

La Empresa Social: Estrategias para construir una Comunidad Social en su Organización

Ricardo Míguez del Olmo

IBM Collaboration Solutions Manager

ricardo_miguez@es.ibm.com



@RmiguezDelOlmo



es.linkedin.com/in/ricardomiguezdelolmo



El mercado del software social empresarial

IBM CEO Study 2012

Desde **2004**, **cada 2 años**

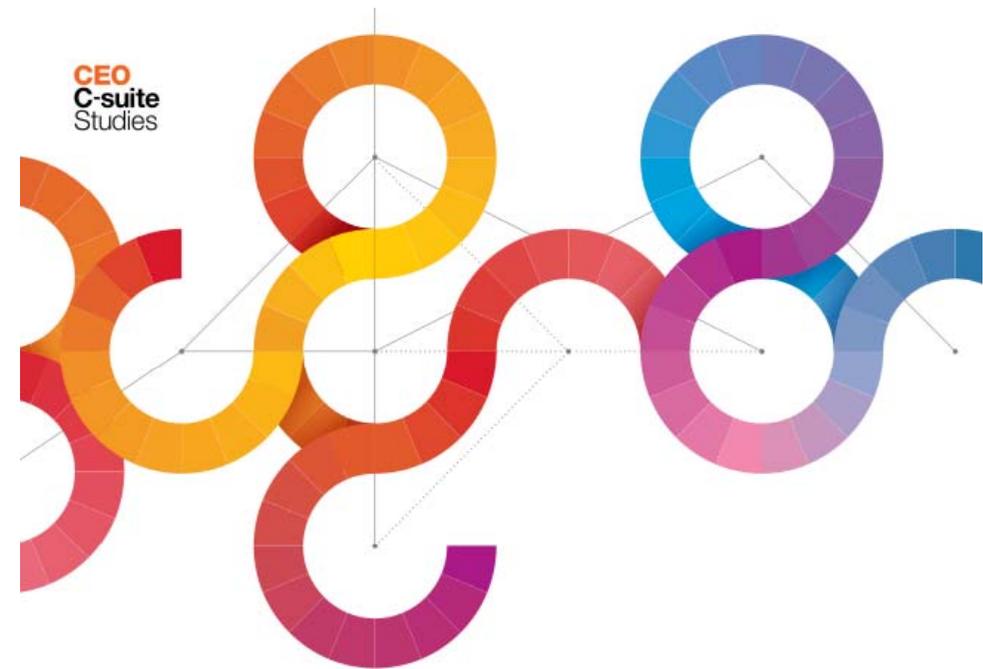
En base a entrevistas a **1700 CEOs**
a nivel mundial

Tres prioridades:

