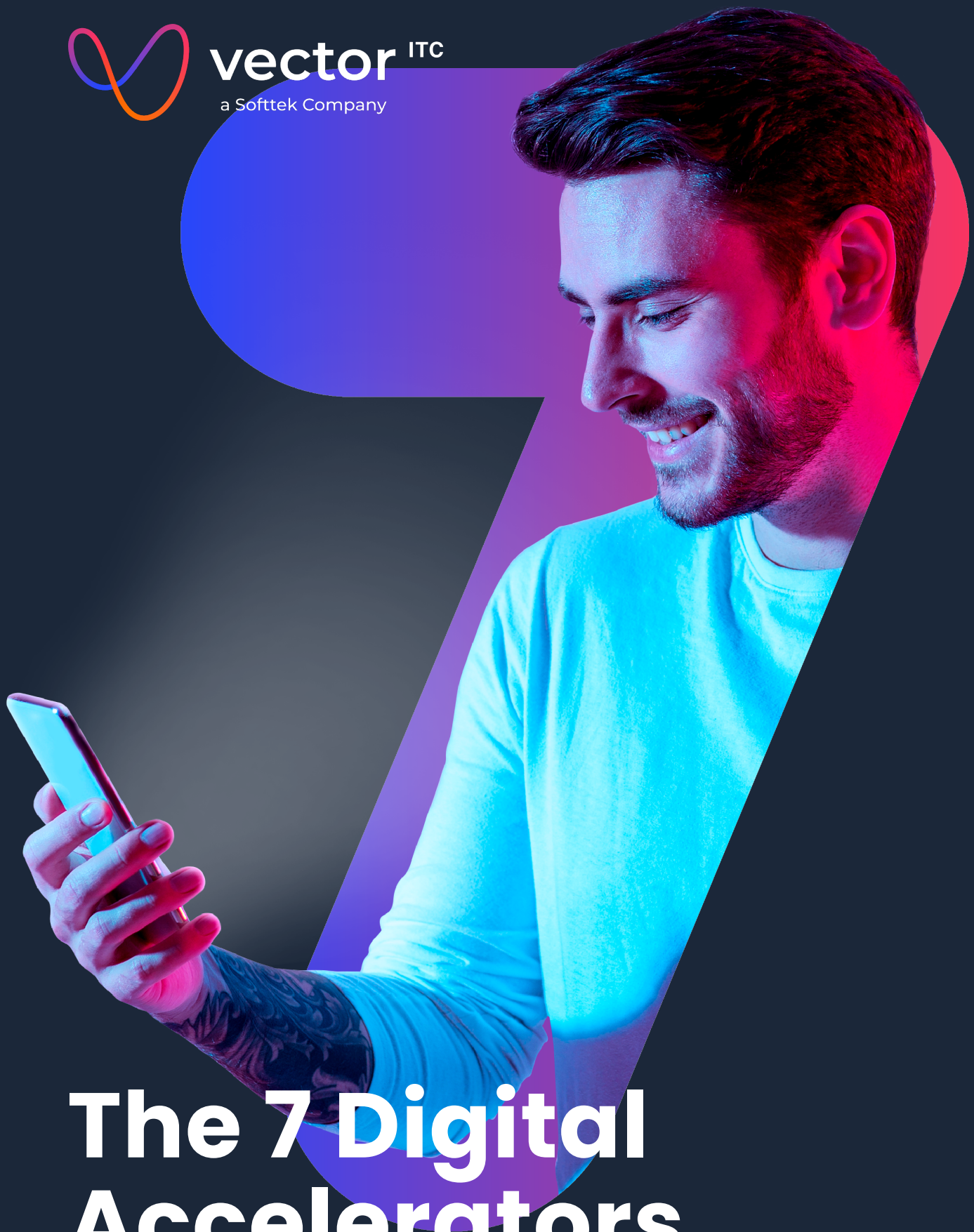
vector ITC
a Softtek Company



The 7 Digital Accelerators

NUESTRA GUÍA PARA ABORDAR LA EVOLUCIÓN DIGITAL

What's new?

Nos encontramos en uno de los momentos más difíciles a los que se ha enfrentado la humanidad en generaciones. La incertidumbre reina en casi todos los aspectos de la vida de una forma que, hasta este momento, no habíamos experimentado.

La vida humana se basa en relaciones y transacciones, normalmente de carácter físico, pero el COVID-19 nos ha obligado a cambiar radicalmente nuestro comportamiento, al igual que la economía. Esta incertidumbre e inseguridad nos ha llevado a una recesión que ya está impactando en las empresas. Para contrarestar sus efectos, las compañías se verán obligadas a adaptarse una vez más, buscando soluciones a través de la economía circular y la digitalización.

Es el momento de reflexionar, reimaginar y resetear nuestro mundo. En Vector ITC, el compromiso con esta visión nos ha llevado a crear este mapa para identificar las 7 palancas clave que permiten la aceleración digital del tejido empresarial.

Estas palancas son acciones globales (interconectadas en muchos casos), que en conjunto forman una hoja de ruta de las acciones a realizar en cada paso. Desde sus inicios, Vector ITC ha apoyado a las empresas a recorrer este camino, **convirtiéndose en un socio tecnológico clave.**

CREAR UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXCELENTE. El componente experiencial en los diversos Journeys marca la diferencia definitiva en la decisión de compra por encima de otros factores.

En nuestra realidad actual, es clave **IMPULSAR LA DISRUPCIÓN EN EL MERCADO**, explorando y aprovechando nuevos modelos y sectores de negocio, además de los productos y servicios que ya se ofrecían previamente.

LLEVAR LA INNOVACIÓN AL SIGUIENTE NIVEL mediante el co-diseño con clientes y la elaboración de una estrategia de innovación que permita establecer ecosistemas de colaboración abiertos.

UTILIZAR EL PODER DE LOS DATOS Y LA ANALÍTICA para obtener ventajas competitivas mediante la comprensión del comportamiento de los consumidores y la detección de las tendencias del mercado.

IMPULSAR LA AGILIDAD EMPRESARIAL de las organizaciones, reforzando la capacidad de adaptación y de dar una respuesta rápida, flexible e innovadora a los retos que plantea el mercado.

CONSTRUIR UNA CULTURA DIGITAL incorporando a las organizaciones personas con las habilidades digitales necesarias y habituadas a un entorno competitivo altamente cambiante.

APROVECHAR LA TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA para crear una arquitectura empresarial ligera, una alta madurez de DevOps y un ecosistema Cloud que allane el camino hacia una digitalización exitosa.

The 7 Digital Accelerators

01. Create an awesome Customer Experience

La experiencia del cliente es el elemento diferenciador en la nueva economía de bajo contacto, siendo crítico cumplir las expectativas de los usuarios en cada punto de contacto con la marca.

- CUSTOMER JOURNEY RE-DESIGN FOR LOW TOUCH ECONOMY
- PERSONALIZED OMNICHANNEL STRATEGY DEPLOYMENT
- DIGITAL TOUCHPOINTS OPTIMIZATION
- CONTEXT-AWARE, REAL-TIME CUSTOMER INTERACTIONS

02. Empower disruption in Market Competition

La disrupción pasa por evolucionar el portfolio de productos, generar nuevos modelos de negocio innovadores y pivotar desde una propuesta de valor basada en el producto hacía una centrada en la creación plataformas dinámicas e interconectadas.

- BUSINESS MODEL PORTFOLIO
- PIVOT FROM PRODUCT TO PLATFORM
- DIGITAL MARKETING & MARKETING AUTOMATION
- DIGITAL COMMERCE & MARKETPLACES

03. Lead Innovation to the next level

Generar espacios de innovación y co-diseñar con nuestros clientes nos ayudará a comprenderlos y poder anticiparnos a sus necesidades.

- CO-DESIGN LABS
- INNOVATION SEED LABS
- INNOVATION ECOSYSTEMS
- OPEN INNOVATION

THINK DIGITAL CUSTOMERS

INTERACT WITH YOUR **CUSTOMERS**

AS A **SERVICE PLATFORM**

GENERATING AN **INNOVATIVE OFFER**

MAKE BUSINESS TRANSFORMATION

WITH A LARGE **TECHNOLOGICAL BASE**

THROUGH A DIGITAL CORPORATE **CULTURE**

DELIVERED WITH **AGILITY**

DISCOVERED BY DEEP **KNOWLEDGE**

07. Leverage Cutting Edge Technology

La tecnología, base de la digitalización, mejora la eficiencia y transforma los modelos de negocio para obtener nuevas fuentes de ingresos.

