Salesforce muestra el camino en la Era del Cliente

Salesforce lleva a los asistentes a Essentials a la Era del cliente

Salesforce Essentials Madrid 2016

Salesforce celebró, en el marco del Digital Enterprise Show 2016 en Madrid, la quinta edición de Essentials, un evento que ha ido creciendo exponencialmente hasta una edición que contó con más de 2.256 asistentes, y en la que la compañía quiso hablar de la Era del cliente, y de cómo la realidad del mercado ha cambiado por completo.

Miguel Milano, presidente de Salesforce EMEA, destacaba que, con las cifras de negocio de este año, Salesforce se convierte en “la cuarta empresa del mundo de software”, unas cifras que les permiten ser también “la compañía de software que más crece”. Y es que, tal y como confirmaba Arsenio Otero, vicepresidente sénior de Estrategia y Generación de Demanda para Salesforce EMEA, en el primer trimestre de este año, el negocio en la región ha crecido un 27% y, como añadía Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia, España ha sido el mercado europeo que mejor se ha comportado.

Milano destacaba, asimismo, que la región europea ha crecido un 33% durante 14 trimestres consecutivos.

Ampliando el foco, en el ejercicio fiscal de 2016, que la compañía cerró el 31 de enero, Salesforce facturó 6.700 millones de dólares y las previsiones para 2017 rozan los 8.200 millones, algo que se apoya en los resultados del primer trimestre cerrado en abril, en el que las cifras se concretan en 1.920 millones de dólares con un crecimiento del 28 %.

Miguel Milano también presumió en el escenario de que Salesforce irrumpió en el mercado cambiando radicalmente tres elementos: el modelo tecnológico, con una plataforma escalable basada en metadatos;

Salesforce muestra el camino en la Era del Cliente

Los números de Essentials Madrid 2016

- **2256** Asistentes
- **20** Clientes españoles, entre ellos, Mapfre, Repsol, Agbar, Grupo Berge, Cosentino, Iberostar, BQ, Territorio creativo, Oh my Cut!, Ormazábal, Pullmantur, Phillips, La Tagliatella, MásMovil, Garmentprinting.com, T20Media y Blueliv.
- **3** partners Platinum: Accenture, Deloitte, Everis.
- **4** partners Platinum: Aborda New Energy, CapGemini, Minsait by Indra, Leadclic.
- **15** partners Gold: Atos, Ayesa, CSC, Empaua, Mnemo, NTS, Omega, Cognizant, S4G, Vass, Informatica, Presence Technology, Ticmind y SopraSteria.

el modelo de negocio, orientado al cliente y basado en la suscripción; y un nuevo modelo filantrópico, que apuesta por la aportación del 1% del tiempo de los empleados en horas de voluntariado, el 1% de la facturación en becas y subvenciones, y el 1% del producto para organizaciones no gubernamentales.

Por su parte, Enrique Polo explicaba que "nuestro modelo tecnológico, de negocio y filantrópico ha calado en una comunidad de más de 200.000 clientes que han mejorado, a su vez, sus ingresos en más de un 37 % gracias a esta nueva forma de entender las relaciones con su comunidad de clientes".

Este responsable destacaba que "el mundo está experimentando la mayor transformación social y económica de la historia y el catalizador del cambio es, nuevamente, la tecnología".

Polo de Lara añadía que nunca antes "la tecnología ha sido capaz de crear tanta riqueza". Con todo, nos enfrentaremos "a un nuevo mundo, un mundo de oportunidades, en el que el cliente va a ser el más beneficiado".

En la Era del Cliente se juntan muchas transformaciones que ponen al cliente en el centro. El primer cambio es el de la interacción entre la empresa y el cliente, quien, además, quiere gestionar el negocio desde el móvil el cliente busca una experiencia personalizada; y cambian también los datos, y es que el 90 por ciento de la información disponible se ha generado en los últimos doce meses. Con todo, el negocio necesita y debe ser rápido.

Frente a esto, ¿qué necesitan las empresas? Según este responsable, una plataforma que les permita responde a estas demandas. Esta plataforma debe proporcionarles agilidad, inmediatez y movilidad, porque "no se trata de que el más grande gane al más pequeño, sino de que el más rápido gana al más lento"; la capacidad de personalizar la experiencia del cliente, porque "el cliente compra experiencias, no productos";

"Con las cifras de negocio de este año, Salesforce se convierte en la cuarta empresa del mundo de software, y la compañía de software que más crece"

Miguel Milano, presidente de Salesforce EMEA

“El mundo está experimentando la mayor transformación social y económica de la historia y el catalizador del cambio es, nuevamente, la tecnología”
Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia

y la inteligencia para atender y adaptarse al cliente, porque menos del 1% de la información que las empresas tienen de los clientes ha sido analizada, lo que repercute en que el 77% de los usuarios no se sienten identificados con las empresas de las que son clientes.