75 % CEOs: **creación de
nuevas culturas
colaborativas**

70 % CEOs: **personalizar el
trato a sus clientes**

Afrontar el cambio **innovando**
en base a acuerdos



Leading Through Connections

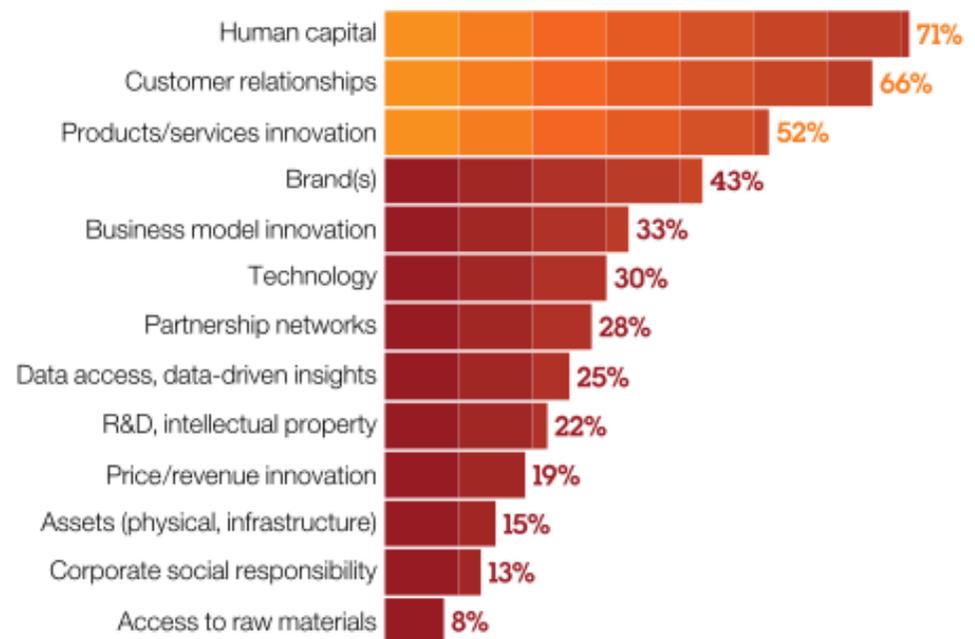
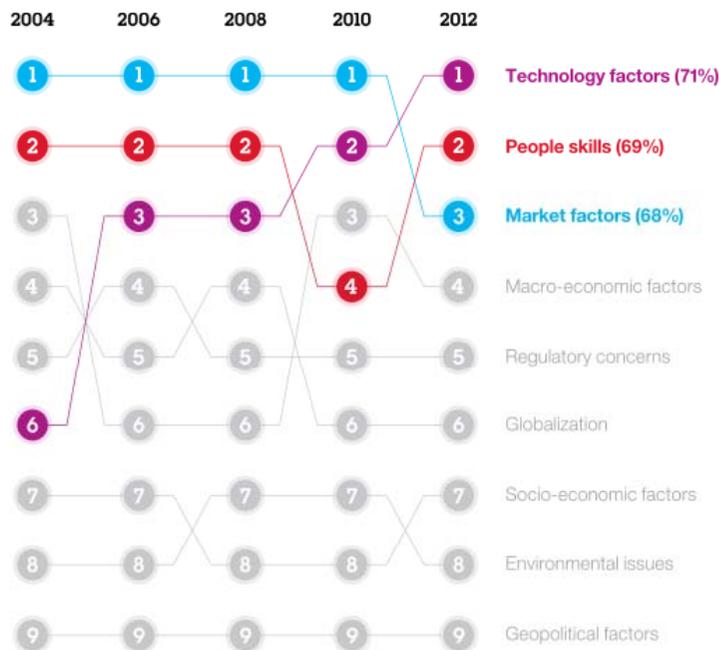
Insights from the
Global Chief Executive
Officer Study

IBM 

 IBM 

IBM CEO Study - Factores

De todas las **fuerzas externas** que afectan a una organización, en los próximos 3 a 5 años **el cambio tecnológico es la más crítica**



Más de la mitad de todos los CEOs consideran el **capital humano**, las **relaciones con el cliente** y la **innovación** como fuentes de valor económico sostenible