- ENTERPRISE ARCHITECTURE
- DIGITAL PLATFORMS
- CYBERSECURITY
- CLOUD JOURNEY
- AGILE DELIVERY ON DEMAND
- MICROSERVICES & APIS

06. Build a Digital Culture

Las organizaciones deben implementar una cultura corporativa digital basada en un paradigma ágil y flexible, centrada en las personas y en el aprendizaje continuo.

- PEOPLE DIGITAL LEARNING JOURNEY
- PEOPLE & CULTURE CHANGE
- DIGITAL STAFF ON DEMAND

05. Boost your Buiness Agility

Reforzar la capacidad de la empresa para entender las necesidades reales del mercado y dar una respuesta rápida e innovadora adaptando rápidamente nuestro sistema.

- STRATEGIC AGILITY ENABLEMENT
- OPERATIONAL AGILITY ENABLEMENT
- ORGANIZATIONAL AGILITY
- PROCESS AGILITY & AUTOMATION
- DEVSECOPS

04. Harness the power of Data and Analytics

Un entorno que nos permita alojar grandes cantidades de datos, segmentarlos, distribuirlos y analizarlos, nos permitirá elaborar estrategias más eficaces y personalizadas, aportando un gran valor añadido a nuestro modelo de negocio.

- SOCIAL LISTENING & SENSING OF CUSTOMER BEHAVIORAL TRENDS
- IA FOR AN EFFICIENT DATA-DRIVEN DECISION-MAKING PROCESS
- REAL-TIME DYNAMIC PRICES

vector ITC
a Softtek Company

01

Create an awesome Customer Experience

Tradicionalmente, en el ámbito del mercado de masas, el cliente es un actor al que hay que persuadir para que compre. En la era digital, esta tipología de mercado se sustituye por redes de clientes empoderados e informados que mantienen una nueva relación con las marcas. Esta realidad se ve reforzada por el uso generalizado de las herramientas digitales. Los clientes pasan de ser meros consumidores a convertirse en co-creadores, embajadores de la marca y evangelizadores de nuevos productos. Este nuevo paradigma ha creado nuevas necesidades de digitalización para las empresas, ya que tanto los canales como los modelos de relación cliente-empresa han cambiado, lo que hace necesario repensar cuál es el nuevo funnel de ventas, es decir, el nuevo Digital Customer Journey.

Para ofrecer una CX memorable detectamos las siguientes estrategias:

1. COLABORAR

Los consumidores deben tener un papel activo en la construcción de la empresa. Esto debe apoyarse en el uso de sistemas de registro y tratamiento de datos que ayuden a las compañías a interactuar con los clientes de forma colaborativa a través de: **Co-Creación** (con plataformas abiertas y accesibles a sus clientes), **Contribución Pasiva** (utilizando aplicaciones colaborativas en las que cada consumidor aporta datos de forma pasiva y a su vez recibe actualizaciones de los demás de forma instantánea), **Concursos Abiertos** (mediante la organización de hackathons, por ejemplo, que proponen resolver un problema real al público y premian a la mejor solución propuesta), y **Crowdtesting** (permite el lanzamiento de productos o dispositivos en modo Beta a Early Adopters que actúan como probadores, utilizando el feedback de este segmento de usuarios para mejorar constantemente el producto o servicio).

2. ACCEDER

Facilitar y permitir un **acceso rápido, sencillo y en cualquier momento y lugar** a los productos y servicios es fundamental. Además, la disponibilidad total es clave para brindar una experiencia omnicanal, siempre acompañada de un enfoque Digital First y Cloud Native. En este sentido, serán cada vez más comunes las experiencias de compra que integren la compra física y la online, teniendo en cuenta el contexto en tiempo real.

3. ENGAGE

Cualquier empresa debe buscar ser una fuente acreditada de contenidos de valor para el cliente, por ejemplo, a través de artículos de opinión en blogs, o de White Papers altamente especializados, actuando como figura acreditada y facilitando el acceso al valor generado. La digitalización ha permitido una **democratización del uso de los medios de comunicación y otros sistemas de engagement**. Por ejemplo, los consumidores dan cada vez más valor a las entrevistas con influencers o expertos en un determinado tema. Este tipo de engagement genera una mayor sintonía con los valores y la visión de las marcas, al igual que las guías o "How To's" que ponen la visión de los expertos a disposición de los clientes. Otra forma de lograr ese engagement con el público objetivo es a través de vídeos con demostraciones de productos, priorizando los aspectos emocionales.

4. PERSONALIZAR

La oferta debe estar totalmente adaptada a las necesidades del cliente, ofreciendo una hiperpersonalización omnicanal mediante sistemas de inteligencia, lo que lleva a una UX única. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar motores de **recomendación basados en algoritmos de IA, datos de comportamiento y analítica avanzada** para predecir patrones, hábitos y preferencias. Esto proporciona al usuario una interacción a medida, ya sea a través de promociones personalizadas, mensajes publicitarios, campañas de marketing, interfaces digitales o a través de características específicas de un producto o servicio.

5. CONECTAR

Las empresas que buscan establecer conexiones duraderas y eficaces con su público objetivo deben **proponer una estrategia de comunicación bidireccional**. Esto permitirá a la marca iniciar conversaciones de alto valor añadido con sus clientes, mientras descubre sus preocupaciones, opiniones y necesidades a través de herramientas automáticas de Social Listening. ¿El objetivo final? Reunir una comunidad leal e implicada en torno a la marca.

A través de las tecnologías digitales, debemos establecer una estrecha relación con nuestros clientes para poder comprender su situación y contexto en tiempo real. Esto nos permite desarrollar una estrategia omnicanal hiperpersonalizada, llevada a cabo a través del diseño de un nuevo Customer Journey Digital que conduzca a la **digitalización completa de todos los touchpoints.**

NUESTRO ENFOQUE ESTRATÉGICO:

System of Engagement

- Plataformas de Vídeo
- Guías y "How to's"
- Chat y Vídeo Chat
- Experiencias Integradas
- Contenido Relevante
- Voz
- Redes Sociales
- Tarjetas Digitales de Socio
- Storytelling Emocional
- Cupones Digitales
- Compras por QR
- Pagos por Móvil
- E-mail y SMS

System of Intelligence

- Machine Learning
- Auto-Personalización
- Workforce Optimization
- Ultra-Segmentación
- Datos de Comportamiento
- Ofertas Segmentadas
- Sistemas NBA
- Sistemas de Micro-tags
- Filtros Personalizados
- Inteligencia Emocional
- Herramientas de Aprendizaje
- Customer Analytics
- Chatbots & IA
- Foros de clientes
- Detección Automatizada de Paradas de Servicio

SERVICE MARKETING ANALYSIS

INTRACCIONES CON EL CLIENTE EN TIEMPO REAL ADAPTADAS AL CONTEXTO

ENGAGE

MARCA COMO EDITORIAL
DEMOS DE PRODUCTO
STORYTELLING
UTILIDAD

PRÓXIMAS MEJORES ACCIONES

PERSONALIZACIÓN OMNICANAL

COLABORAR

PLATAFORMAS COLABORATIVAS
CONTRIBUCIÓN PASIVA
CONTRIBUCIÓN ACTIVA
CONCURSOS ABIERTOS
CROWFUNDING

CX

PERSONALIZAR

CONTENIDOS PERSONALIZADOS
MOTORES DE RECOMENDACIÓN
INTERFACES PERSONALIZADAS
PRODUCTOS PERSONALIZADOS

DIGITAL TOUCHPOINTS

CONSUMIDOR 360º

ACCEDER

MOBILE COMMERCE
SERVICIOS ON-DEMAND
CLOUD-BASED
EXPERIENCIA OMNICANAL

CONECTAR

SOCIAL LISTENING
CREACIÓN DE COMUNIDAD
SOCIAL CUSTOMER SERVICE
COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL

MAPEO DE JOURNEYS

ROBOTIC PROCESS AUTOMATION

System of Records

- Digital Banking
- Gestión de Servicios
- Telemedicina
- Marketing Management
- Recogida de Datos
- Educación On-Demand
- Hackathons
- Web Solvers
- Apps Colaborativas
- SaaS Escalable
- Gestión de Contenidos
- CRM
- BPM

System of Things

- Plataformas Abiertas
- Sensores Beacon
- Brainstorming Colaborativo
- Dispositivos BLE
- Sensores
- RA / RV
- Móviles
- Cloud
- Impresión 3D
- Wearables

02

Empower disruption in Market Competition

La irrupción de la digitalización ha provocado un cambio en todos los sectores, por lo que potenciar la disrupción en el mercado se convierte en algo necesario para prosperar, no sólo para sobrevivir. Hay una serie de claves que nos permiten entender este nuevo paradigma.

