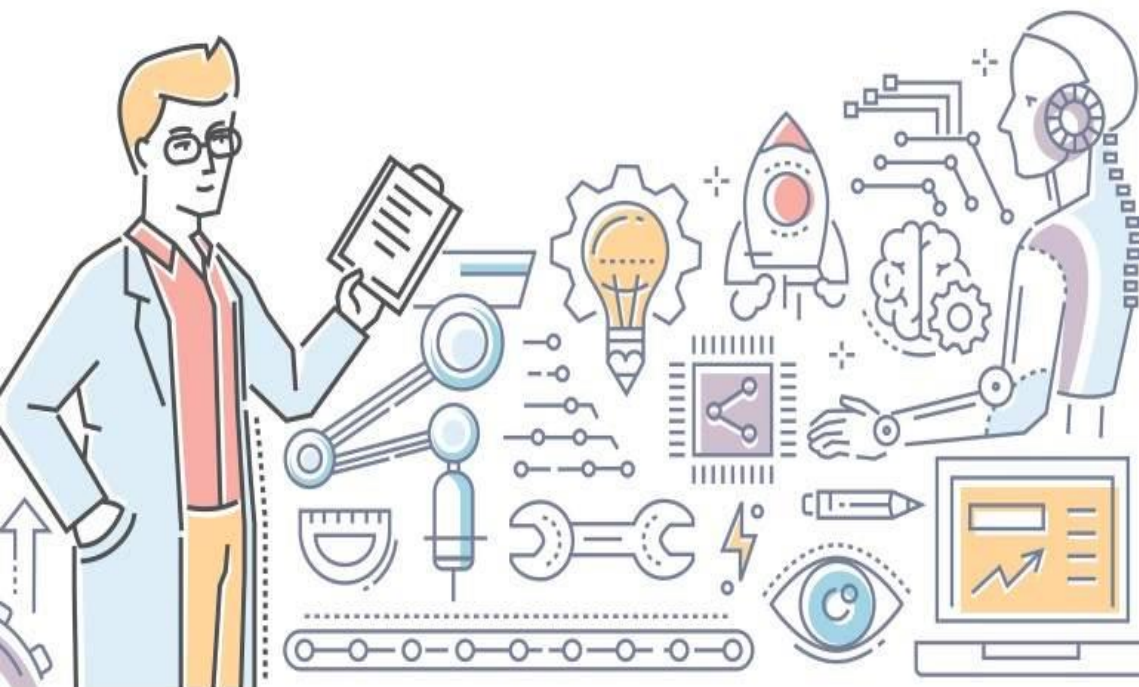
- Hay que adaptar las herramientas de software a la madurez y necesidades del equipo. En lugar de pensar en grandes inversiones en herramientas, seleccione lo que necesita para dar el paso que precisa e implante las herramientas necesarias. Según Gartner, las grandes empresas gastan más de 600 M\$ en herramientas que nunca se usan. No se comprometa por adelantado con herramientas de funcionalidades complejas que nunca usará. Busque las herramientas que realmente se

adapten a las necesidades de sus equipos y su nivel de madurez.

Es resumen, los departamentos de TI necesitan cumplir los requisitos de negocio y adaptarse a la agilidad requerida. Para ello es preciso apoyarse en tres elementos fundamentales: una metodología (ITIL 4 es un buen modelo), herramientas que automaticen todas las tareas del ciclo y una cultura interna de la empresa para que los equipos sean capaces de trabajar de forma integrada y con los mejores resultados.

Automatización de tareas empresariales (ESM)

• Todo lo que se automatiza se puede medir y permite controlar la calidad con la que cada departamento responde a las peticiones de sus usuarios



Guillermo Montoya, Presidente ejecutivo DEISER

Uno de los factores principales que han contribuido al éxito de las prácticas DeVOps ha sido la automatización de la mayor parte de las tareas que tediosas que se hacían en los departamentos de TI. La automatización de estas tareas (integración del trabajo de los equipos, empaquetado del software, gestión de versiones, pruebas automáticas, despliegues, etc.) ha conseguido reducir drásticamente los tiempos de los proyectos informáticos al mismo tiempo que mejora la calidad y reduce el número de errores, prácticas que parecían incompatibles.

Esta automatización se basa en la utilización de herramientas y el uso de un conjunto de prácticas estandarizadas que se denominan normalmente ISTM (siglas en inglés de Gestión de Servicios de IT).

La pregunta obvia es: dado el éxito de la automatización de los servicios de TI ¿No se podrían extender estas prácticas a otros servicios de la empresa? La respuesta es que sí y, es que también hay ya un conjunto de prácticas estandarizadas para ayudar a realizar estas tareas. Se denominan ESM (Gestión de

Servicios Empresariales).

El objetivo de ESM es ayudar a mejorar los servicios de departamentos como RRHH, Jurídico, instalaciones o Finanzas, apoyándose en las mismas herramientas que han ayudado a mejorar los servicios de TI. ESM se basa en definir los flujos de demandas y automatizarlos con herramientas de forma que puedan ser medidos, gestionados y optimizados.

El término ESM fue utilizado inicialmente por Forrester y define ESM como "ampliar las capacidades de gestión de servicios más allá de los servicios tecnológicos para abordar casos de uso centrados en el negocio, gestionar la oferta y la demanda de servicios a través de una plataforma, un portal y un catálogo de servicios comunes, y acelerar la innovación y la automatización del flujo de trabajo mediante herramientas de desarrollo de bajo código o PaaS". El concepto está claro: Ampliar los casos de uso fuera de TI y utilizar las herramientas y prácticas de ITSM para otros servicios de la Empresa.