IBM CEO Study – Conclusiones clave

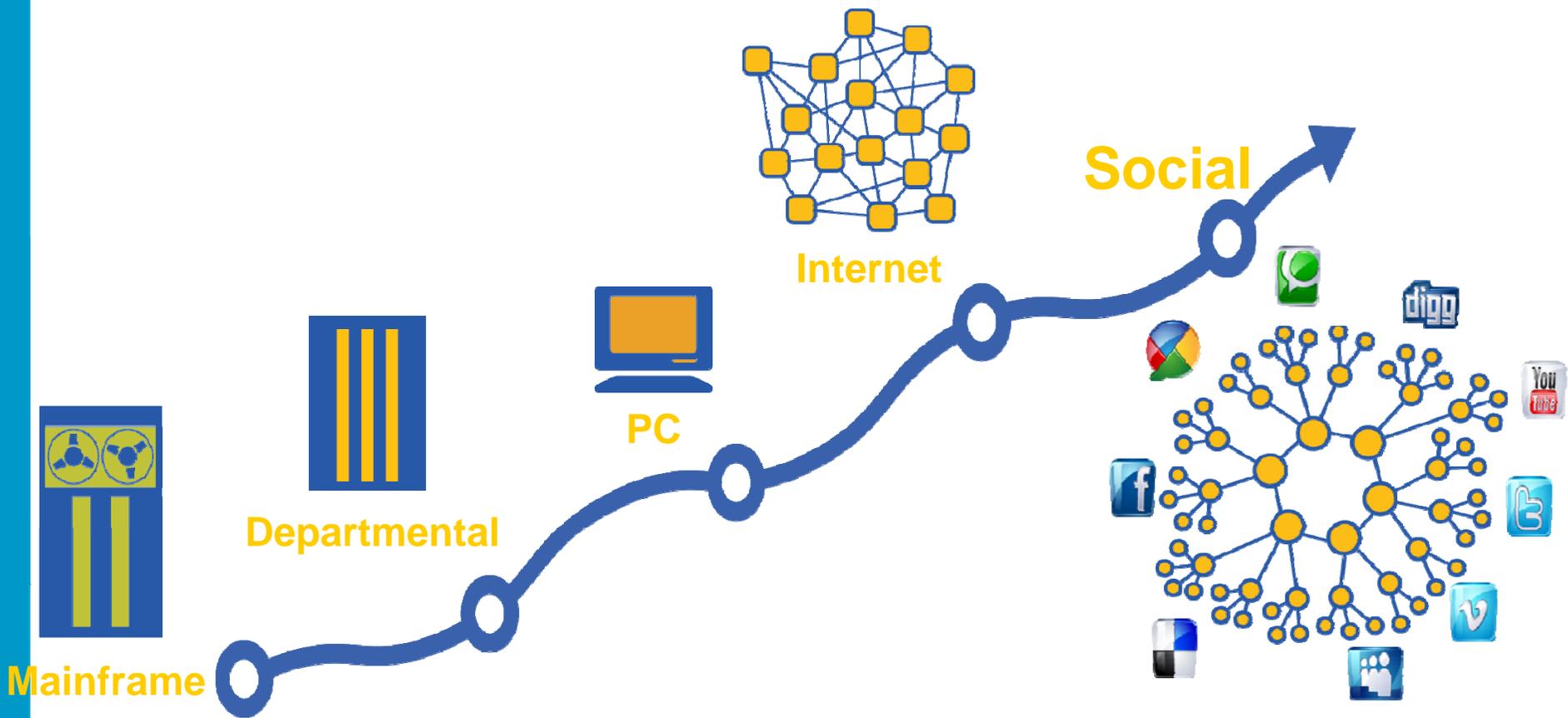
Abrir las organizaciones a la innovación mediante procesos y herramientas que animen a la colaboración

Tratar a los clientes de manera personalizada

Innovar mediante socios compartiendo datos, control y herramientas colaborativas



Estamos entrando en la “quinta” ola de la Informática...



El valor de ser un Social Business

Informe de la Encuesta Global de McKinsey (2011)

“Las compañías que utilizan soluciones de colaboración intensivamente logran **mayor cuota de mercado y márgenes más altos**”

15%

Median reduction in **operating costs** in core processes (e.g., immediately connect expert to solve exception process)

employee



25% & 17%

Median improvement in customer marketing **conversions** and **loyalty** with programs like Social Media Marketing

customer



20%

Median reduction in **time-to-market** for products and services by connecting product teams with customers, channels, etc.

partner



Exhibit 1

A majority of respondents say their companies enjoy measurable business benefits from using Web 2.0.

■ % of respondents whose companies are achieving specified benefits from their use of Web 2.0 technologies¹
 ■ Median improvement, %