La constante aparición de **competidores asimétricos en los diferentes mercados está llevando a que estos sean cada vez más fluidos**, donde las líneas que delimitan el campo de competencia de los diferentes actores están desdibujando las líneas que separan a los diferentes actores en el ámbito de competencia.

Además, las relaciones de los distintos agentes del mercado también han cambiado, produciéndose una mezcla de cooperación y competencia. Lo llamamos Co-petition, y consiste básicamente en cooperar para aumentar el tamaño del mercado objetivo y competir para repartirlo entre los competidores. Por otro lado, se producen fenómenos de **intermediación y desintermediación** debido a la aparición de modelos de negocio basados en plataformas.

Ya no basta con innovar en el producto para prosperar como empresa, sino que **es necesario innovar en los modelos de negocio**. Podemos apoyarnos en herramientas como Business Model Portfolio propuesta por Alex Osterwalder, que nos permite simultáneamente visualizar, analizar y gestionar los modelos que necesitan crecer y ser mejorados, así como los futuros modelos de negocio que la gente está buscando y probando.

El **PORTFOLIO DE EXPLORACIÓN** se compone de proyectos de innovación, nuevos modelos de negocio, nuevas propuestas de valor y nuevos productos. Mapea estos elementos en términos de retorno esperado y riesgo de innovación (deseabilidad, viabilidad y adaptabilidad). Este portfolio es útil para todo lo que conlleva la **búsqueda de nuevas ideas, tratando de maximizar el retorno** esperado y minimizar el riesgo. El objetivo es estar continuamente iterando, probando y adaptando las ideas para reducir el riesgo de pérdida de tiempo por esfuerzos fallidos.

El **PORTFOLIO DE EXPLOTACIÓN** se compone de todos los negocios, propuestas de valor, productos o servicios existentes, y se mapea en términos de rentabilidad y riesgo de disrupción o extinción. Incluye todo lo que ayuda a mantener una **trayectoria de crecimiento en los modelos de negocio** existentes, reduciendo el riesgo de disrupción y aumentando la rentabilidad.

Las ideas que encontremos en el cuadrante de exploración, a través de sucesivas iteraciones y adaptaciones, deberían tender hacia la parte superior derecha. En última instancia, se trasladarán al cuadrante de explotación cuando estén listas. Allí, la idea es buscar el posicionamiento superior derecho, donde el riesgo de disrupción es bajo y la rentabilidad es alta.

Las nuevas empresas que han surgido en torno a modelos de negocio basados en plataformas no dejan de disrumpir el mercado. Revelan la necesidad de pivotar **de una propuesta de valor basada en un producto a una propuesta basada en una plataforma** para aprovechar la red dinámica formada por clientes e incluso competidores. Este tipo de modelos se benefician de una serie de factores: permiten un crecimiento exponencial al no estar limitados por la necesidad de poseer activos, escalan rápidamente, son económicamente eficientes y suelen tener menos activos que una empresa tradicional de tamaño/ingresos comparables.

Existen principalmente cuatro tipos de plataformas:

Intercambio como Uber, Wallapop, Airbnb, etc.

Sistemas transaccionales como PayPal.

Medios apoyados por anunciantes como Facebook.

Estándares de hardware y software como iOS.

Para garantizar el beneficio presente y futuro de nuestra empresa, tendremos que explorar y explotar nuevos modelos de negocio a través de herramientas como el Business Model Portfolio. Debemos aprovechar las tecnologías digitales que nos permiten **ampliar nuestros canales de venta** creando nuestros propios mercados de e-commerce (y utilizando a terceros), así como mejorar la captación y retención de clientes mediante el marketing digital y su automatización.

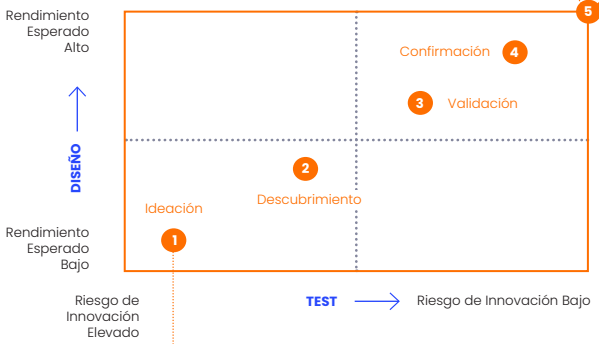
NUESTRO ENFOQUE ESTRATÉGICO:

Transfiere tu BM del portfolio **EXPLORAR** al portfolio **EXPLOTAR**

BUSINESS MODEL

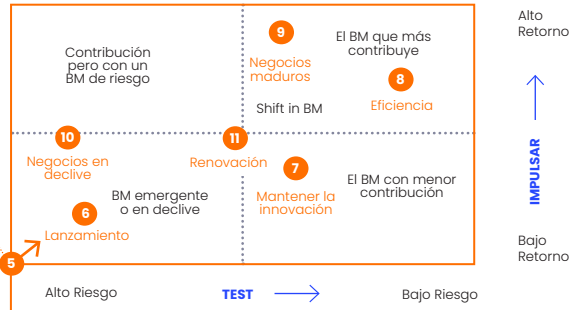
Desarrollar diferentes modelos de negocio:

Business Model Portfolio (EXPLORAR)



Explotar los diferentes modelos de negocio:

Business Model Porfolio (EXPLOTAR)

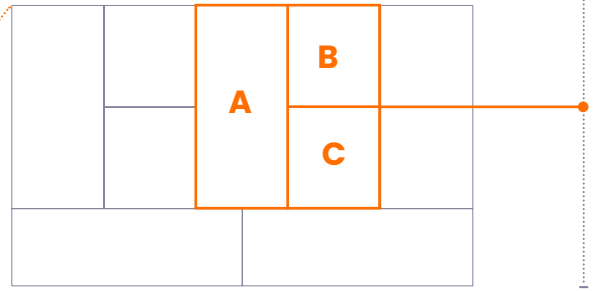


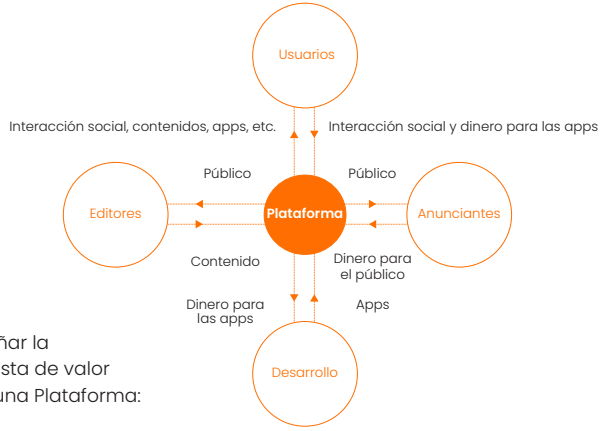
FINALMENTE, diseña tu modelo de negocio definitivo:

A. Propuesta de Valor
B. Relación con el Cliente
C. Canales

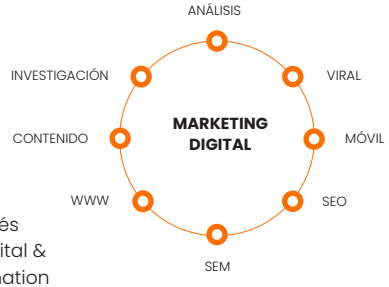
EMPIEZA a explorar tus puntos fuertes y débiles:

Actual DAFO **Futuro**

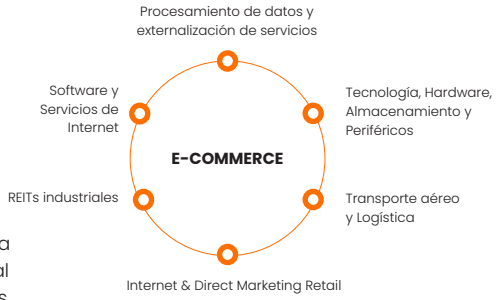




A. Diseñar la propuesta de valor como una Plataforma:



B. Difusión a través de Marketing Digital & Marketing Automation



C. Fortalecerse a través del Digital Commerce y los Marketplaces

03

Lead Innovation to the next level

La innovación puede definirse como cualquier cambio en un producto, servicio o proceso que añada valor, ya sea de forma incremental a través de una mejora o creando algo totalmente nuevo. Tradicionalmente, la innovación se ha considerado un proceso centrado en el producto final debido a la dificultad y el elevado coste de probar nuevas ideas. De este modo, las decisiones se basaban en el juicio experto de las personas implicadas en el proyecto, ya que la retroalimentación del mercado solía llegar muy tarde en el proceso, normalmente con un producto o servicio prácticamente terminado.