Una parte importante del éxito de las implantaciones de ITSM y ahora de ESM se basa en el uso de herramientas que permitan realizar adaptaciones, configurar nuevos flujos o generar portales de usuario en plazos muy cortos de tiempos. Estas

herramientas se denominan "Low code" porque no precisan de una programación tradicional sino que se basa en configuraciones o desarrollos apoyados por herramientas gráficas que permiten desarrollos muy rápidos. Algunas herramientas como Jira de Atlassian ya se han extendido fuera de TI en muchas organizaciones porque los usuarios de otros departamentos han percibido la facilidad de automatizar sus flujos y han creado soluciones para cubrir estas necesidades. ESM ha adaptado las prácticas de ITSM a otros ámbitos de la empresa. Algunas prácticas precisan de poca adaptación. Por ejemplo, la gestión de equipos de ITSM es válida para cualquier otro equipo y puede ayudar a mejorar y medir el rendimiento, la efectividad y la capacidad de respuesta. Otra práctica que encaja directamente es la gestión de conocimientos, donde distintos equipos, o toda la organización, pueden acceder a la información en modo autoservicio. La existencia de un portal único ayuda a toda la empresa para obtener asistencia y dirigir las solicitudes al equipo adecuado.

La organización de los servicios ayuda a la visibilidad y mejora la calidad de los mismos. En grandes organizaciones suele haber múltiples canales para contactar con un departamento

determinado, y dependiendo del tipo de consulta puede utilizarse mail, llamada telefónica o mensajes. No siempre es obvio para el resto de los empleados de la empresa el identificar a la persona que puede responder a su petición y el canal adecuado para una respuesta rápida. La recomendación de ESM de instalar un Portal único y unificado para toda la empresa, con servicio 24 horas y ayudas puede estructurar los servicios, ofrecerlos de forma coherente facilitando las búsquedas de los usuarios a la vez que mide la respuesta de los distintos departamentos de las peticiones que reciben. ESM también facilita la colaboración entre distintos departamentos. En la Empresa hay múltiples flujos en los cuales intervienen y colaboran distintos departamentos. Como ejemplo podríamos pensar en el alta de un empleado donde suelen intervenir RRHH para dar de alta al empleado en sus sistemas, Seguridad para dar los permisos de acceso necesarios, IT para facilitar el ordenador y móviles, etc. Cuando todos los pasos de estos flujos se automatizan se evita que se comentan errores. La automatización de estos flujos es muy sencilla eligiendo las herramientas adecuadas. Automatizarlos y unificarlos permite tener un mayor control de los accesos a los

distintos sistemas.

Todo lo que se automatiza se puede medir y permite controlar la calidad con la que cada departamento responde a las peticiones de sus usuarios. También muchas tareas manuales, difíciles de controlar pero con importancia para la empresa (por ejemplo control de las tarjetas de acceso) al automatizarse se facilita y mejora el control de las mismas.

Automatización de tareas empresariales (ESM)



Todo lo que se automatiza se puede medir y permite controlar la calidad con la que cada departamento responde a las peticiones de sus usuarios

Por **Guillermo Montoya, Presidente ejecutivo DEISER**

Uno de los factores principales que han contribuido al éxito de las prácticas DeVOps ha sido la automatización de la mayor parte de las tareas que tediosas que se hacían en los departamentos de TI. La automatización de estas tareas (integración del trabajo de los equipos, empaquetado del software, gestión de versiones, pruebas automáticas, despliegues, etc.) ha conseguido reducir drásticamente los tiempos de los proyectos informáticos al mismo tiempo que mejora la calidad y reduce el número de errores, prácticas que parecían incompatibles. Esta automatización se basa en la utilización de herramientas y el uso de un conjunto de prácticas estandarizadas que se denominan normalmente ISTM (siglas en inglés de Gestión de Servicios de IT). La pregunta obvia es: dado el éxito de la automatización

de los servicios de TI ¿No se podrían extender estas prácticas a otros servicios de la empresa? La respuesta es que sí y, es que también hay ya un conjunto de prácticas estandarizadas para ayudar a realizar estas tareas. Se denominan ESM (Gestión de Servicios Empresariales). El objetivo de ESM es ayudar a mejorar los servicios de departamentos como RRHH, Jurídico, instalaciones o Finanzas, apoyándose en las mismas herramientas que han ayudado a mejorar los servicios de TI. ESM se basa en definir los flujos de demandas y automatizarlos con herramientas de forma que puedan ser medidos, gestionados y optimizados.

El término ESM fue utilizado inicialmente por Forrester y define ESM como «ampliar las capacidades de gestión de servicios más allá de los servicios tecnológicos para abordar casos de uso centrados en el negocio, gestionar la oferta y la demanda de servicios a través de una plataforma, un portal y un catálogo de servicios comunes, y acelerar la innovación y la automatización del flujo de trabajo mediante herramientas de desarrollo de bajo código o PaaS». El concepto está claro: Ampliar los casos

de uso fuera de TI y utilizar las herramientas y prácticas de ITSM para otros servicios de la Empresa.

Una parte importante del éxito de las implantaciones de ITSM y ahora de ESM se basa en el uso de herramientas que permitan realizar adaptaciones, configurar nuevos flujos o generar portales de usuario en plazos muy cortos de tiempos. Estas herramientas se denominan “Low code” porque no precisan de una programación tradicional sino que se basa en configuraciones o desarrollos apoyados por herramientas gráficas que permiten desarrollos muy rápidos. Algunas herramientas como Jira de Atlassian ya se han extendido fuera de TI en muchas organizaciones porque los usuarios de otros departamentos han percibido la facilidad de automatizar sus flujos y han creado soluciones para cubrir estas necesidades.