Internal purposes, n = 1,598	Customer-related purposes, n = 1,708	Working with external partners/suppliers, n = 1,088
Increasing speed of access to knowledge: 77% (Median: 30%)	Increasing effectiveness of marketing: 63% (Median: 20%)	Increasing speed of access to knowledge: 57% (Median: 20%)
Reducing communication costs: 60% (Median: 10%)	Awareness: 15% (Median: 10%)	Reducing communication costs: 53% (Median: 15%)
Increasing speed of access to internal experts: 52% (Median: 30%)	Consideration: 10% (Median: 10%)	Increasing satisfaction of suppliers, partners, external experts: 45% (Median: 20%)
Decreasing travel costs: 44% (Median: 20%)	Conversion: 10% (Median: 10%)	Increasing speed of access to external experts: 40% (Median: 25%)
Increasing employee satisfaction: 41% (Median: 20%)	Loyalty: 10% (Median: 10%)	Reducing travel costs: 38% (Median: 20%)
Reducing operational costs: 40% (Median: 10%)	Increasing customer satisfaction: 50% (Median: 18%)	Reducing time to market for products/services: 28% (Median: 20%)
Reducing time to market for products/services: 29% (Median: 20%)	Reducing marketing costs: 45% (Median: 15%)	Reducing supply chain costs: 22% (Median: 10%)
Increasing number of successful innovations for new products or services: 26% (Median: 20%)	Reducing support costs: 35% (Median: 10%)	Reducing product-development costs: 22% (Median: 15%)
Increasing revenue: 18% (Median: 15%)	Reducing travel costs: 29% (Median: 20%)	Increasing number of successful innovations for new products/services: 20% (Median: 15%)
	Reducing time to market for products/services: 26% (Median: 20%)	Increasing revenue: 16% (Median: 11%)
	Increasing number of successful innovations for new products/services: 24% (Median: 15%)	
	Increasing revenue: 24% (Median: 10%)	



Estrategia IBM Social Business

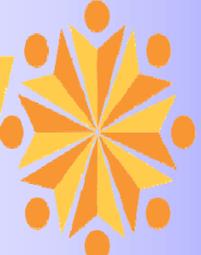
Estrategia Social Business de IBM

Optimizar la fuerza de trabajo



Mejorar las relaciones con los clientes

Exceptional

W**ORK**

Experience

Exceptional

W**EB**

Experience

IBM Social Business Framework

Alcanzar, interactuar, descubrir, actuar

Las **soluciones de Social Business** están construidas sobre un conjunto de capacidades que **cambian la forma en que los negocios** interaccionan con las personas y crean inteligencia social

Alcanzar a las personas donde trabajan y viven

Monitorizar y analizar datos sociales para **descubrir** información de negocio



Permitir a la gente **interactuar** productivamente en un contexto de negocio

Actuar ante nuevas oportunidades



La transformación social de la empresa

Funcionalidades de colaboración social



Perfiles

Personas, contactos, directorio corporativo, redes profesionales



Micro-blogging

Contactar en directo con la red profesional para recibir ayuda, información



Comunidades

Trabajar con personas que comparten roles y experiencia común



Página de inicio

Visión 360º de la red profesional, notificaciones y contenidos en mi compañía



Analíticas sociales

Descubrir contactos profesionales y todo lo que no conoces a través de recomendaciones del sistema



Blogs

Desarrollar ideas personales o de equipo y participar en las de otros



Wikis

Crear páginas de contenido colaborativo con múltiples usos



Foros

Intercambiar ideas y beneficiarse de la experiencia de otros



Actividades

Organizar el trabajo diario con las personas que intervienen en cada tarea



Marcadores

Compartir enlaces y descubrir otros a partir de etiquetas, recomendaciones y valoraciones



Blog de ideas

Crear ideas y desarrollarlas mediante la comunidad



Librería digital

Añadir contenido multimedia como fotografías y vídeos



Enlaces compartidos

Compartir enlaces y descubrir otros a partir de etiquetas, recomendaciones y valoraciones



Integración ECM

Colaborar en documentos de negocio p.e. in FileNet, Quickr, ..