La digitalización proporciona a las empresas la capacidad de innovar de una forma radicalmente diferente, **llevando la innovación al siguiente nivel**, basándose en la experimentación rápida y el aprendizaje continuo. En lugar de centrarse en el producto acabado, la innovación digital prioriza la precisión en la identificación del problema, así como el desarrollo, la prueba y el aprendizaje de un conjunto de soluciones diferentes a través de MVPs y la iteración continua.

En cada fase del proceso se ponen a prueba todas las hipótesis, tomando decisiones con la validación del cliente y del mercado. **Las tecnologías digitales nos permiten trasladar nuevas ideas al mercado**, a través de experimentos, de forma más rápida, menos costosa, con menor riesgo y mayor aprendizaje.

La capacidad de realizar estos experimentos con gran rapidez está **transformando la forma de innovar en las empresas**. Los procesos de innovación basados en el uso de métodos de experimentación divergentes y convergentes deben ser habilitados desde el punto de vista organizativo. Ambos métodos son complementarios y dan los mejores resultados cuando se llevan a cabo de forma iterativa.

Los **PROCESOS DIVERGENTES** se utilizan para encontrar un nuevo producto. Generalmente no se construyen en torno a una hipótesis causal, sino que son preguntas más abiertas. Se parte de un problema concreto. A continuación, los innovadores especifican y prueban varias soluciones posibles directamente con prototipos o maquetas (cuando es imposible probar el producto directamente). Los procesos divergentes conducen al **aprendizaje de exploración, que busca principalmente dar forma y entender** el problema clave que hay que resolver, para generar ideas útiles. Suelen utilizarse en las primeras fases del proceso de innovación.

Los **PROCESOS CONVERGENTES** se utilizan para mejorar un producto existente. Parten de una hipótesis concreta y **conducen a la confirmación a través del aprendizaje** de un conjunto de soluciones diferentes para lograr la optimización. Suelen utilizarse en las últimas fases del proceso de innovación.

Ambos procesos se utilizan en un ciclo de aprendizaje continuo, de modo que lo que se explora mediante experimentos divergentes se mejora posteriormente mediante experimentos convergentes.

Tras observar a las empresas más innovadoras de diferentes sectores, deducimos seis principios clave de la innovación que pueden conducir al éxito:

1. Aprender pronto: lo que nos llevará a reducir los costes asociados a la producción de lo incorrecto.

2. Ser ágil e iterativo: poder probar nuevos productos a los pocos días de tener una nueva idea, acercando al máximo los centros de innovación a los clientes.

3. Enamorarse del problema y no de la solución: esto garantiza centrarse en el cliente, en sus problemas y en las tareas que debe realizar (Jobs-To-Be-Done).

4. Obtener opiniones creíbles: por lo general, los experimentos deben diseñarse para obtener información sobre las acciones reales de los usuarios, por encima de las entrevistas y las encuestas.

5. Medir lo importante.

6. Comprobar las suposiciones: para llegar a una solución ideal, todas las suposiciones relativas a todas las fases del Digital Customer Journey (tanto de los proveedores como de los clientes) tienen que probarse paso a paso, de modo que se pueda construir un producto validado de forma incremental, reduciendo el riesgo y los costes del proyecto.

Lo que caracteriza a las empresas más innovadoras del mercado es su capacidad para **llevar la experimentación a todos los rincones de la organización** y, especialmente, cerca del cliente. Hay que crear espacios de innovación, como laboratorios de co-diseño para encontrar soluciones disruptivas a problemas emergentes y experimentar rápidamente, acelerando los ciclos de aprendizaje.

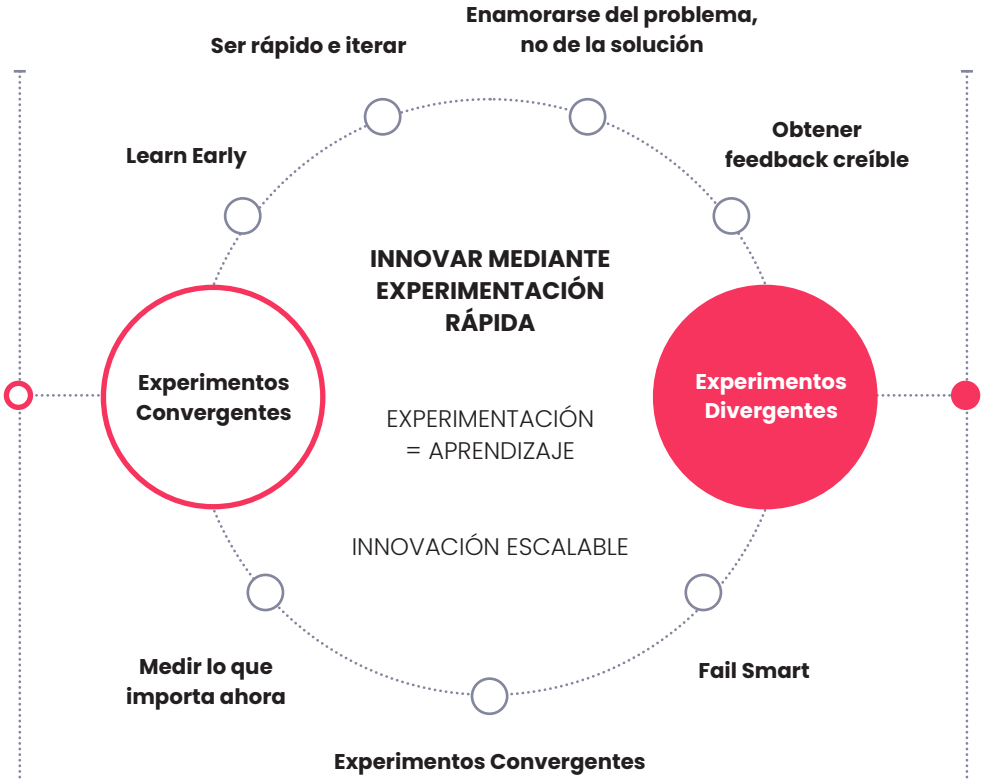
NUESTRO ENFOQUE ESTRATÉGICO:

EXPERIMENTOS:

- TESTS A/B
- PRUEBAS DE PRECIOS
- DISEÑO FORMAL
- PREGUNTAS CONCRETAS Y PRECISAS
- PROPORCIONAR UNA RESPUESTA
- REQUIERE UNA MUESTRA DE CLIENTES REPRESENTATIVA
- CENTRADO EN LA CAUSALIDAD DIRECTA
- CONFIRMACIÓN
- ÚTIL PARA LA OPTIMIZACIÓN
- ETAPAS TARDÍAS DE UNA INNOVACIÓN

MÉTODOS:

1. DEFINIR: PREGUNTAS Y VARIABLES
2. ELEGIR LOS TESTERS
3. ALEATORIZAR TESTS Y CONTROLES
4. VALIDAR LA MUESTRA
5. PROBAR Y ANALIZAR
6. DECIDIR
7. COMPARTIR EL APRENDIZAJE



KEY POINTS:

AUMENTAR LOS CONOCIMIENTOS
PONER A PRUEBA LOS SUPUESTOS
BUSCAR RESPUESTAS EN EL EXTERIOR
REQUIERE LA VOLUNTAD DE APRENDER VS. DECIDIR

EXPERIMENTOS:

- PROTOTIPO EN MANOS DE LOS CLIENTES
- DISEÑO INFORMAL
- CONJUNTO DE PREGUNTAS DESCONOCIDAS
- PROPORCIONAR UNA RESPUESTA O PLANTEAR MÁS PREGUNTAS
- REQUIERE A LOS CLIENTES ADECUADOS
- CENTRADO EN LOS EFECTOS DE LA GESTALT Y EL SIGNIFICADO
- EXPLORATORIO
- ÚTIL PARA LA GENERACIÓN DE IDEAS
- ETAPAS TEMPRANAS DE UNA INNOVACIÓN

MÉTODOS:

1. DEFINIR EL PROBLEMA
2. FIJAR LÍMITES
3. ELEGIR EQUIPO
4. OBSERVAR
5. GENERAR MÚLTIPLES SOLUCIONES
6. CONSTRUIR EL MVP
7. TEST DE CAMPO
8. DECIDIR
9. ESCALAR
10. COMPARTIR EL APRENDIZAJE

04

Harness the power of Data and Analytics

El papel que desempeñan los datos en las empresas hoy en día ha cambiado radicalmente. En el pasado, las empresas utilizaban los datos casi exclusivamente para medir y gestionar los procesos empresariales y para la planificación a largo plazo, ya que la generación de datos era cara e inabarcable. La entrada en escena de nuevas y más sofisticadas herramientas digitales ha expandido este papel y está permitiendo que el uso de los datos tenga aplicaciones prácticamente ilimitadas.Ahora es el momento de **aprovechar el poder de los datos y la analítica digital**.