ESM ha adaptado las prácticas de ITSM a otros ámbitos de la empresa. Algunas prácticas precisan de poca adaptación. Por ejemplo, la gestión de equipos de ITSM es válida para cualquier otro equipo y puede ayudar a mejorar y medir el rendimiento, la efectividad y la capacidad de respuesta. Otra práctica que encaja directamente es la

gestión de conocimientos, donde distintos equipos, o toda la organización, pueden acceder a la información en modo autoservicio. La existencia de un portal único ayuda a toda la empresa para obtener asistencia y dirigir las solicitudes al equipo adecuado.

La organización de los servicios ayuda a la visibilidad y mejora la calidad de los mismos. En grandes organizaciones suele haber múltiples canales para contactar con un departamento determinado, y dependiendo del tipo de consulta puede utilizarse mail, llamada telefónica o mensajes. No siempre es obvio para el resto de los empleados de la empresa el identificar a la persona que puede responder a su petición y el canal adecuado para una respuesta rápida. La recomendación de ESM de instalar un Portal único y unificado para toda la empresa, con servicio 24 horas y ayudas puede estructurar los servicios, ofrecerlos de forma coherente facilitando las búsquedas de los usuarios a la vez que mide la respuesta de los distintos departamentos de las peticiones que reciben.

ESM también facilita la colaboración entre distintos

departamentos. En la Empresa hay múltiples flujos en los cuales intervienen y colaboran distintos departamentos. Como ejemplo podríamos pensar en el alta de un empleado donde suelen intervenir RRHH para dar de alta al empleado en sus sistemas, Seguridad para dar los permisos de acceso necesarios, IT para facilitarle el ordenador y móviles, etc. Cuando todos los pasos de estos flujos se automatizan se evita que se comentan errores. La automatización de estos flujos es muy sencilla eligiendo las herramientas adecuadas. Automatizarlos y unificarlos permite tener un mayor control de los accesos a los distintos sistemas.

Todo lo que se automatiza se puede medir y permite controlar la calidad con la que cada departamento responde a las peticiones de sus usuarios. También muchas tareas manuales, difíciles de controlar pero con importancia para la empresa (por ejemplo control de las tarjetas de acceso) al automatizarse se facilita y mejora el control de las mismas.

Arriba, en la foto, Guillermo Montoya, Presidente ejecutivo DEISER / Imagen cortesía de DEISER

Como automatizar las tareas empresariales (ESM)



Uno de los factores principales que han contribuido al éxito de las prácticas DeVOps ha sido la automatización de la mayor parte de las tareas que tediosas que se hacían en los departamentos de TI. La automatización de estas tareas (integración del trabajo de los equipos,

empaquetado del software, gestión de versiones, pruebas automáticas, despliegues, etc.) ha conseguido reducir drásticamente los tiempos de los proyectos informáticos al mismo tiempo que mejora la calidad y reduce el número de errores, prácticas que parecían incompatibles. Esta automatización se basa en la utilización de herramientas y el uso de un conjunto de prácticas estandarizadas que se denominan normalmente ISTM (siglas en inglés de Gestión de Servicios de IT). La pregunta obvia es: dado el éxito de la [automatización](#) de los servicios de TI ¿No se podrían extender estas prácticas a otros servicios de la empresa? La respuesta es que sí y, es que también hay ya un conjunto de prácticas estandarizadas para ayudar a realizar estas tareas. Se denominan ESM (Gestión de Servicios Empresariales).

El objetivo de ESM es ayudar a mejorar los servicios de departamentos como RRHH, Jurídico, instalaciones o Finanzas, apoyándose en las mismas herramientas que han ayudado a mejorar los servicios de TI. ESM se basa en definir los flujos de demandas y automatizarlos con

herramientas de forma que puedan ser medidos, gestionados y optimizados.

El término ESM fue utilizado inicialmente por Forrester y define ESM como “ampliar las capacidades de gestión de servicios más allá de los servicios tecnológicos para abordar casos de uso centrados en el negocio, gestionar la oferta y la demanda de servicios a través de una plataforma, un portal y un catálogo de servicios comunes, y acelerar la innovación y la automatización del flujo de trabajo mediante herramientas de desarrollo de bajo código o PaaS”. El concepto está claro: Ampliar los casos de uso fuera de TI y utilizar las herramientas y prácticas de ITSM para otros servicios de la Empresa.

Una parte importante del éxito de las implantaciones de ITSM y ahora de ESM se basa en el uso de herramientas que permitan realizar adaptaciones, configurar nuevos flujos o generar portales de usuario en plazos muy cortos de tiempos. Estas herramientas se denominan “Low code” porque no precisan de una programación tradicional sino que se basa en configuraciones o desarrollos apoyados por herramientas gráficas que permiten desarrollos muy

rápidos. Algunas herramientas como Jira de Atlassian ya se han extendido fuera de TI en muchas organizaciones porque los usuarios de otros departamentos han percibido la facilidad de automatizar sus flujos y han creado soluciones para cubrir estas necesidades.