Esto tiene un reflejo en la tecnología que, como apunta Polo de Lara, apunta a cinco tecnologías clave: Cloud como el gran acelerador; movilidad como punto de entrada; redes sociales como vía de difusión; data science como forma de conocimiento, e IoT (Internet of the Things) como un paso más allá en la comunicación.

En lo que a novedades de producto se refiere, la apuesta más reciente de la compañía es Salesforce Lightning, una solución que permite crear una interfaz que refleja el negocio y que ya está disponible sobre cada una de las nubes de Salesforce. “Con ella se obtiene una experiencia consistente sea cual sea el canal

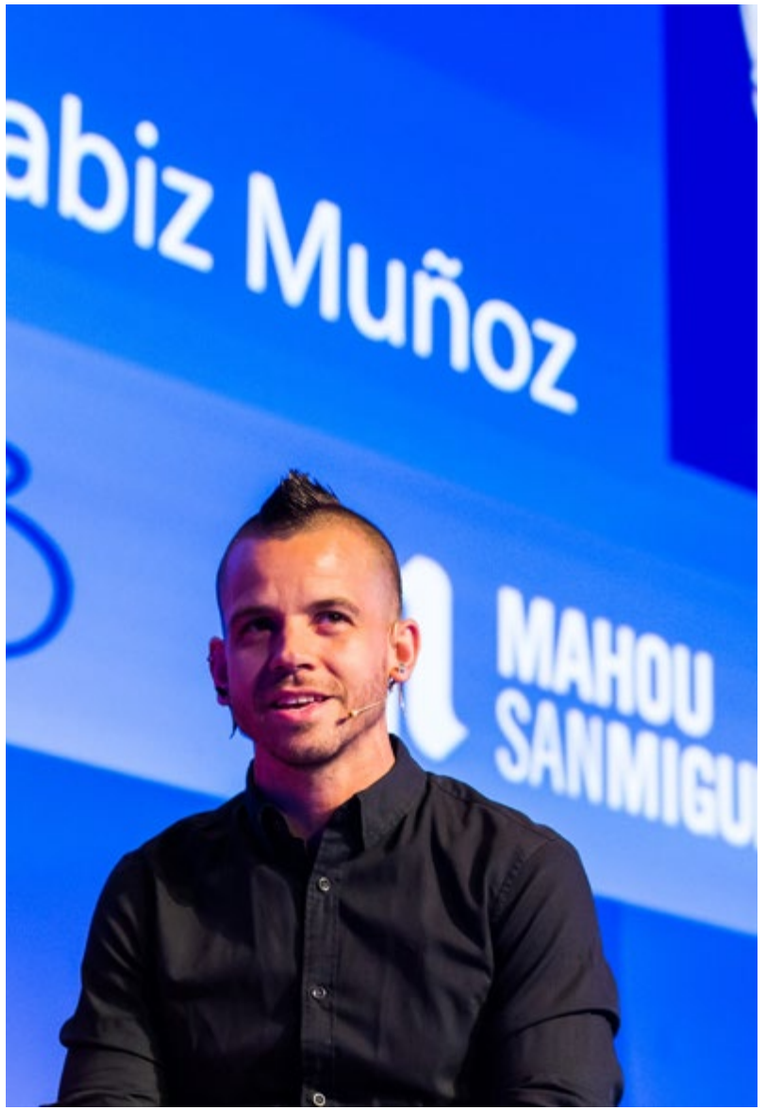
Salesforce y la mediana empresa

de acceso: sobremesa, portátil, tablet, smartphone o reloj inteligente. Una plataforma, una única experiencia”, señaló Enrique Polo.

Además de los mensajes de los directivos de Salesforce, uno de los atractivos de la jornada fue la presentación en España de la iniciativa CoderDojo, que Salesforce ha empezado a desplegar en múltiples países apoyándose en CoderDojo Foundation. Se trata, como pueden leer más ampliamente en estas mismas páginas, de una iniciativa que enseña a crear código a niños de entre 7 y 16 años para desarrollar webs, aplicaciones, programas y juegos.

Tal y como explicaba Miguel Milano, presidente de Salesforce Europa, “pensamos que no hay nadie mejor que un nativo digital para dar forma al futuro. Ellos le dan una nueva dimensión creativa a la programación y la utilizan como modo de expresión de sus ideas, preferencias e inquietudes. En Salesforce estamos comprometidos con esa idea y de ahí nuestra decisión de unirnos a la iniciativa CoderDojo en la que nuestros empleados son los profesores voluntarios de estos jóvenes”.