Estamos ante una auténtica revolución. Si antes los datos se generaban y utilizaban en silos separados, ahora proceden de diversas nuevas fuentes. Los datos se están convirtiendo en un elemento clave de las estrategias de negocio de las empresas, que ahora **se aplican a la toma de decisiones** y a la resolución de todo tipo de problemas. Los datos se han convertido en un activo clave para las empresas, ya que muchas de ellas deben su capitalización bursátil al valor de los datos que obtienen de sus clientes.

Así, **la capacidad de recopilar, ordenar y, sobre todo, obtener información valiosa a partir de los datos es el verdadero reto** para que las empresas prosperen en la era digital. Entender qué datos se necesitan y cómo aplicarlos debe llevar a las empresas a establecer una estrategia de datos adecuada según cinco claves que deben guiar su desarrollo:

1. Los datos más útiles son los que nos dicen lo que hacen los clientes, no lo que dicen.

2. Recoger los distintos tipos de datos a los que puede acceder una empresa, como los datos de los procesos para optimizar las operaciones, los datos de los productos o servicios y sobre el comportamiento de los clientes.

3. Combinar las diferentes fuentes de datos correlacionando los datos.

4. Utilizar los datos para la toma de decisiones con el fin de rastrear los gustos de los clientes e invertir mejor en las acciones posteriores.

5. Aplicar los datos obtenidos en la innovación de nuevos productos.

Herramientas como el "Data Value Generator" se centran en cómo aplicar los principios y conceptos anteriores para generar valor mediante opciones estratégicas para las iniciativas de datos en la organización. Esta herramienta sigue 5 pasos para obtener nuevas ideas sobre la gestión de datos:

1. Definir el área de negocio en la que queremos incidir y escoger los KPIs necesarios.

2. Identificar la estrategia necesaria para seguir utilizando uno de los 4 patrones de generación de valor.

3. Proponer formas concretas de aportar más valor.

4. Identificar qué datos se tienen y qué información se necesita para llevar a cabo las iniciativas.

5. Preparar un plan de ejecución teniendo en cuenta los problemas que habrá que resolver.

La forma de procesar y curar esta enorme cantidad de datos -Big Data- para aplicar los insights es a través de la Inteligencia Artificial. La IA, y en concreto el Machine Learning, es el puente entre los datos en bruto y la gestión de datos. Esta tecnología permite **hacer predicciones razonablemente precisas**, lo que lleva a tomar ciertas decisiones sin intervención humana o limitando los sesgos cognitivos. La IA también permite optimizar los procesos y automatizar la atención al cliente gracias a los algoritmos de lenguaje natural que analizan el sentimiento de los clientes.

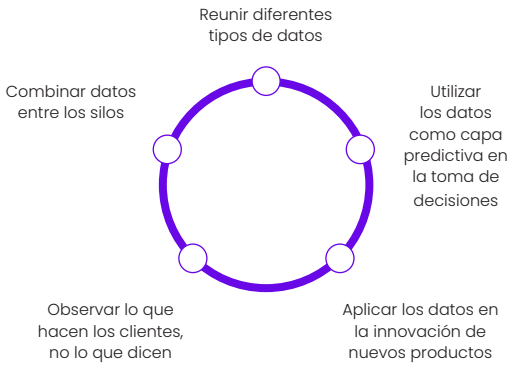
Es necesario **repensar la forma en la que se ven los datos, estableciendo una clara estrategia** para obtener el máximo rendimiento a las posibilidades que ofrecen el Big Data y la Inteligencia Artificial.

NUESTRO ENFOQUE ESTRATÉGICO:

Repensar los datos: un nuevo paradigma.

DE	A
Los datos son caros de generar en la empresa.	Los datos se generan continuamente en todas partes.
El reto de los datos es almacenarlos y gestionarlos.	El reto de los datos es convertirlos en información valiosa.
Las empresas sólo utilizan datos estructurados.	Los datos no estructurados son cada vez más útiles y valiosos.
Los datos se gestionan en silos operativos.	El valor de los datos está en conectarlos entre los silos.
Los datos son una herramienta para optimizar los procesos.	Los datos son un activo intangible clave para la creación de valor.

Para crear nuevas Arquitecturas de Datos toda empresa necesita una Estrategia de Datos.



Para generar Insights Clave: Data Value Generator.

1 Área de impacto y KPIs

Defina el área de la empresa en la que se quiere incidir o mejorar. Definir los indicadores clave de rendimiento (KPIs).

2 Selección de Plantillas de Valor

Personalización: Tratar a los clientes de forma distinta para aumentar la relevancia y los resultados.

Targeting: Acotar la audiencia, saber a quién llegar y utilizar la segmentación avanzada.

3 Generación de Conceptos

Pensar en formas concretas en las que los datos podrían aportar más valor a los clientes y a la empresa.

Insight: Comprender la psicología de los clientes, sus comportamientos y el impacto de las acciones empresariales.

Contexto: Relacionar los datos de un cliente con los de una muestra mayor.

4 Auditoría de Datos

Identificar los datos que se tienen.

Identificar los datos que siguen siendo necesarios.

5 Plan de Ejecución

¿Qué problemas técnicos hay que resolver?

¿Qué procesos empresariales deben cambiar?

¿Cómo se puede testar la estrategia y generar apoyo interno?

Apoyado por la Tecnología Inteligente: Enfoque de la IA

Data Science & Analytics

- FORECASTING
- OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS
- TRADING E INVERSIONES
- SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE CLIENTES
- MEJORA DE LA SEGURIDAD
- ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS, TEXTO, VOZ, IMAGEN O VÍDEO

Machine & Deep Learning

- ANÁLISIS PREDICTIVO
- FRAUDE Y SEGURIDAD
- MOTORES DE BÚSQUEDA
- OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS
- MOTORES DE RECOMENDACIÓN
- FIDELIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Bots & NLP

- USO INTERNO
- ATENCIÓN AL CLIENTE
- VENTAS Y MARKETING
- PAGOS Y TRANSFERENCIAS
- ACTIVIDAD DE LOS PROVEEDORES
- ASISTENTES ADMINISTRATIVOS

Intelligent Automation

- ICR
- AGENTE VIRTUAL
- DETECCIÓN DE ANOMALÍAS
- CLASIFICACIÓN DE REGISTROS
- CANALIZACIÓN DE REGISTROS
- AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD

05

Boost your Business Agility

En un mercado volátil y en constante cambio, y con unos consumidores cada vez más impacientes debido a la digitalización, necesitamos **potenciar nuestra Agilidad Empresarial**: la capacidad como empresa de reaccionar y responder de forma innovadora, generando beneficios a través de la rápida adaptación de nuestro sistema; esto es lo que diferenciará a las marcas.

La clave en este mundo digital es **ser capaz de responder a las necesidades de los consumidores con el producto adecuado en el menor tiempo posible** (*time to value*). Para ello, tenemos que trabajar en todo el flujo de entrega de valor, desde la ideación de ese nuevo producto o solución que responda a las necesidades hasta su comercialización. Debemos entender cuáles son las necesidades reales de nuestros clientes, presupuestar las iniciativas para poder llevarlas a cabo, implementar la solución y finalmente entregarla, obteniendo la validación del consumidor.

Frameworks como Jobs-To-Be-Done y el uso de técnicas como el Design Thinking, los Empathy Maps y el Customer Journey Mapping entre otros, nos ayudarán en gran medida a centrarnos en satisfacer las necesidades reales del cliente.

Promoveremos la agilidad empresarial basándonos en sus tres dimensiones: Estratégica, Organizativa y Operativa.

La **AGILIDAD ESTRATÉGICA** nos permitirá establecer y cambiar la estrategia rápidamente, en iteraciones cortas, adaptando de forma constante y flexible la visión de la compañía en respuesta a la sensibilidad del mercado (*Market Sensing*).

La estrategia será conocida y medible por todos los miembros de la empresa mediante los OKR estratégicos. Esto nos permitirá establecer objetivos ambiciosos y medibles a través de sus resultados clave.

Para asegurar la alineación de la estrategia con la operativa, la implantación de un Lean Portfolio Management nos permitirá gestionar las iniciativas de la empresa como lo haría una LeanStart-Up. La contabilidad de la innovación nos permitirá validar rápidamente las hipótesis de mercado sobre la aportación de valor a los consumidores.