ESM se basa en definir los flujos de demandas y automatizarlos con herramientas de forma que puedan ser medidos, gestionados y optimizados

ESM ha adaptado las prácticas de ITSM a otros ámbitos de la empresa. Algunas prácticas precisan de poca adaptación. Por ejemplo, la gestión de equipos de ITSM es válida para cualquier otro equipo y puede ayudar a mejorar y medir el rendimiento, la efectividad y la capacidad de respuesta. Otra práctica que encaja directamente es la gestión de conocimientos, donde distintos equipos, o toda la organización, pueden acceder a la información en modo

la empresa para obtener asistencia y dirigir las solicitudes al equipo adecuado.

La organización de los servicios ayuda a la visibilidad y mejora la calidad de los mismos. En grandes organizaciones suele haber múltiples canales para contactar con un departamento determinado, y dependiendo del tipo de consulta puede utilizarse mail, llamada telefónica o mensajes. No siempre es obvio para el resto de los empleados de la empresa el identificar a la persona que puede responder a su petición y el canal adecuado para una respuesta rápida. La recomendación de ESM de instalar un Portal único y unificado para toda la empresa, con servicio 24 horas y ayudas puede estructurar los servicios, ofrecerlos de forma coherente facilitando las búsquedas de los usuarios a la vez que mide la respuesta de los distintos departamentos de las peticiones que reciben.

ESM también facilita la colaboración entre distintos departamentos. En la Empresa hay múltiples flujos en los cuales intervienen y colaboran distintos departamentos. Como ejemplo podríamos pensar en el alta de un

empleado donde suelen intervenir RRHH para dar de alta al empleado en sus sistemas, seguridad para dar los permisos de acceso necesarios, IT para facilitarle el ordenador y móviles, etc. Cuando todos los pasos de estos flujos se automatizan se evita que se comentan errores. La automatización de estos flujos es muy sencilla eligiendo las herramientas adecuadas. Automatizarlos y unificarlos permite tener un mayor control de los accesos a los distintos sistemas.

Todo lo que se automatiza se puede medir y permite controlar la calidad con la que cada departamento responde a las peticiones de sus usuarios. También muchas tareas manuales, difíciles de controlar pero con importancia para la empresa (por ejemplo control de las tarjetas de acceso) al automatizarse se facilita y mejora el control de las mismas.

Guillermo Montoya, Presidente ejecutivo [DEISER](#)

www.cyberark.com/es
Facturación 2021: 494,4 millones de euros.
Nº de empleados: 2.400 (global).

● 'Sales manager' Iberia
BARNWELL, Albert

DEISER

Sede Social: C/ Pedro Muñoz Seca, 2, 6º. 28001 Madrid.
Teléfono: 902190480
Web: www.deiser.com
Facturación 2021: 10 millones de euros.
Nº de empleados: 54.

● Presidente ejecutivo
MONTOYA, Guillermo

DELOITTE

Sede Social: Pl. Pablo Ruiz Picasso, 1. Torre Picasso. 28028 Madrid.
Teléfono: 915145000
Web: www2.deloitte.com/es/es.html
Facturación 2021: 890,4 millones de euros.
Nº de empleados: 9.123.

● Presidente
FLÓREZ, Héctor

ENTELGY

Sede Social: C/ Orense, 70. 28009 Madrid.

Facturación 2021: 594,2 millones de euros.
Nº de empleados: 4.700.

● Presidente
LINARES, Federico

FTI CONSULTING SPAIN

Sede Social: Pº Recoletos, 3. 3º. 28004 Madrid.
Teléfono: 915243840
Web: www.fticonsulting.com
Facturación 2021: 58,3 millones de euros.
Nº de empleados: 181.

● Responsable España y de 'Corporate Finance & Restructuring'
VÉLEZ, Sergio

F5

Sede Social: Pº Castellana, 77. 28046 Madrid.
Teléfono: 911190501
Web: www.f5.com
Facturación 2021: 2.555 millones de euros (global).
Nº de empleados: 35.

● Director general España y Portugal
RODRÍGUEZ, Juan

GLOBANT

Sede Social: C/ Serrano, 51, 2º. 28006 Madrid.

IMC GROUP

Sede Social: Avd. Sur del Aeropuerto de Barajas 16, 5C. 28048 Madrid.
Teléfono: 917482715
Web: www.imcs.es
Facturación 2021: 3,8 millones de euros.
Nº de empleados: 95.

● Consejero delegado
IMBERT, Hervé

INDRA

Sede Social: Avd. Bruselas, 35. Alcobendas. 28108 Madrid.
Teléfono: 914805000
Web: www.indracompany.com
Facturación 2021: 3.390 millones de euros.
Nº de empleados: 52.000.



● Presidente
MURTRA, Marc

INETUM

Sede Social: C/ María de Portugal 9-11. 28050 Madrid.
Teléfono: 913874700
Web: www.inetum.com
Facturación 2021: 57,3 millones de euros.

IRI WORLDWIDE

Sede Social: C/ Albasanz, 15. Edif-A, 4º. 28037 Madrid.
Teléfono: 915488080
Web: www.iriworldwide.com/es-es
Nº de empleados: 170.

● Responsable EMEA
MASSARO, Angelo

JAGGAER ESPAÑA

Sede Social: Avd. Manoteras, 20. Ed. Tokyo, 1º. 28050 Madrid.
Teléfono: 917870200
Web: www.jaggaer.com/es
Facturación 2021: 7,6 millones de euros.
Nº de empleados: 58.

● 'Country manager' España y Portugal
TUR, Carlos

KAIZEN INSTITUTE

Sede Social: Avd. Sur del Aeropuerto de Barajas, of. 5, 15º. 28042 Madrid.
Teléfono: 916088738
Web: es.kaizen.com
Facturación 2021: 5,7 millones de euros.
Nº de empleados: 57.