Salesforce muestra el camino en la Era del Cliente



La PYME ha tenido un lugar destacado en la agenda de la jornada con una sala en la que se mostraron distintas aplicaciones de la plataforma Salesforce en la pequeña y mediana empresa, vitales en el tejido empresarial español. Además, el evento ha contado con sesiones específicas de los distintos productos Salesforce y verticales por industrias como servicios financieros, utilities, retail, manufacturing, transporte y telco.

Uno de los ponentes destacados del evento fue Edward Schlicksup, el arquitecto del CRM que gestionó la campaña electoral de Obama 2012. “Una campaña electoral implica estar midiendo constantemente la temperatura y el clima de opinión de tu potencial comunidad de votantes. Para orquestar todas las acciones de comunicación, reporte, seguimiento y posibles cambios de planes es fundamental el alcance, la flexibilidad y la agilidad que permite Salesforce en su plataforma CRM”, señaló Schlicksup.

El otro portavoz destacado fue Dabiz Muñoz, chef de Diverxo, que aportó el toque de sabor respondiendo a las preguntas que Arsenio Otero, vicepresidente sénior de Estrategia y Generación de Demanda para Salesforce EMEA, le planteó en la sesión de la tarde.

También los partners y los developers de Salesforce tuvieron un papel protagonista. En el denominado Partner Theatre, los partners expusieron algunos de los proyectos creados con el CRM de la compañía. Los desarrolladores de la comunidad de Salesforce contaron con un espacio propio, un entorno de formación y talleres para la creación y diseño de aplicaciones.

En paralelo se realizaron demostraciones en directo y se dieron a conocer casos de éxito de clientes. Más de 20 compañías de distintos sectores y tamaños compartieron sus experiencias de innovación y transformación digital con la plataforma Salesforce.

Salesforce Essentials 2016

ENLACES DE INTERÉS...

Todas las intervenciones de Essentials Madrid 2016

Todas las presentaciones de Essentials 2016

Con las cifras de este año, Salesforce se convierte en la cuarta empresa mundial de software

Salesforce y su propuesta de negocio

Salesforce nace en 1999 "con el objetivo de transformar la industria creando un nuevo modelo tecnológico multiusuario en la nube, un nuevo modelo de negocio por suscripción, y un nuevo modelo filantrópico por el que dedicamos el 1% de tiempo, el 1% de los productos y el 1% del capital a la Fundación Salesforce".

Salesforce Customer Success Platform

La convergencia del cloud, el enfoque social, la movilidad y la ciencia de datos (data science) está transformando el modo de conectar a las empresas con sus clientes. Las organizaciones necesitan situar a su comunidad de clientes en el centro de su negocio, explotando todas las posibilidades de relación con ellos; de ahí la necesidad de contar con una plataforma que les apoye en este cometido.

La solución Salesforce Customer Success Platform habilita a las organizaciones para relacionarse con sus clientes de forma totalmente nueva. Salesforce Customer Success Platform se basa en la simbiosis del enfoque social, la nube, la movilidad y la ciencia de datos. Vincula las innovadoras soluciones cloud de Salesforce aplicadas a ventas, servicios, marketing, comunidades y análisis, todo en una única Plataforma Salesforce1.

La plataforma ofrece tanto un sistema de seguimiento como un sistema de participación para empresas de cualquier tamaño y sector. Así, cualquier persona puede gestionar su negocio desde un teléfono y las organizaciones pueden incrementar sus ventas a mayor velocidad al ofrecer servicios desde cualquier punto, creando experiencias personalizadas, fidelizando a los

Salesforce en Europa

consumidores en comunidades de interés, ofreciendo analíticas a cada usuario de negocio y creando aplicaciones móviles de forma inmediata. Todo ello desde una única plataforma de confianza construida para relacionarse con sus clientes.

Fundación Salesforce

El corazón de la Fundación Salesforce, un elemento diferencial de Salesforce, está en el modelo filantrópico 1-1-1, del que pueden encontrar un amplio reportaje en estas mismas páginas, mediante el que Salesforce destina parte de sus recursos al bien común. Donamos el 1% de los productos, el 1% de la facturación y el 1% del tiempo de los empleados de Salesforce para apoyar a ONG a lograr sus objetivos.

Salesforce en Europa

Uno de los mercados donde más está creciendo Salesforce a nivel mundial es el europeo y, dentro de éste, en el mercado español. Esto se debe a que las empresas en EMEA están adoptando la tecnología en la nube a gran velocidad. El cambio global hacia la lógica cloud ha abierto la puerta a nuevos enfoques tecnológicos centrados en lo social y lo móvil y ha disparado las inversiones de las empresas en la nube, especialmente en el continente europeo.