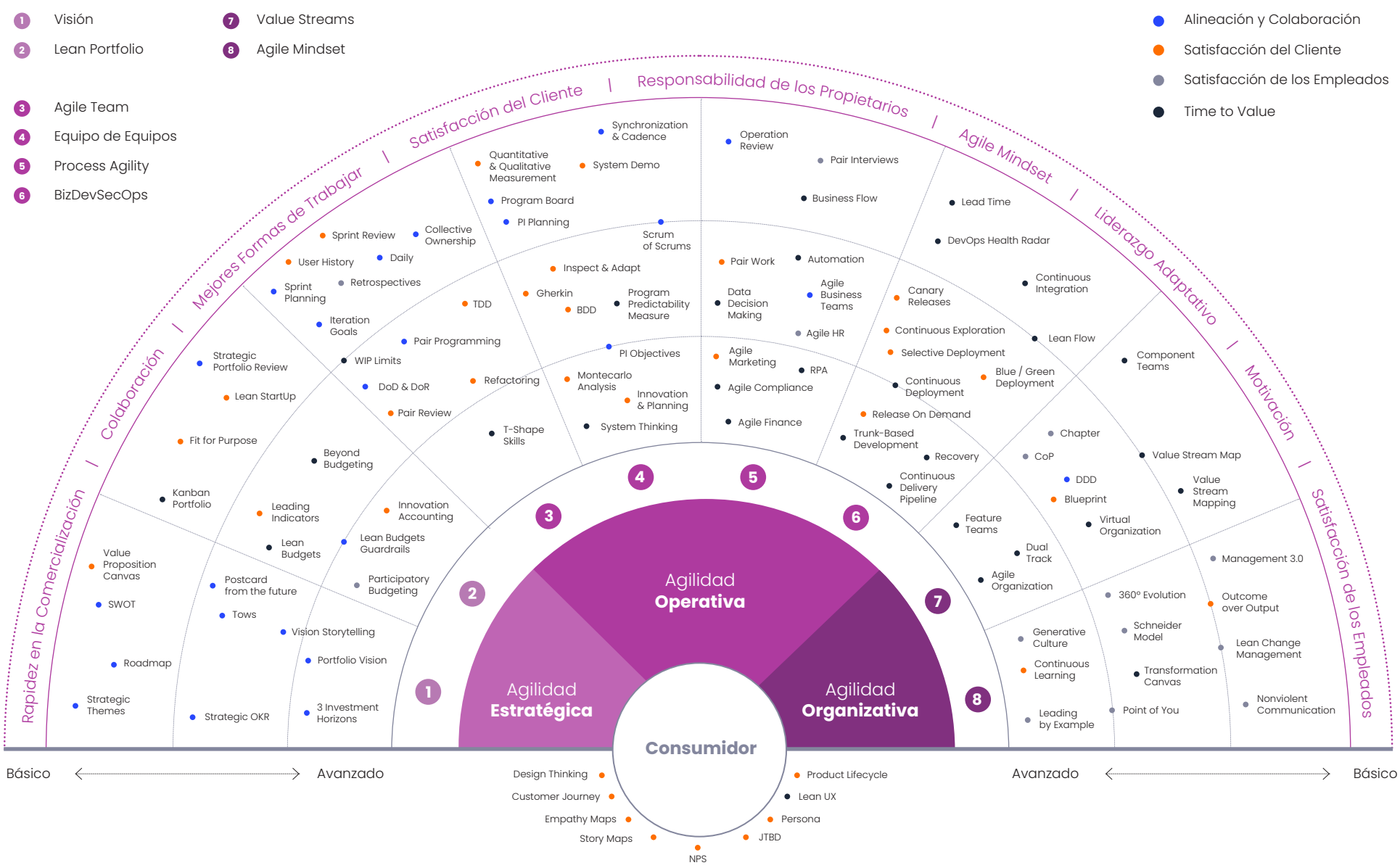
La gestión presupuestaria debe replantearse de la misma manera, para adecuarse a nuestro nuevo modelo de empresa, incorporando así una filosofía de gestión basada en el Lean Budgeting, que aportará flexibilidad y agilidad en la financiación y el gobierno de las iniciativas.

Una respuesta rápida a las necesidades de los consumidores basada en la estrategia requiere poder adaptar fácilmente nuestra organización. Para ello, la **AGILIDAD ORGANIZATIVA** se basa en crear una organización virtual orientada a la generación de valor. El primer paso para la empresa debe ser entender tanto las corrientes de valor operativas, que ofrecen soluciones de negocio a sus clientes, como las corrientes de valor de desarrollo, que implementan esas soluciones. Para alcanzar la agilidad, hay que ser capaz de adaptar, cambiar, crear o incluso eliminar estos flujos.

Una vez organizada y preparada la estrategia, hay que llevarla a cabo. A través de la **AGILIDAD OPERATIVA**, las formas de trabajo evolucionarán en base a la formación de equipos ágiles de alto rendimiento, ya sea en TI, finanzas, marketing o interdepartamentales. La creación de equipos ágiles al servicio de las cadenas de valor identificadas por la empresa permite la entrega incremental e iterativa de soluciones. Estos equipos buscan mejorar continuamente optimizando todos los procesos y automatizando las tareas más repetitivas. El mapeo de nuestras cadenas de valor y una evaluación de DevOps pueden ayudarnos a entender dónde están los principales problemas y qué se puede hacer para cambiarlos.

Es vital responder a las demandas del mercado de forma rápida y adecuada. Necesitamos mecanismos que nos permitan adaptar la estrategia de la empresa, la gestión del presupuesto y la propia organización con la **mínima fricción y la máxima flexibilidad**. Nuestra base como empresa deben ser equipos de alto rendimiento que trabajen con una mentalidad Lean-Agile.

NUESTRO ENFOQUE ESTRATÉGICO:



06.

Build a Digital Culture

Todas estas palancas tienen que moverse dentro de una cultura que vaya unida al objetivo final que buscamos: acelerar la digitalización para que nuestra empresa prospere en un entorno incierto y rápidamente cambiante.

La cultura es el alma de la empresa, es el motor que rige la forma de actuar de cada persona en la compañía. Para que un Digital Journey tenga éxito, debe haber **un sistema común de valores y principios de compañía** que la preparen para ser digital.

PEOPLE FIRST: Las personas en el centro de la empresa, ya que son el diferenciador clave.

CUSTOMER CENTRIC: Alinear todos los esfuerzos de ideación y desarrollo para satisfacer las necesidades del cliente.

APRENDIZAJE CONTINUO: Mediante el deseo permanente de aprender y desarrollar nuevas habilidades que mejoren la entrega de valor.

AGILE MINDSET: Una mentalidad basada en la búsqueda constante de ofrecer el máximo valor de forma sostenible.

TRANSPARENCIA: Como facilitador de la confianza necesaria para crear un entorno de trabajo seguro y atractivo.

COLABORACIÓN: Elemento clave para garantizar que todos losprofesionales trabajen juntos para lograr los objetivos.

DEVOPS: Mentalidad que establece un flujo de entregaa de valor continuo a través de toda la organización.

INNOVACIÓN: Crear una cultura en la que la innovación pueda darse en cualquier lugar de la empresa, en todo momento.

DATA DRIVEN: Procesos de toma de decisiones basados en datos objetivos.

ENTORNO DE TRABAJO PEOPLE FIRST: Herramientas y frameworks al servicio de todos los equipos de la compañía.

JERARQUÍA MÍNIMA: Una organización de red que favorece la innovación, la gestión del conocimiento y la adaptabilidad.

EQUIPOS MULTIDISCIPLINARES: Equipados con todo lo que necesitan para ofrecer un flujo de valor constante al cliente.

Las compañías pueden conseguir habilidades digitales fomentando una organización orientada al aprendizaje, al tiempo que **establecen relaciones de confianza a largo plazo** con empresas con mentalidad digital.

07.

Leverage Cutting Edge Technology

El impacto de la pandemia ha puesto de manifiesto la necesidad crítica de contar con un modelo operativo resistente, flexible y escalable. En este sentido, las empresas están centrando sus esfuerzos en reconfigurar su arquitectura empresarial con el objetivo de convertirla en un **ecosistema de soluciones modulares e inteligentes**, mediante el uso de Packaged Business Capabilities.

Para abordar esta estrategia, la digitalización total se posiciona como la mejor solución, ya que una Arquitectura Empresarial Digital está preparada para combinar las mejores prácticas y el sistema de gobierno de una arquitectura empresarial tradicional con el uso óptimo de las tecnologías de vanguardia. Permite alcanzar la tan ansiada agilidad, al tiempo que impulsa la innovación, convirtiéndose en un elemento crítico en los procesos de transformación digital corporativa.

La tendencia apunta hacia la creación de Composable Enterprises, basadas en ecosistemas empresariales inteligentes, con una **Arquitectura IT distribuida y colaborativa basada en capacidades Cloud y APIs**, para conseguir una organización modular, cuya infraestructura sea fácilmente adaptable a nuevas cargas de trabajo o variaciones en la demanda.