● Administrador único

Sede Social: Pº Castellana, 81. 28046 Madrid.
Teléfono: 910389000
Web: www.duffandphelps.es
Nº de empleados: 150.

● Presidente
ZOIDO, Javier

LAUDE, THE LAUDE TECHNOLOGY COMPANY

Sede Social: C/ Santa Leonor, 65, Edificio C, 4º. 28037 Madrid.
Teléfono: 917540444
Web: www.laude.tech
Facturación 2021: 7 millones de euros.
Nº de empleados: 90.

● Director general
GARCÍA MATATOROS, Miguel Ángel

MARSH ESPAÑA

Sede Social: Pº Castellana, 216, 8º. 28046 Madrid.
Teléfono: 914569400
Web: www.marsh.com/es
Nº de empleados: 540.



Teléfono: 930153615.
Web: www.metyis.com

Facturación 2021: 20 millones de euros.
Nº de empleados: 100.

● Director general España
BUENO OLIVEROS, José Antonio

NEORIS

Sede Social: C/ María de Portugal, 1. 28050 Madrid.
Teléfono: 912112300
Web: www.neoris.com
Nº de empleados: 800.



● Directora general España
VALLES, Cristina

NFQ GROUP

Sede Social: C/ Claudio Coello, 78. 28001 Madrid.
Teléfono: 917814584
Web: nfq.group
Nº de empleados: 1.000.

● Presidente no ejecutivo
MORENO MARTÍN-PORTUGUÉS, Luis Alberto

Automatización de tareas empresariales

Por Guillermo Montoya, presidente ejecutivo DEISER



Uno de los factores principales que han contribuido al éxito de las prácticas DeVOps ha sido la automatización de la mayor parte de las tareas que tediosas que se hacían en los departamentos de TI. La automatización de estas tareas (integración del trabajo de los equipos, empaquetado del software, gestión de versiones, pruebas automáticas, despliegues, etc.) ha conseguido reducir drásticamente los tiempos de los proyectos informáticos al mismo tiempo que mejora la calidad y reduce el número de errores, prácticas que parecían incompatibles.

Esta automatización se basa en la utilización de herramientas y el uso de un conjunto de prácticas estandarizadas que se denominan normalmente ISTM (siglas en inglés de Gestión de Servicios de IT).

La pregunta obvia es: dado el éxito de la automatización de los servicios de TI ¿No se podrían extender estas prácticas a otros servicios de la empresa? La respuesta es que sí y, es que también hay ya un conjunto de prácticas estandarizadas para ayudar a realizar estas tareas. Se denominan ESM (Gestión de Servicios Empresariales).

El objetivo de ESM es ayudar a mejorar los servicios de

departamentos como RRHH, Jurídico, instalaciones o Finanzas, apoyándose en las mismas herramientas que han ayudado a mejorar los servicios de TI. ESM se basa en definir los flujos de demandas y automatizarlos con herramientas de forma que puedan ser medidos, gestionados y optimizados.

El término ESM fue utilizado inicialmente por Forrester y define ESM como "ampliar las capacidades de gestión de servicios más allá de los servicios tecnológicos para abordar casos de uso centrados en el negocio, gestionar la oferta y la demanda de servicios a través de una plataforma, un portal y un catálogo de servicios comunes, y acelerar la innovación y la automatización del flujo de trabajo mediante herramientas de desarrollo de bajo código o PaaS". El concepto está claro: Ampliar los casos de uso fuera de TI y utilizar las herramientas y prácticas de ITSM para otros servicios de la Empresa.

Una parte importante del éxito de las implantaciones de ITSM y ahora de ESM se basa en el uso de herramientas que permitan realizar adaptaciones, configurar nuevos flujos o generar portales de usuario en plazos muy cortos de tiempos. Estas herramientas se denominan "Low code" porque no precisan de una programación tradicional sino que se basa en

configuraciones o desarrollos apoyados por herramientas gráficas que permiten desarrollos muy rápidos. Algunas herramientas como Jira de Atlassian ya se han extendido fuera de TI en muchas organizaciones porque los usuarios de otros departamentos han percibido la facilidad de automatizar sus flujos y han creado soluciones para cubrir estas necesidades. ESM ha adaptado las prácticas de ITSM a otros ámbitos de la empresa. Algunas prácticas precisan de poca adaptación. Por ejemplo, la gestión de equipos de ITSM es válida para cualquier otro equipo y puede ayudar a mejorar y medir el rendimiento, la efectividad y la capacidad de respuesta. Otra práctica que encaja directamente es la gestión de conocimientos, donde distintos equipos, o toda la organización, pueden acceder a la información en modo autoservicio. La existencia de un portal único ayuda a toda la empresa para obtener asistencia y dirigir las solicitudes al equipo adecuado.

La organización de los servicios ayuda a la visibilidad y mejora la calidad de los mismos. En grandes organizaciones suele haber múltiples canales para contactar con un departamento determinado, y dependiendo del tipo de consulta puede utilizarse mail, llamada telefónica o mensajes. No siempre es

obvio para el resto de los empleados de la empresa el identificar a la persona que puede responder a su petición y el canal adecuado para una respuesta rápida. La recomendación de ESM de instalar un Portal único y unificado para toda la empresa, con servicio 24 horas y ayudas puede estructurar los servicios, ofrecerlos de forma coherente facilitando las búsquedas de los usuarios a la vez que mide la respuesta de los distintos departamentos de las peticiones que reciben.