La solución Salesforce Customer Success Platform habilita a las organizaciones para relacionarse con sus clientes de forma totalmente nueva

Las empresas europeas plantean una serie de demandas para enfocar la relación con sus propios clientes. Necesitan estar preparadas para conectar con ellos en cualquier momento, desde cualquier lugar, al instante y personalizando sus experiencias. Pero no lograrán sus objetivos de crecimiento si no se adaptan a las cambiantes necesidades de sus clientes. Las organizaciones han de estar dispuestas a comprometerse con sus comunidades de clientes en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.

El ecosistema Salesforce de clientes, socios y desarrolladores de aplicaciones sigue creciendo y expandiéndose, ayudando a las empresas a europeas a ampliar e impulsar el crecimiento a través de Salesforce Customer Sucess Platform.

ENLACES DE INTERÉS...

Testimonios de clientes

Los desarrolladores, principales impulsores del modelo Salesforce

Salesforce y la comunidad de desarrolladores, una relación de mutuo beneficio

Uno de los valores con los que ha contado y cuenta de forma muy destacada Salesforce, es su comunidad de desarrolladores. Por este motivo, también tuvieron su hueco en Essentials Madrid y, para hablar de esta relación y de esta presencia, hemos conversado con Eduardo Sánchez, director de AppCloud Salesforce Iberia, quien nos explicaba lo que los desarrolladores suponen en la estrategia de Salesforce.

Tal y como nos explica Eduardo Sánchez, "Salesforce tiene como misión el acompañar a nuestros clientes en la transformación a un nuevo mundo digital. En este nuevo paradigma en el que nos movemos, hay una palabra que destaca sobre todas las demás: apps. El mundo actualmente se mueve en torno a las apps. Las empresas, con independencia del sector económico en el que desarrollan su actividad, se están convirtiendo en empresas de software que crean aplicaciones para que sean usadas, principalmente, por los clientes, pero también por accionistas, proveedores, socios... En un reciente artículo de Forbes, donde los clientes hablaban de la importancia de las aplicaciones móviles en su negocio digital, Wallmart decía que el 50% de las ventas realizadas durante el período entre el día de acción de gracias y el CyberMonday se realizaron a través de sus aplicaciones móviles".

Así las cosas, "el reto al que se enfrentan los CIO es el de como satisfacer la demanda de estas apps móviles en un mundo que requiere cada vez un tiempo de entrega mucho más rápido ("Speed is the new normal"). Aunque las previsiones hablan de que un 68% de las

"La comunidad de desarrolladores de Salesforce es un pilar fundamental para propagar el conocimiento de nuestra tecnología"

Eduardo Sánchez, Director de AppCloud Salesforce Iberia

Salesforce y la comunidad de desarrolladores

organizaciones de TI van a incrementar los recursos en el desarrollo de aplicaciones móviles, este aumento del gasto per sé no garantiza el cumplimiento de los objetivos. Y es aquí donde entra nuestra comunidad de desarrolladores".

Una plataforma diferente para los desarrolladores

"Nuestra plataforma tecnológica", continúa, "ofrece unas capacidades que ninguna plataforma había contemplado hasta ahora, gracias a conceptos como la arquitectura multitenant o la plataforma basada en metadatos, que permiten cerrar el gap entre las necesidades que tiene el negocio y las capacidades ofrecidas por TI. Los desarrolladores del mundo Salesforce conocen bien las ventajas que para ellos supone trabajar en nuestro entorno: liberarse de las tareas tradicionales (que no son las que más les suelen motivar) y enfocarse hacia las ideas que aportan valor al negocio y en la experiencia del cliente. Todo ello conduce, además, a un nivel de satisfacción más alto del usuario de negocio y, por tanto, a un mayor reconocimiento del valor aportado por los desarrolladores".

En resumen, finalizan "nuestra comunidad de desarrolladores se convierte en los principales entusiastas de nuestra tecnología, creando, además, un sentido de comunidad muy fuerte, donde los mismos desarrolladores pueden acudir a resolver dudas o a recabar opiniones de sus colegas. Adicionalmente, también pueden hacer negocio con nosotros, a través de un mercado de aplicaciones que ponemos a disposición de ellos, AppExchange, que permite a los desarrolladores la creación, venta y ejecución de aplicaciones que nuestros más de 150.000 clientes de todo el mundo pueden descargar y comenzar a utilizar en minutos".