Elementos clave de la estrategia de Social Business de IBM

Atractiva – Experiencia de diseño común

Integrada – Basada en estándares abiertos y mas allá de IBM

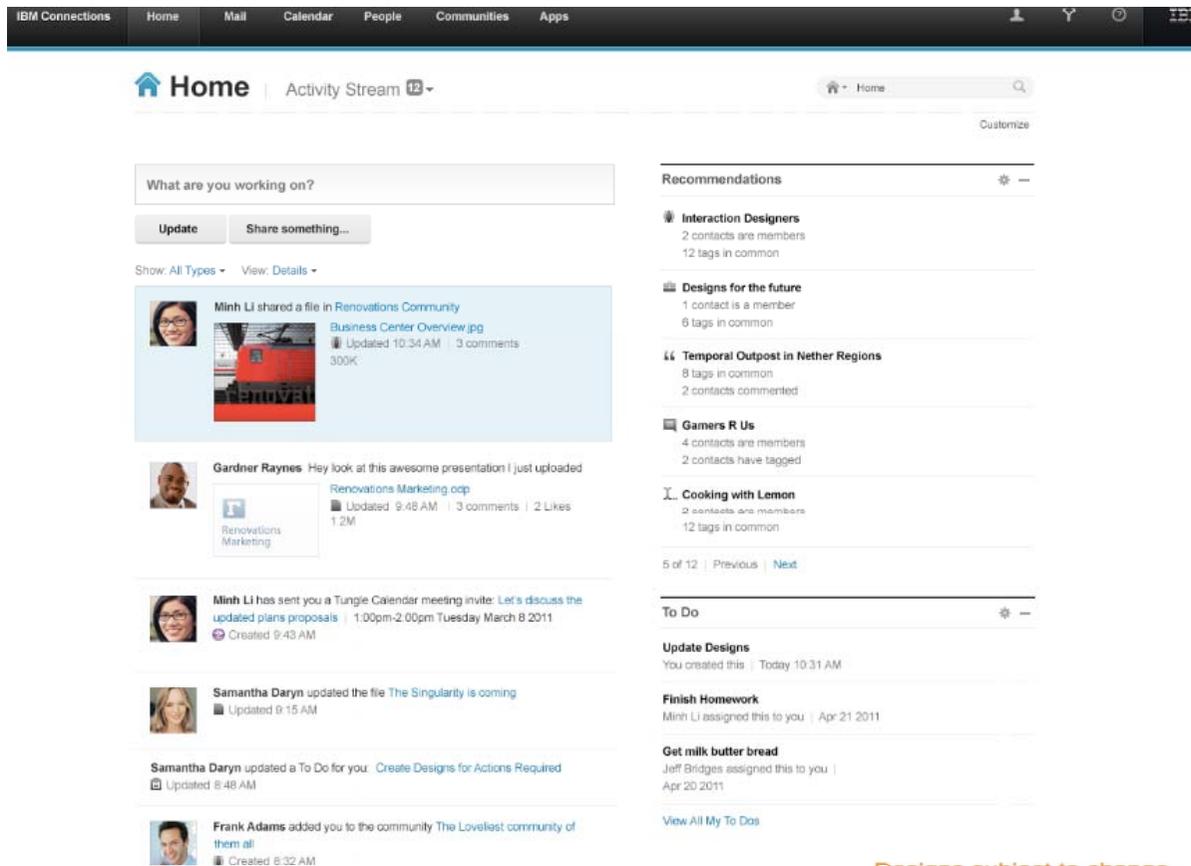
Móvil – Con soporte para TODAS las plataformas

Social – IBM es el proveedor líder de soluciones sociales

Inteligente – “Business Analytics” como diferenciador

Atractiva...Flujo de información consumible

Flujos de actividad: Colección de *todos los Eventos* desde *todas las Fuentes* en un solo sitio



Designs subject to change



Integrada...Las aplicaciones incrustadas simplifican nuestro trabajo

Los estándares abiertos se han convertido en un factor crítico del 'Espacio de trabajo del futuro'