ESM también facilita la colaboración entre distintos departamentos. En la Empresa hay múltiples flujos en los cuales intervienen y colaboran distintos departamentos. Como ejemplo podríamos pensar en el alta de un empleado donde suelen intervenir RRHH para dar de alta al empleado en sus sistemas, Seguridad para dar los permisos de acceso necesarios, IT para facilitar el ordenador y móviles, etc.

Cuando todos los pasos de estos flujos se automatizan se evita que se comenten errores. La automatización de estos flujos es muy sencilla eligiendo las herramientas adecuadas.

Automatizarlos y unificarlos permite tener un mayor control de los accesos a los distintos sistemas.

Todo lo que se automatiza se puede medir y permite controlar

la calidad con la que cada departamento responde a las peticiones de sus usuarios. También muchas tareas manuales, difíciles de controlar pero con importancia para la empresa (por ejemplo control de las tarjetas de acceso) al automatizarse se facilita y mejora el control de las mismas.

DEISER & Atlassian celebraron el primer ITSM Experience Day

Gartner y Forrester sitúan a Atlassian como líder en el mundo ITSM.



El pasado 27 de octubre tuvo lugar en Madrid el ITSM Experience Day, organizado por [DEISER](#) y [Atlassian](#). Giró en torno a Jira Service Management y su potencial para abordar

procesos de transformación digital en las diferentes áreas de negocio de las empresas.

El evento contó con la participación de Gloria Segura, experta en ITIL y transformación organizacional, Gregory Goubert, Solution Engineer de Atlassian, Izaskun Fernández, responsable del Área de Soluciones Atlassian de DEISER y Jaime Cámara, Director de Transformación en Aliseda Inmobiliaria. La jornada se abrió con la presentación de Guillermo Montoya, cofundador y actual presidente ejecutivo de DEISER.

La jornada se centró en cuestiones fundamentales para entender la evolución de las herramientas de **Gestión Ágil de Servicios**.

“

Atlassian es una empresa líder y visionaria en el mundo ITSM

”

Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER, en la introducción, resaltó el enorme crecimiento de Atlassian en los últimos 3 años y su posición "*como empresa líder y visionario*"

en el mundo ITSM", según rezan estudios de Gartner y Forrester. A continuación, **Gloria Segura**, ITIL & Prince 2 expert, explicó la importancia de ITIL4, y su protagonismo en la transformación digital de las empresas. Resaltó que debemos entender este marco de referencia como una propuesta y nunca como algo prescriptivo.

Gregory Goubert, Senior Solutions Engineer & Partners de Atlassian, se encargó de mostrar el enorme potencial de Jira Service Management y adelantó algunas de las mejoras que se esperan en los próximos meses.

Jira Service Management

Por su parte, **Jaime Cámara**, Director de Transformación en Aliseda Inmobiliaria, ofreció una precisa y detallada explicación sobre cómo DEISER y Aliseda Inmobiliaria han colaborado para transformar todo el funcionamiento de la compañía mediante la creación de diferentes **Mesas de Servicio basadas en Jira Service Management**. Hasta 35 proyectos para gestión los servicios fundamentales de la compañía, incluyendo la columna vertebral de su negocio y las actividades de backoffice.



Jaime destacó el beneficio que se obtiene al implementar Jira Service Management, que en cuestión de unos días o unas pocas semanas permite arrancar pocas semanas

permite arrancar muchos de los procesos implementados. Asimismo, destacó la importancia de trabajar con un Solution Partner de Atlassian como DEISER.

Finalmente, **Izaskun Fernández**, Responsable de Soluciones Atlassian en DEISER, explicó a los asistentes cómo DEISER lleva 15 años usando internamente las herramientas de Atlassian, centrando su explicación al modo en el que se usa Jira Service Management para la gestión de solicitudes de Servicios del equipo de Soluciones Atlassian de DEISER.

DEISER & Atlassian celebraron el primer ITSM Experience Day



Gartner y Forrester sitúan a Atlassian como líder en el mundo ITSM

El pasado 27 de Octubre tuvo lugar en Madrid, en el espacio 1 de 9, el ITSM Experience Day, organizado por DEISER y Atlassian. Giró en torno a Jira Service Management y su potencial para abordar procesos de transformación digital en las diferentes áreas de negocio de las empresas. El evento contó con la participación de Gloria Segura, experta en ITIL y transformación organizacional, Gregory Goubert, Solution Engineer de Atlassian, Izaskun Fernández, responsable del Área de Soluciones Atlassian de DEISER y Jaime Cámara, Director de Transformación en Aliseda Inmobiliaria. La jornada se abrió con la presentación de Guillermo Montoya, cofundador y actual presidente ejecutivo de DEISER. Cerca de 60 personas disfrutaron de una jornada de gran interés en la que se habló de cuestiones fundamentales para entender la evolución de las herramientas de Gestión Ágil de Servicios. Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER, en la

introducción, resaltó el enorme crecimiento de Atlassian en los últimos 3 años y su posición como empresa líder y visionario en el mundo ITSM, según rezan estudios de Gartner y Forrester.

A continuación, Gloria Segura, ITIL & Prince 2 expert, explicó la importancia de ITIL4, y su protagonismo en la transformación digital de las empresas. Resaltó que debemos entender este marco de referencia como una propuesta y nunca como algo prescriptivo.

Gregory Goubert, Senior Solutions Engineer & Partners de Atlassian, se encargó de mostrar el enorme potencial de Jira Service Management y nos adelantó algunas de las mejoras que se esperan en los próximos meses.