La pregunta entonces es qué aporta esta comunidad

"Nuestros desarrolladores se convierte en los principales entusiastas de nuestra tecnología"

a Salesforce. Para nuestro interlocutor, "la comunidad de desarrolladores de Salesforce es un pilar fundamental para propagar el conocimiento de nuestra tecnología. Existe un sentimiento muy marcado de comunidad donde los propios desarrolladores contribuyen a través de foros… Para ver como se materializa esto, podemos hablar de los grupos de desarrolladores que se están organizando en España desde hace ya varios años. Se trata de grupos de desarrolladores en ciudades como Granada, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Barcelona o Madrid, que son organizados y gestionados por los propios miembros de la comunidad. Se reúnen con frecuencia

periódica para tratar temas concretos del desarrollo. Adicionalmente, Salesforce reconoce el esfuerzo y la contribución de estos desarrolladores, nombrando lo que llamamos los MVP de nuestros desarrolladores, un grupo que dedica horas específicas a encuentros online para resolver dudas de otros desarrolladores. Como se puede ver, la comunidad de desarrolladores de Salesforce es un pilar clave en el modelo de transformación de cómo las empresas ejecutan sus sistemas de información".

Ventajas para los desarrolladores

Desde el punto de vista del desarrollador, quisimos saber también qué les aporta su relación con Salesforce. En este sentido, nos explica que "en Salesforce somos conscientes de la importancia de la comunidad de desarrolladores en el éxito de nuestra misión. Por tanto, desde el principio siempre hemos pensado en ellos como una parte fundamental de la misma, creando mecanismos que permitan que el desarrollador sea un evangelizador más de Salesforce. Así, creamos hace más de diez años el principal mercado de aplicaciones empresariales, AppExchange, donde nuestros desarrolladores pueden monetizar sus esfuerzos creando y vendiendo aplicaciones. Actualmente, contamos con más de 3.000 aplicaciones de negocio que nuestros clientes pueden bajar y pagar por su uso".

"Pero una de las cosas por las que Salesforce es diferente", continúa, "es por escuchar a nuestros clientes, desarrolladores, usuarios. De este modo, a partir de lo que nos dijeron, creamos hace un año el concepto de trailhead, un entorno de aprendizaje rápido, sencillo y divertido, pensando principalmente para los desarrolladores. Ofrecemos, de este modo, y de forma totalmente gratuita, la mejor forma de introducirse en el entorno de Salesforce a los nuevos desarrolladores que están entrando en el mercado o a los desarrolladores existentes que quieren entrar en este mundo que está llamado a ser el futuro de los sistemas de información".

ENLACES DE INTERÉS...

AppCloud

AppExchange

Este proyecto, nacido en Irlanda, enseña a niños a programar con tecnología open source

CoderDojo, una iniciativa solidaria para que los niños programen su futuro digital

Salesforce Essentials Madrid 2016 acogió la primera sesión en vivo de la iniciativa CoderDojo en España. Con el fin de conocer de primera mano esta iniciativa, así como la implicación con ella de Salesforce, hemos conversado con Javier Iglesias, director de preventa y coordinador en Salesforce Iberia de la experiencia CoderDojo.

Tal y como nos explica, "el proyecto CoderDojo es una iniciativa mundial que nació en Irlanda y que desde Salesforce hemos decidido apoyarla en varios países. Se trata de una iniciativa para enseñar a los niños a programar. Con una serie de pautas y una orientación muy didáctica, busca que aprendan a programar cualquier dispositivo, porque, hoy por hoy, todo es programable, la televisión, el coche… En la iniciativa hay tecnología Salesforce, pero no todo es tecnología Salesforce, sino que empleamos tecnologías open source, que están a mano de los alumnos, son gratuitas, y les permiten aprender de forma divertida".

Una vez conocidas las líneas maestras de esta iniciativa, quisimos conocer qué aporta a la sociedad. En

“CoderDojo nos permite devolver a la sociedad parte de lo que hemos recibido nosotros mismos”

Javier Iglesias, director de preventa y coordinador en Salesforce Iberia de la experiencia CoderDojo

este sentido, Iglesias apunta que “este proyecto aporta poder devolver lo que hemos recibido nosotros, ya sea como estudiantes, empleados… hemos recibido una formación muy buena y queremos devolver algo a la sociedad en la persona de estos niños, y haciéndolo, además, desde un punto de vista creativo, para que puedan definir el futuro con tecnología digital. Queremos que aprendan a programar de una forma agradable y divertida para ellos”.

Implicación empresarial y personal

Pero, qué lleva a una empresa como Salesforce a implicarse en una iniciativa de este tipo. Para Javier Iglesias “la implicación se debe a que, para nosotros, todos los temas de filantropía son muy importantes. En Salesforce tenemos una guía en este sentido, que es el 1+1+1, donde el 1% del tiempo de los empleados, el 1% del producto y el 1% de las acciones pertenecen a nuestra fundación. Esto permite a nuestros empleados buscar una organización dirigida a un objetivo tan bueno como éste, sin necesidad de tener que buscar otra iniciativa. Ésta la tienen a mano, además, es muy adecuada para parte de nuestro personal, que tiene grandes capacidades técnicas. Para nosotros es importante que el empleado, además de trabajar, colabore con la sociedad de forma altruista. Nosotros no vendemos nada relacionado con la programación, pero sí pensamos que está muy alineado con los objetivos de nuestra fundación”.