Implantar una DEA es fundamental para ser extremadamente ágil en un entorno competitivo muy exigente. La DEA se nutre de los impactos de la transformación digital y se adapta para mantener a las organizaciones a la vanguardia de la curva digital.

Su objetivo es establecer las mejores prácticas, los procesos y el sistema de gobernanza de la arquitectura empresarial, junto con el uso óptimo de la infraestructura y las aplicaciones de IT, lo que resulta en la capacidad de ofrecer a través de los diferentes servicios digitales una UX mejorada (interna y externa).

La configuración modular permite a la empresa reorganizarse y reorientarse en función de factores externos o internos, como un cambio en las necesidades de los clientes, un cambio repentino en la cadena de suministro o en los materiales, etc. Con un nuevo enfoque de arquitectura de IT extremadamente modular, consiguen responder de forma más ágil a las necesidades del negocio, descartar los sistemas y procesos jerárquicos clásicos (que no son compatibles con los PBC), y replantearse radicalmente cómo la tecnología digital puede servir a la innovación, y cómo la innovación puede servir a los usuarios.

En conclusión, la tecnología **ha pasado de ser un soporte a un motor de negocio**, lo que está propiciando una acelerada digitalización de las empresas. Este proceso requiere una fuerte apuesta por la tecnología de vanguardia, basada en un nuevo modelo de arquitectura empresarial, apoyado en el uso de Plataformas Digitales, con servicios en la Nube y garantizando siempre la Ciberseguridad.

ARQUITECTURA IT

El nuevo modelo de arquitectura debe permitir a la empresa soportar el crecimiento del negocio, así como nuevas funcionalidades y futuros modelos de negocio. Debe basarse en los siguientes pilares:

API-FIRST:
Este enfoque se centra en el diseño y el desarrollo de la API como una necesidad empresarial, dando más importancia a la estrategia y la filosofía del producto que a la propia tecnología. La API es un contrato y una especificación para la aplicación que permite la implementación con ella sin limitaciones técnicas.

MICROSERVICIOS:
Esta arquitectura supone el desarrollo de una aplicación como un conjunto de pequeños servicios autónomos que pueden ser utilizados en más de una composición, es decir, son modulares y reutilizables, pudiendo comunicarse entre sí de forma nativa. Los cambios e innovaciones en los procesos de negocio se pueden implementar rápidamente gracias a que no es necesario cambiar todo el proceso, sino sólo los componentes que se ven afectados.

ARQUITECTURA HEXAGONAL:
La forma de implementar los microservicios es a través de una arquitectura hexagonal que tiene como objetivo separar las responsabilidades a través de capas y definir reglas de dependencia entre ellas. Cada componente en una arquitectura limpia está compuesto de dominios, que son los puntos de acceso y adaptadores que mapean los puertos de componentes de la infraestructura. La identificación y diseño de los dominios debe realizarse en base a una serie de patrones y recomendaciones propuestas de forma estructurada a través de DDD (Domain-Driven Design).

REACTIVA:
La inclusión de la programación reactiva busca que el sistema responda, sea resiliente, elástico y esté basado en mensajes. Esto nos permitirá escalar y desescalar elásticamente ante la variación del tráfico entrante, aumentando y reduciendo el número de recursos utilizados por nuestra aplicación y con ello los costes.

CLOUD NATIVE:
Las arquitecturas reactivas son posibles gracias a las nuevas capacidades proporcionadas por el desarrollo nativo de la nube, el enfoque serverless y la contenerización. El desarrollo nativo en la nube es un enfoque para construir, ejecutar y mejorar soluciones de software basadas en tecnologías de Cloud Computing.

OBSERVABILIDAD Y AUDITABILIDAD:
Para entender todo lo que ocurre dentro de un sistema, hay que construir un modelo de observabilidad basado en logs, que permite obtener el contexto específico de un evento en el sistema, trazas que sirven para poder ver las dependencias entre los diferentes componentes en arquitecturas distribuidas, y métricas que sirven para mostrar tendencias históricas del sistema.

CLOUD COMPUTING

Los modelos basados en la nube aceleran la transformación del negocio y reducen el Time to Market, permitiéndonos ganar eficiencia operativa y agilidad en el desarrollo del negocio. Estas soluciones son mucho **más flexibles y personalizables, adaptándose totalmente a las necesidades** y ritmo de crecimiento de cada empresa. Esto redefine por completo el modelo de aprovisionamiento y la gestión de la infraestructura de IT de las empresas.

La trascendencia de esta modalidad se aprecia en la cantidad de soluciones *as a Service* que han surgido y que se adaptan a cualquier tipo de negocio. No sólo se basan en la provisión de infraestructura, ya que con los servicios Cloud es posible ofrecer: escritorios virtuales, el desarrollo de soluciones Blockchain, la conexión a sistemas bancarios a través de APIs para ofrecer servicios financieros, la gestión y redirección de tráfico bajo demanda (*Infrastructure as Code*), o servicios de Ciberseguridad. Todo ello, asegurando el mantenimiento y liberando tiempo para que los trabajadores se centren en sus especialidades.

CIBERSEGURIDAD

El contexto tecnológico actual exige un nuevo paradigma de seguridad centrado en la monitorización y análisis de toda la información disponible para identificar y prevenir cualquier ciberataque malicioso que puedan sufrir las organizaciones.

Es fundamental que las organizaciones y entidades desarrollen de forma coherente y estructurada las acciones de prevención, detección, respuesta y recuperación frente a las Ciberamenazas, así como el desarrollo de un plan estratégico de Ciberseguridad acorde a cada organización o infraestructura.
Dicho plan debe combinar de forma coherente la inversión en tecnología, la contratación de talento capaz de gestionar un entorno de infraestructura altamente complejo y la formación del personal sobre el terreno. Este último factor es clave, ya que ni la más sofisticada de las herramientas de Ciberseguridad puede mitigar totalmente los efectos de un personal vulnerable a la ingeniería social de los ciberdelincuentes.

PLATAFORMAS DIGITALES

Existe una gran variedad de plataformas digitales que pueden ayudar en la evolución del negocio. Los objetivos específicos de cada una de ellas varían según la necesidad, entre ellas podemos considerar:

1. DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE PLATFORMS: buscan satisfacer las necesidades de las empresas en su proceso de transformación digital, con el objetivo final de proporcionar una mejor CX (plaftormas de e-commerce, CRMs en tiempo real, CMS, portales web, plataformas de pago, etc.).

2. IoT PLATFORMS: los millones de dispositivos que se conectan generan información muy valiosa que permite a las empresas mejorar su competitividad y capacidad de digitalización, obteniendo un valor diferencial.

3. DATA & ANALYTICS PLATFORMS: permiten el análisis de datos voluminosos, complejos y dinámicos procedentes de las distintas fuentes que pueda tener una empresa para tomar decisiones basadas en los datos.

NUESTRO ENFOQUE ESTRATÉGICO:

A) Desarrollar una **Digital Enterprise Architecture** (DEA):

SOPORTE MULTI-CANAL	**SOCIAL**	**MÓVIL**	**ANALÍTICA & BIG DATA**	**CLOUD**	**IOT**	**SEGURIDAD**	**SUPERVISIÓN Y GESTIÓN**
INTERACCIÓN FLUIDA	**INTERACCIÓN ENTRE LA EMPRESA Y EL USUARIO**						
COMERCIALIZAR, VENDER Y OFRECER SERVICIOS	**APPS DE MARKETING**	**APPS DE VENTAS**	**APPS DE SERVICIOS**	**APPS DE FINANZAS**			
UTILIZAR Y ACCEDER A LA INFORMACIÓN	**INTEGRACIÓN ORIENTADA A LOS SERVICIOS**						
INSIGHT EN EL NEGOCIO	**ANÁLISIS DE DATOS EN TIEMPO REAL**						
INSIGHT EN EL NEGOCIO	**MASTER DATA**	**BIG DATA**	**CONTENT DATA**				
ALTA DISPONIBILIDAD Y RENDIMIENTO	**INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA**						