Tras un descanso para poder charlar e intercambiar puntos de vista, Jaime Cámara, Director de Transformación en Aliseda Inmobiliaria, ofreció una clara, precisa y detallada explicación sobre cómo DEISER y Aliseda Inmobiliaria han colaborado para transformar todo el funcionamiento de la compañía mediante la creación de diferentes Mesas de Servicio basadas en Jira Service Management. Hasta 35 proyectos para gestión los

servicios fundamentales de la Compañía, incluyendo la columna vertebral de su negocio y las actividades de backoffice.

Jaime destacó el inmediato beneficio que se obtiene al implementar Jira Service Management, que en cuestión de unos días o unas pocas semanas permite arrancar muchos de los procesos implementados. Así mismo destacó la importancia de trabajar con un Solution Partner de Atlassian como DEISER.

Finalmente Izaskun Fernández, Responsable de Soluciones Atlassian en DEISER, explicó a los asistentes como DEISER lleva 15 años usando internamente las herramientas de Atlassian, centrando su explicación al modo en el que se usa Jira Service Management para la gestión de solicitudes de Servicios del equipo de Soluciones Atlassian de DEISER.

El evento se cerró con un interesante dialogo entre los asistentes y los ponentes.

Arriba, imagen cortesía de DEISER

Así fue el ITSM Experience Day



Así fue el ITSM Experience Day, el evento organizado por [DEISER](#) y [Atlassian](#), que tuvo lugar el pasado 27 de Octubre en Madrid. Cerca de 60 personas disfrutaron de una jornada de gran interés en la que se habló de cuestiones fundamentales para entender la evolución de las herramientas de Gestión Ágil de Servicios.

El evento giró en torno a Jira Service Management y su potencial para abordar procesos de [transformación digital](#) en las diferentes áreas de negocio de las empresas. Gloria Segura, Gregory Goubert, Solution Engineer de Atlassian, Izaskun Fernández de DEISER y Jaime Cámara, fueron los encargados de liderar el ITSM Experience Day.

Así fue ITSM Experience Day

En la introducción, Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER, resaltó el enorme crecimiento de Atlassian en los últimos 3 años y su posición como empresa líder y visionario en el mundo ITSM, según rezan estudios de Gartner y Forrester.

A continuación, Gloria Segura, ITIL & Prince 2 expert, explicó la importancia de ITIL4, y su protagonismo en la transformación digital de las empresas. Resaltó que debemos entender este marco de referencia como una propuesta y nunca como algo prescriptivo.

Gregory Goubert, Senior Solutions Engineer & Partners de Atlassian, se encargó de mostrar el enorme potencial de

Jira Service Management y nos adelantó algunas de las [mejoras](#) que se esperan en los próximos meses.

Así fue el ITSM Experience Day, donde Gartner y Forrester sitúan a Atlassian como líder en el mundo ITSM

Por su parte, Jaime Cámara, Director de Transformación en Aliseda Inmobiliaria, ofreció una clara, precisa y detallada explicación sobre cómo DEISER y Aliseda Inmobiliaria han colaborado para transformar todo el funcionamiento de la compañía mediante la creación de diferentes Mesas de Servicio basadas en Jira Service Management.

Finalmente Izaskun Fernández, Responsable de Soluciones Atlassian en DEISER, explicó a los asistentes como DEISER lleva 15 años usando internamente las herramientas de Atlassian, centrando su explicación al modo en el que se usa Jira Service Management para la gestión de solicitudes de Servicios del equipo de Soluciones Atlassian de DEISER.

DEISER & Atlassian celebraron el primer ITSM Experience Day

• *Gartner y Forrester sitúan a Atlassian como líder en el mundo ITSM*



El pasado 27 de Octubre tuvo lugar en Madrid, en el espacio 1 de 9, el ITSM Experience Day, organizado por DEISER y Atlassian. Giró en torno a Jira Service Management y su potencial para abordar procesos de transformación digital en las diferentes áreas de negocio de las empresas.

El evento contó con la participación de Gloria Segura, experta en ITIL y transformación organizacional, Gregory Goubert, Solution Engineer de Atlassian, Izaskun Fernández, responsable del Área de Soluciones Atlassian de DEISER y Jaime Cámara, Director de Transformación en Aliseda Inmobiliaria. La jornada se abrió con la presentación de Guillermo Montoya, cofundador y actual presidente ejecutivo de DEISER.

Cerca de 60 personas disfrutaron de una jornada de gran interés en la que se habló de cuestiones fundamentales para entender la evolución de las herramientas de Gestión Ágil de Servicios.

Guillermo Montoya, presidente ejecutivo de DEISER, en la introducción, resaltó el enorme crecimiento de Atlassian en los últimos 3 años y su posición como empresa líder y visionario en el mundo ITSM, según rezan estudios de Gartner y Forrester. A continuación, Gloria Segura, ITIL & Prince 2 expert, explicó la