A partir de este compromiso, queríamos saber qué acciones o iniciativas tiene previsto poner en marcha Salesforce. Según nos detalla Javier Iglesias, “tenemos algunas ya en marcha y otras en planificación. Entre las primeras, ya tenemos en marcha nuestro Dojo, nuestra escuela, para niños, que cuenta con dos grupos de niños, de doce alumnos cada uno, pero el objetivo es que escale en España y llegue a más sitios. CoderDojo ya lleva más tiempo presente en España, pero nosotros tenemos muy buena relación con empresas y organizaciones y podemos ofrecerle más apoyo y respaldo. Además, estamos dando los últimos retoques a nuestro curso de profesores. Estamos organizando un curso para mentores que, para nosotros, es crítico, porque nos permitirá formar a unos 80 profesores que, a su vez, puedan montar sus escuelas, sus dojos, por toda España. Queremos extender esta iniciativa lo máximo posible, y padres y niños interesados hay en muchos lugares. Es más, estamos formado a algunos niños como profesores, niños con cierta experiencia y que ya conozcan la tecnología, para que puedan aportar otra visión y otro acercamiento”.

Salesforce y el Proyecto CoderDojo

Por tanto, en este interés por amplificar el impacto de la iniciativa CoderDojo, Salesforce pretende implicar a otras empresas o instituciones. En palabras de Iglesias, “nosotros tenemos una relación privilegiada con grandes y pequeñas empresas de este país, tanto a nivel de cliente como de Partner. Queremos aprovechar esta relación para hacer extensivo este proyecto. De hecho, en el curso de profesores hay otras empresas colaborando e impartiendo la formación en aquellos aspectos en los que son expertos. Lo importante es contribuir, no quién es cada uno, y nuestros colaboradores también están interesados en aportar, porque cuentan con filosofías muy parecidas a la nuestra”.

Fomentar la creatividad y el conocimiento en los más pequeños

Por último, quisimos saber por qué había apostado Salesforce por esta iniciativa concreta cuando existen otros proyectos similares de formación para niños. En este sentido, Javier Iglesias comenta que “esta apuesta tiene varios motivos. El primero, que es una formación sin ánimo de lucro con una orientación como la que tiene. Segundo, no fuerzan ni a ninguna formación ni a ninguna línea específica; ofrecen unas guías y un entorno muy bueno, pero sin ser estrictos en cuanto al qué hay que enseñar o al cómo hay que enseñarlo. Esta libertad es un valor, porque favorece la creatividad de los niños.

Por otro lado, ya tienen una red desarrollada de escuelas y con materiales disponibles. Asimismo, la gente de la iniciativa es muy cercana y colaboran mucho”.

“Pero hay otro elemento más”, continúa, “llevamos cuatro o cinco años colaborando con ellos en otros países. De hecho, España es el undécimo país con esta colaboración, y esto internamente es interesante, porque ya teníamos experiencia de personas de nuestra propia empresa”.

ENLACES DE INTERÉS...

Proyecto CoderDojo

Salesforce Madrid Dojo

Una nueva forma de responsabilidad social

Un modelo 1-1-1 en pos de una sociedad mejor en la revolución digital

El área de RSC de Salesforce está en manos de la Fundación Salesforce que se apoya en un modelo filantrópico 1-1-1, mediante el que la firma dedica parte de sus recursos. El modelo funciona en base a una donación del 1% de los productos, un 1% de la facturación y un 1% del tiempo de sus empleados, con el objetivo de apoyar a ONG en sus objetivos.

Se trata de un modelo que funciona para Salesforce desde 1999, y con el que han ayudado a más de 28.000 organizaciones no gubernamentales, además de haber destinado a becas más de 80 millones de dólares y haber superado los 1,4 millones de horas de voluntariado.

Modelo 1-1-1

Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia, conversó con nosotros para explicarnos cómo funciona este modelo filantrópico y cuál es la política de la compañía en el ámbito de la RSC. Tal y como nos explica Enrique Polo de Lara, “nosotros lo llamamos el modelo 1-1-1, porque consiste en que el 1% de las acciones pertenecen a la Fundación Salesforce, y lo dedica a colaborar con ONG en acciones de voluntariado; el 1% del tiempo de los empleados se dedica a estas actividades, y hablamos de millones de horas a lo largo de los años; y el 1% de producto, dedicando esta parte de nuestros servicios cloud para que estas ONG sean eficientes y puedan dedicar sus recursos a cambiar el mundo, precisamente, en sus áreas de especialización”.

