Publicado en el 19/11/2014

Más de 2.000 profesionales se reúnen en la mayor cumbre tecnológica organizada por IBM en España

IBM (NYSE: IBM) ha celebrado hoy en el Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid su evento #START015, uno de los encuentros de tecnología e innovación más importantes en nuestro país. El objetivo de esta cumbre dedicada a la innovación ha sido inspirar nuevos modelos de negocio en una nueva era, con un nuevo tipo de cliente y una nueva manera de entender el mercado.

Madrid - 19 nov 2014: El mundo está cambiando en torno a cuatro vectores que se han convertido, junto a la Seguridad, en los pilares estratégicos de IBM -Cloud, Analítica, Movilidad, Social Business (CAMS)-, y es precisamente sobre este nuevo escenario donde se van a configurar las bases para la productividad del futuro. Respecto al software social y a su papel en el análisis de Big Data existen indicadores muy claros, como el estudio“Social Business en España”, de IDC (1), que afirma que hasta 2020, el 90% del crecimiento de la industria de las TI vendrá de estas tecnologías que, en la actualidad, solo representan el 25% del gasto tecnológico en España.

La jornada ha contado con la participación de Marta Martínez, presidenta de IBM España, Portugal, Grecia e Israel y Diego Segre, vicepresidente de software de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, que ante más de 2.000 asistentes del ámbito empresarial, han resaltado cómo la visión de la Compañía está marcando el camino a la industria. Muestra de este liderazgo es el respaldo y las alianzas estratégicas que acaba de firmar con algunos de los principales proveedores tecnológicos del mundo, como Apple, SAP, Microsoft o Twitter.

"Competir con éxito va a depender, cada vez más, de la capacidad para desarrollar y crear valor con los nuevos sistemas analíticos y los nuevos sistemas de interrelación que aporta la tecnología, y de integrarlos eficazmente con los sistemas, aplicaciones e infraestructuras del entorno tecnológico que podríamos llamar “tradicional” (y que sigue siendo, por cierto, clave). Las empresas debemos entender la nueva realidad tecnológica como un todo, intensamente interrelacionado con cada cosa que hacemos," ha dicho en su intervención Marta Martínez Alonso, presidenta de IBM España, Portugal, Grecia e Israel.

En España más de 14.000 clientes utilizan el software de IBM en diversas áreas de negocio. Entre ellas, CaixaBank, Casa del Libro, El Corte Inglés y RedSys, que han participado como entidades invitadas en diferentes sesiones y han compartido con los asistentes sus propias experiencias en el uso de la tecnología. Carles Solé, director de Seguridad Informática de CaixaBank, ha explicado cómo la seguridad es crítica en cualquier negocio, pero especialmente en las entidades financieras. Por su parte, Xavier Solá, director general de Casadellibro.com, ha centrado su intervención en el modo en que las soluciones inteligentes (Smarter Solutions) le ayudaron para evolucionar de una librería tradicional a un exitoso negocio 2.0. Juan Andrés Pro Dios, Director de Sistemas de Información del

Grupo El Corte Inglés ha valorado las ventajas del software social en la empresa. Por último, Jesús Verde, presidente y director general de RedSys, ha hablado de cómo obtener el mayor rendimiento posible de los datos y al análisis de la información.

Por otra parte, la sesión plenaria de #START015 ha contado con ponentes como el conocido alpinista, explorador y comunicador leonés, Jesús Calleja, que ha establecido paralelismos entre las dificultades que supone el deporte extremo y competir en el mercado actual sin las herramientas y soluciones tecnológicas adecuadas.

En esta línea, Diego Segre ha profundizado en la estrategia de la Compañía, a partir del lema escogido para el evento de este año, 'A New Era of Smart': "Nos encontramos ante una nueva era social y empresarial, donde el cliente es más exigente y ha cambiado la manera de comprar, vender y de entender el mercado. Esto supone nuevos retos para las empresas, pero también enormes oportunidades. Nuestra visión es poder contribuir al éxito de nuestros clientes poniendo a su disposición todas las capacidades del software de IBM en las áreas de cloud, movilidad, seguridad, analítica, redes sociales y soluciones inteligentes".

El software, con mayor peso en IBM

La jornada también ha servido para poner en valor la importante apuesta estratégica que IBM viene realizando desde hace años por el área de Software, división que hoy aporta el 44% de sus beneficios y que la compañía espera que en 2015 alcance hasta el 50%. Según los últimos resultados, los ingresos de Software en 2013 fueron de 25.900 millones de dólares, lo cual supone un incremento del 2% con respecto al año anterior.

Algunas de las compañías que más despuntaron en sus áreas de actividad han pasado a ampliar el porfolio de soluciones de IBM. En 2014, hasta la fecha, IBM ha anunciado la adquisición de Aspera (Smarter Commerce); Cloudant, Inc. (Cloud), proveedor privado de base de datos como servicio; Silverpop (Smarter Commerce); y CrossIdeas (Seguridad), proveedor de soluciones para gestión de accesos e identidades.