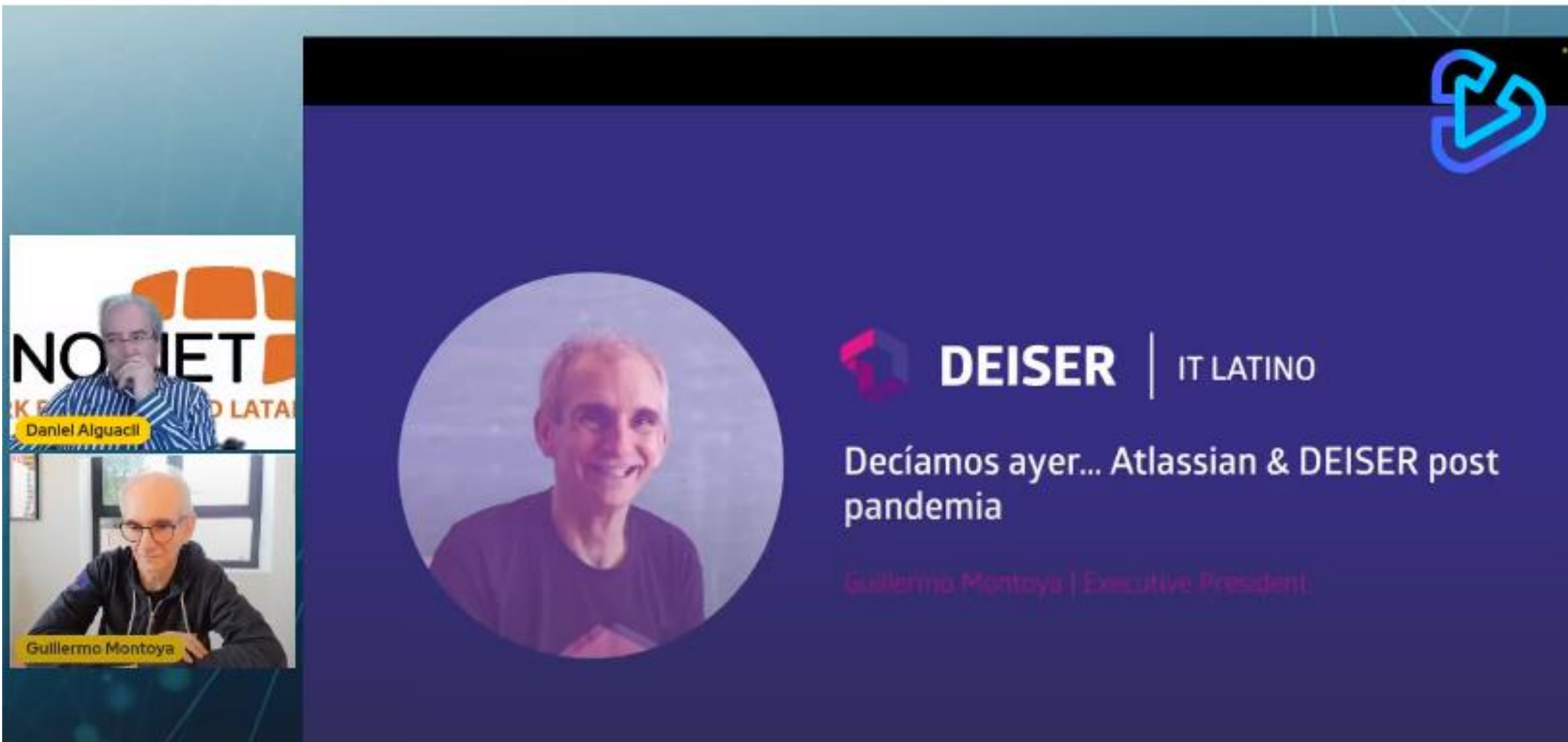
importancia de ITIL4, y su protagonismo en la transformación digital de las empresas. Resaltó que debemos entender este marco de referencia como una propuesta y nunca como algo prescriptivo.

Gregory Goubert, Senior Solutions Engineer & Partners de Atlassian, se encargó de mostrar el enorme potencial de Jira Service Management y nos adelantó algunas de las mejoras que se esperan en los próximos meses.

Tras un descanso para poder charlar e intercambiar puntos de vista, Jaime Cámara, Director de Transformación en Aliseda Inmobiliaria, ofreció una clara, precisa y detallada explicación sobre cómo DEISER y Aliseda Inmobiliaria han colaborado para transformar todo el funcionamiento de la compañía mediante la creación de diferentes Mesas de Servicio basadas en Jira Service Management. Hasta 35 proyectos para gestión los servicios fundamentales de la Compañía, incluyendo la columna vertebral de su negocio y las actividades de backoffice.

Jaime destacó el inmediato beneficio que se obtiene al implementar Jira Service Management, que en cuestión de unos días o unas pocas semanas permite arrancar muchos de los procesos implementados. Así mismo destacó la importancia

de trabajar con un Solution Partner de Atlassian como DEISER. Finalmente Izaskun Fernández, Responsable de Soluciones Atlassian en DEISER, explicó a los asistentes como DEISER lleva 15 años usando internamente las herramientas de Atlassian, centrando su explicación al modo en el que se usa Jira Service Management para la gestión de solicitudes de Servicios del equipo de Soluciones Atlassian de DEISER.



The image shows a StreamYard video player interface. On the left, there is a vertical sidebar with two video thumbnails. The top thumbnail shows a man with glasses and a striped shirt, with the text 'NO IET' and 'K P O LATA' visible in the background. The bottom thumbnail shows a man with glasses and a dark jacket. On the right, the main video area displays a presentation slide. The slide has a dark blue background with a large circular portrait of a man in the center. To the right of the portrait, the text 'DEISER | IT LATINO' is displayed, followed by the title 'Decíamos ayer... Atlassian & DEISER post pandemia' and the subtitle 'Guillermo Montoya | Executive President'. A blue logo is visible in the top right corner of the slide.

Daniel Alguacil

Guillermo Montoya

 **DEISER** | IT LATINO

Decíamos ayer... Atlassian & DEISER post pandemia

Guillermo Montoya | Executive President