“Nuestro modelo quiere conectar a la empresa con la sociedad, y demostrarnos a todos que, tanto a título personal como profesional, no podemos dejar a nadie atrás”

Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia

Este modelo, “a nuestra modesta escala, quiere conectar a la empresa con la sociedad, y demostrarnos a todos que, tanto a título personal como profesional, no podemos dejar a nadie atrás en una revolución económica enorme que va a tener un inmenso impacto social y económico, tanto en España como a nivel global, en los próximos años, y este modelo intenta ponerse como ejemplo para que otras empresas se den cuenta que hay que cambiar y que no podemos dejar a nadie atrás”.

También un compromiso personal

Este modelo cuenta, además de con la implicación de la empresa, con la de los trabajadores a título personal. Por este motivo, quisimos preguntarle a Enrique Polo cómo se lleva a cabo, en el día a día, esta implicación. Según nos explica, “es sencillo. El modelo busca sacar el lado bueno de las personas, y si a éstas se lo pones fácil, quieren colaborar. Por ejemplo, nosotros en España tenemos, cada trimestre, diferentes acciones de voluntariado y, aunque no son obligatorias, los propios empleados son los que quieren colaborar, con la idea de devolver a la sociedad lo que han conseguido a lo largo de los años”.

Como el movimiento se demuestra andando, quisimos conocer de boca de nuestro interlocutor, ejemplos de este modelo. En palabras de Enrique Polo, “en el 1% correspondiente al tiempo de los empleados, todos los trimestres tenemos abiertos muchos proyectos de colaboración, con ONG o fundaciones. Hablamos de entidades como la Fundación Envera, Cris contra el cáncer, Aldeas Infantiles, Prosalus, Fundación Juan XXIIII, un colegio en Nairobi (Kenia) llamado Saint Martins College, o la Fundación Aprender. En el segundo 1, es decir, cómo ofrecemos nuestros servicios cloud a estas organizaciones, existen unas 50 ONG, tanto españolas como portuguesas, que están utilizando nuestra tecnología en su día a día para ser más eficientes”.

ENLACES DE INTERÉS...

Voluntariado Salesforce

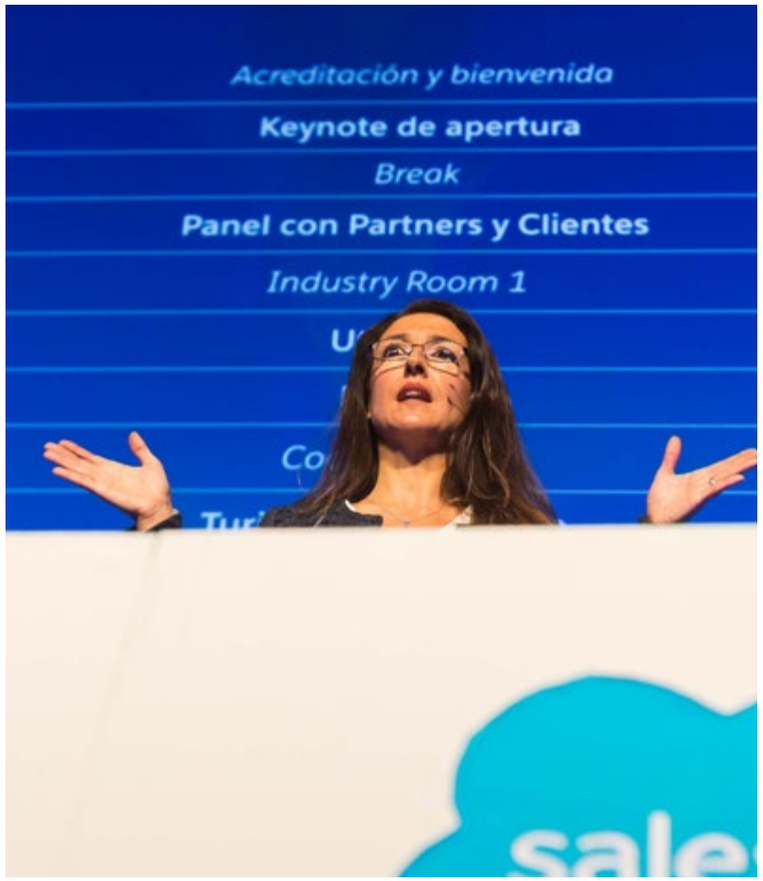
Tecnología Salesforce para ONG y Fundaciones

Recursos Salesforce para ONG y Fundaciones

Salesforce quiere seguir ampliando el número de partners

Salesforce y la comunidad de partners, una alianza fundamental

Uno de los valores de la estrategia de Salesforce es su comunidad de partners. Presentes en el Salesforce Essentials Madrid 2016, los partners no solo arroparon a Salesforce, sino que ofrecieron una visión complementaria a la mostrada por el fabricante. Con el fin de conocer más de cerca esta comunidad, aprovechamos la ocasión de hablar con Ana Vertedor, directora de alianzas de Salesforce Iberia, quien nos explica qué tipo de empresas conforman esta comunidad y cómo Salesforce la integra en su modelo de negocio.