Arquitectura Web

Integración via interfaces de programación abiertas

Independencia del proveedor: basado en estándares



HTML5



ARIA



Activity Streams



SAML



opensocial



Móvil...Optimizado para acceso móvil

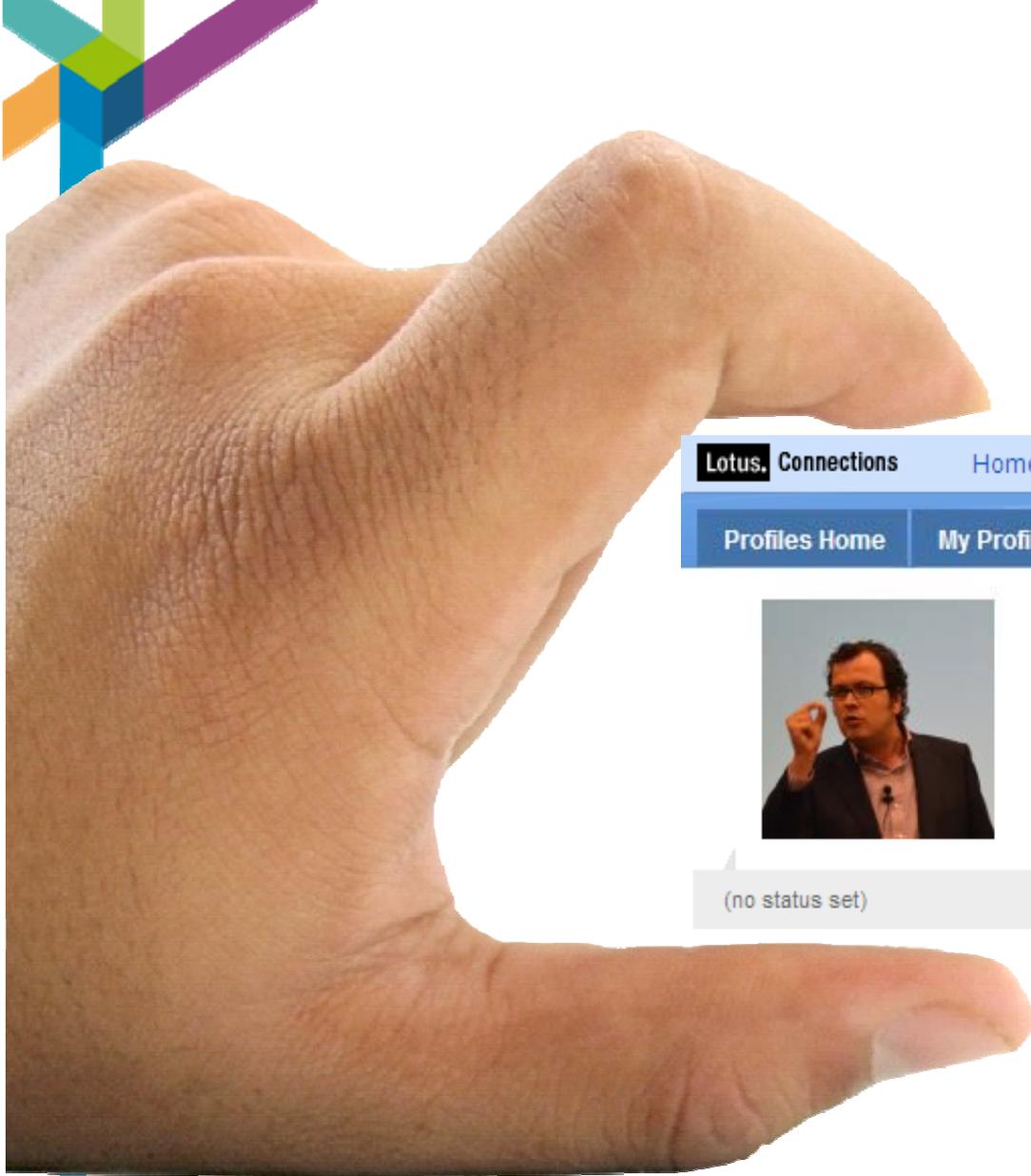
La **oferta más completa** del mercado

Interfaces optimizados para los principales dispositivos y servicios de colaboración

Soluciones seguras para aplicaciones de negocio

Soporte de aplicaciones **OpenSocial incrustadas** para construir soluciones Social Business móviles





(no status set)

Miguez Del Olmo, Ricardo

IBM employee, Regular
International Business Machines S.A.
IBM Sales & Distribution, Software Sales
IBM Collaboration Solutions Manager - IBM Spain, Portugal, Greece and Israel
STA. HORTENSIA 26-28 MADRID , M , Spain
Building: ALBD | Floor: 2 | Office: OF201
34-669 375320
ricardo_miguez@es.ibm.com

Gracias