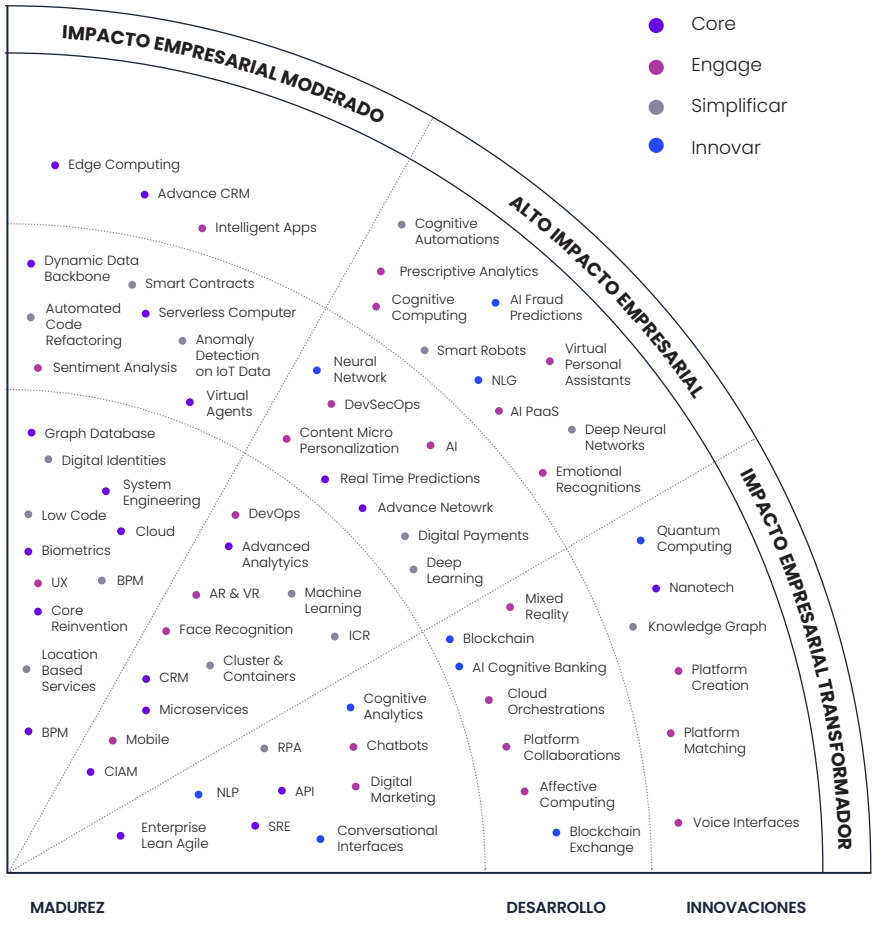
B) Convertirse en una auténtica **Composable Enterprise** (CE):

Esta nueva generación de empresas se mueve rápidamente para adaptarse a las cambiantes realidades y a los requisitos de los clientes, y no dependen de ningún tipo de tecnología de base. Por lo tanto, la arquitectura de IT detrás de las CE es distribuida y altamente colaborativa.

Una CE permite ofrecer **resiliencia y agilidad mediante el uso de Packaged Business Capabilities (PBC)** en un contexto empresarial: la arquitectura de un negocio diseñada para ser adaptable, flexible y resiliente con el objetivo de hacer frente a la incertidumbre. Facilita que la arquitectura empresarial se vuelva más ágil y sea capaz de entregar más valor con un menor T2M; construyendo y adaptando sus soluciones digitales más rápidamente.

SERVICIOS CLOUD	**Capacidades Nativas Cloud**
MEDIACIÓN DE LA API	Gobernado con **Vigilancia Híbrida, Seguridad, Gestión del Tráfico y Transformación**
PBCs	Gestionados a través de **PBCs: APIs & Coreografía de Eventos**
COMPOSABILIDAD	
MINI - MICROSERVICIOS	Combinados para crear **Multi-grained Services**
APLICACIONES MONOLÍTICAS	Descompuestas en **Aplicaciones Legacy**

C) Crear un **impacto empresarial disruptivo a través de la tecnología**:



D) Con una **arquitectura de IT distribuida**, flexible y colaborativa:

CIBERSEGURIDAD

CX PLATFORMS — IoT PLATFORMS — DATA & ANALYTICS PLATFORMS — INFORMATION SYSTEM PLATFORM — ECOSYSTEM PLATFORM

ARQUITECTURA IT

1. API FIRST

- ENFOQUE DE REUTILIZACIÓN Y USABILIDAD
- MODELO ÚNICO CENTRADO EN LA INTERACCIÓN
- DESARROLLO ÁGIL DE NUEVAS FUNCIONALIDADES

A. GESTIÓN DE LA DEMANDA

Identificar las funcionalidades que hay que apificar desde los diferentes canales de gestión de la demanda.

B. DEFINICIÓN DE APIs

Especificar APIs de calidad orientadas a los consumidores siguiendo la estrategia empresarial.

E. GESTIÓN DE PRODUCTOS

Crear y gestionar "Productos" hechos de APIs, presentando las funcionalidades con una visión de negocio 360° y un enfoque comercial.

C. CONSTRUCCIÓN DE APIs

Implementación de las APIs definidas generando los entregables definidos.

D. DESPLIEGUE DE APIs

Hacer que las APIs estén disponibles en los diferentes entornos.

2. REACTIVA

- EVENT DRIVEN
- CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS INTERACCIONES DEL USUARIO
- GESTIÓN DE ERRORES Y ALTA CAPACIDAD DE RESILIENCIA
- COMPORTAMIENTO ADAPTABLE A LA CARGA
- OPTIMIZACIÓN DE COSTES
- BAJO ACOPLAMIENTO Y ESCALABILIDAD
- TOLERANCIA A LOS FALLOS

3. MICROSERVICIOS

- MODULARIDAD Y PRINCIPIOS SOLID
- ARQUITECTURA LIMPIA / ARQUITECTURA HEXAGONAL
- DOMAIN DRIVEN DESIGN
- DISEÑO DIRIGIDO POR PRUEBAS DE ACEPTACIÓN
- CAPACIDADES ARQUITECTÓNICAS CRUZADAS REUTILIZABLES
- RESILIENCIA Y TOLERANCIA A FALLOS
- BAJO ACOPLAMIENTO Y DESARROLLO ÁGIL

4. OBSERVABILIDAD & AUDITABILIDAD

- VISIBILIDAD COMPLETA DE LA SOLUCIÓN
- AUDITORÍA DEL HISTORIAL DE LOS SISTEMAS
- SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL Y KPIS
- VISTAS FUNCIONALES
- VISTAS TÉCNICAS
- VISTAS DE LA INFRAESTRUCTURA
- ALERTAS Y AUTOMATIZACIÓN

5. CLOUD NATIVE & DevSecOps

- OPTIMIZACIÓN DEL USO DEL HARDWARE
- COSTE EFICIENTE DE LA INFRAESTRUCTURA
- PORTABILIDAD DE LA SOLUCIÓN
- ESCALABILIDAD Y RESILIENCIA
- AUTOMATIZACIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LAS APLICACIONES
- ENTREGA CONTINUA
- DESPLIEGUE CONTINUO

CLOUD COMPUTING

- INFRASTRUCTURE AS A SERVICE (IAAS)
- PLATFORM AS A SERVICE (PAAS)
- SOFTWARE AS A SERVICE (SAAS)
- HARDWARE AS A SERVICE (HAAS)
- DESKTOP AS A SERVICE (DAAS)
- BLOCKCHAIN AS A SERVICE (BAAS)
- BANKING AS A SERVICE (BAAS)
- FIREWALL AS A SERVICE (FWAAS)
- LOAD BALANCING AS A SERVICE (LBAAS)
- DATABASE AS A SERVICE (DBAAS)
- SECURITY AS A SERVICE (SAAS)

DISEÑO PARA LA TRANSICIÓN

Los sistemas deben facilitar la transición y la coexistencia de las arquitecturas heredadas con las nuevas.

DISEÑO PARA LA EVOLUCIÓN

Todas las aplicaciones de éxito cambian con el tiempo. Un diseño evolutivo es clave para la innovación continua.

MODULARIDAD

Cualquiera de los componentes puede ser sustituido por una solución diferente, así como su integración con sistemas heredados equivalentes.

INDEPENDENCIA

La lógica empresarial, que debe ser ejecutada y/o orquestada para satisfacer una necesidad del cliente o del empleado, debe ser independiente del procesador y de la ubicación de los datos.

SEGURIDAD

Es necesario establecer y seguir unos principios de seguridad sólidos y coherentes durante todo el ciclo de vida.

ESTANDARIZACIÓN

Es fundamental aplicar normas abiertas y de confianza para lograr la interoperabilidad y la portabilidad.

RESISTENCIA Y ESCALABILIDAD

El software debe ser autoescalable y resistente (p.e., el patrón Circuit Breaker).

OPEN SOURCE FRIENDLY

Las soluciones Open Source evitan la dependencia de los proveedores, eliminan los costes de las licencias y ofrecen grandes comunidades que proporcionan apoyo y conocimientos.

vector ITC

a Softtek Company

www.vectoritcgroup.com