Tal y como nos explica Ana Vertedor, el aporte entre Salesforce y su comunidad de partners es mutuo. Así, "los partners son fundamentales para Salesforce, porque, sin ellos, nuestros clientes no podrían realizar sus proyectos. Nosotros no nos dedicamos a hacer estos proyectos, sino que son los partners los que cuentan con los recursos certificados para llevarlos a cabo. Nosotros situamos a los partners en los clientes dependiendo de su especialización. Es responsabilidad de nuestra fuerza comercial trabajar con los partners para construir en el cliente el mejor proyecto".

"Nuestros partners", continúa, "por el conocimiento que tienen de las distintas industrias, y por el posicionamiento que tienen en determinadas cuentas, nos abren muchas posibilidades en clientes. Es una colaboración que se retroalimenta: nosotros aportamos a nuestros partners y ellos a nosotros. También es interesante para ellos poder crecer dentro de un cliente, una vez que han hecho su primer proyecto. Los resultados de este proyecto se ven a los pocos meses y el cliente está contento con ellos, lo que les anima a incrementar el número de usuarios o a usar otras nubes, lo que supone nuevos proyectos para nuestros partners".

"Estamos tratando de incrementar nuestro ecosistema de partners y estamos interesados en empresas con ganas de invertir y de introducirse en la plataforma Salesforce"

Ana Vertedor, directora de alianzas de Salesforce Iberia

Salesforce y la comunidad de partners

Una comunidad con diversidad de perfiles

Pero, cuál es el perfil que define a los partners de Salesforce. En palabras de Ana Vertedor, "la comunidad de partners de Salesforce podemos dividirla en tres grandes grupos. Por una parte, los grandes integradores de sistemas, partners globales estratégicos. Se trata de empresas tales como Accenture, Deloitte, Everis como parte del grupo NTT Data y Capgemini. Son empresas con un negocio muy importante a nivel global con Salesforce y cuentan, también, con unas capacidades muy altas y muchos recursos. Por otra parte, tenemos un grupo de partners con los que tenemos un volumen de negocio inferior a estos. Hablamos de Indra, Iecisa, Vass, Atos, o Pricewaterhouse. Son, como también ocurre con los socios del grupo anterior, partners con conocimientos de otras tecnologías, pero con una apuesta clara para desarrollar una práctica importante con Salesforce. De hecho, ya la tienen, y con un volumen importante. En tercer lugar, encontramos lo que denominamos partners boutique, empresas que solo se dedican a Salesforce. Aquí hablaríamos de partners como New Energy Abroda, LeadClic, S4G, NTS, partners que tienen diferentes tamaños y volumen, pero son partners que nos acompañan en España desde antes incluso de que Salesforce tuviera fuerza de venta propia en España".

"Además", añade, "habría un cuarto grupo, incluido en los integradores de sistema, que son los ISV, que son aquellos partners que utilizan nuestra plataforma para crear sus propias aplicaciones, unas aplicaciones que ellos publican en el App Exchange y están disponibles para todo el mundo. Siguen un proceso específico y concreto de certificación hasta que consiguen publicar su aplicación en este App Exchange".

Gran integración en el modelo de negocio de Salesforce

Para explicar la integración de estos partners en su modelo de negocio, Ana Vertedor indica que Salesforce "cuenta con un programa de Consulting Partners que explica, de forma muy detallada, cuáles son las condiciones de la alianza o los beneficios de cada una de estas categorías. Es un programa fácil de recorrer si es que se cumplen los requisitos que les respondemos. Y es una forma de diferenciar la inversión, la atención, la asignación de recursos, el desarrollo de la oportunidad de venta conjunta o la propuesta de oportunidades por parte de los partners hacia Salesforce. Desde el punto de vista de los ISV, existe, como decía anteriormente, un programa que nos permite asegurar que todas y cada una de las aplicaciones subidas al App Exchange, cumplen con los requisitos necesarios, asegurando la integración con el resto de nubes, si es necesario, o que tienen un funcionamiento adecuado".

"Tanto un programa como el otro", finaliza, "ofrecen una profundidad importante y una serie de beneficios muy destacados para los partners".

En el caso de España, "estamos tratando de incrementar nuestro ecosistema de partners y estamos interesados en empresas con ganas de invertir y de introducirse en la plataforma Salesforce".

ENLACES DE INTERÉS...

Comunidad de partners de Salesforce

App Exchange