El evento #START015 ha incluido además diferentes demostraciones prácticas sobre el software como factor innovador en SmartZone, un espacio al servicio del desarrollo estratégico de las empresas con una amplia área de exposición donde se han podido ver las soluciones de cerca de 40 socios de negocio de IBM, enmarcadas principalmente en las seis áreas estratégicas mencionadas: Cloud, Movilidad, Seguridad, Analítica, Social y Smarter Solutions:

• Analítica. Cada día se generan en el mundo 2,5 trillones de bytes de información, hasta el punto de que el 90% de los datos globales pertenece a los últimos dos años. La información se está convirtiendo en el principal activo para proporcionar una ventaja competitiva a las empresas e IBM dispone de la oferta más completa del mercado para gestionarla. Son más de 30.000 proyectos de Big Data los que la Compañía ha desplegado en todo el mundo, gracias una oferta que abarca desde el tratamiento de los datos hasta la explotación de los mismos. Alcanzar esta posición de liderazgo ha sido posible

gracias a adquisiciones estratégicas como las de Cognos, SPSS, Openpages, Varicent, The Now Factory y Algorithmics. La zona de exposiciones se ha convertido en el espacio ideal para comprobar la aplicación práctica de estas soluciones y para apreciar in situ el poder de IBM Watson, por ejemplo, en la predicción de enfermedades o evidenciar la mejora del rendimiento de la escudería de Fórmula 1 Red Bull gracias a las conclusiones de analíticas precisas.

• Seguridad. IBM dota a las organizaciones de un sistema de seguridad integral para proteger a sus empleados, sus datos, aplicaciones e infraestructura; y sobre estas cuatro áreas se aplica la seguridad inteligente, piedra angular de la estrategia de seguridad de la Compañía. Esto además se ve completado con soluciones para proteger contra el fraude financiero y las brechas de seguridad en los datos. Los asistentes a la jornada han tenido la ocasión de comprobar en una sala oscura cómo estas herramientas hacen frente a los nuevos retos como el malware desconocido y el fraude avanzado.

• Social Business. IBM lleva años trabajando para desarrollar una oferta de software social completa, que atienda a todas las necesidades de las empresas. De hecho, la consultora IDC ha situado a la Compañía como líder mundial en el mercado de software social para empresas. La oferta de IBM se organiza en torno a dos grandes pilares: soluciones Smarter Workforce, dirigidas a un público interno en la organización (empleados); y soluciones dirigidas a públicos externos, que buscan ofrecer una experiencia única al cliente. Ambos pilares no son áreas independientes, sino que se retroalimentan. Por ejemplo, la suite de soluciones de colaboración IBM Connections es aplicable a ambas, ya que permite construir comunidades sociales dentro y fuera de la organización. Durante la celebración del evento, el área de “Social café” ha mostrado herramientas de analítica social y soluciones para atraer y retener el talento en la organización.

• Movilidad. El mundo es móvil, no cabe duda, pero desde el plano profesional, vivimos en una etapa marcada no tanto por los dispositivos móviles, sino por lo que permiten hacer. La oferta de soluciones de IBM en este segmento, en el que trabajan más de 5.000 expertos, forma parte de la estrategia MobileFirst, que cuenta con soluciones que permiten acelerar de forma radical la adopción móvil, así como ayudar a las organizaciones a conectar más con potenciales usuarios y llegar a nuevos mercados. En la zona de exposiciones se ha llevado a cabo una demostración para conectar simultáneamente a gran escala diferentes máquinas en entornos móviles. La más llamativa ha sido la del coche “conectado” y otras como la del horno microondas o simulaciones de monitorización de temperatura de los alimentos, orientada a clientes de restauración, supermercados y laboratorios.

• Cloud. IBM mantiene una gran apuesta estratégica por las tecnologías cloud. Uno de los objetivos fundamentales de la Compañía para 2015 es facturar 7.000 millones de dólares en cloud computing. Para lograrlo, IBM avanza en su propósito de aglutinar la oferta más amplia y sólida en esta área. Por un lado, el nuevo mercado online IBM Cloud Marketplace a disposición de empresas de cualquier tamaño y sector aplicaciones en la nube tanto de IBM como de terceros. Por otra parte, la nueva plataforma abierta para desarrollos de aplicaciones en la nube Bluemix, a través de la infraestructura de SoftLayer, combina la solidez del software de IBM con otras herramientas y servicios abiertos de socios de negocio y de su ecosistema de desarrolladores.

• Soluciones Inteligentes. Como un elemento más de su estrategia Smarter Planet, IBM está desarrollando nuevas soluciones inteligentes que contribuirán a mejorar el funcionamiento de muchos

de los principales sectores industriales y económicos de las ciudades. En concreto, solo en el área del Smarter Commerce, desde 2010, hemos invertido más de 3.000 millones de dólares en adquisiciones que potencian toda la cadena de valor (producción, marketing, venta y servicios postventa). Esta tecnología es capaz de analizar e interpretar la información que generan los clientes para conocer mejor sus gustos, qué compran, dónde, y qué opiniones tienen en cuenta. En el evento se han mostrado soluciones de comercio electrónico, tecnologías para el sector de transportes e infraestructuras (gestión inteligente de estructuras ferroviarias), marketing (inteligencia a partir de datos propios y de redes sociales para mejorar los canales de venta) y smart cities (analítica en tiempo real para la toma de decisiones inteligentes).

(1) Estudio de IDC “Social Business en España” (marzo de 2013).

Datos de contacto:
IBM

Nota de prensa publicada en:

Categorías: E-Commerce Innovación Tecnológica

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es