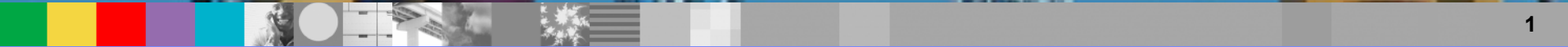




# IBM Software Expo 2004



# Agenda

**9:45**

Bienvenida.  
Amparo Moraleda. Presidenta IBM España y Portugal

**10:00**

Tecnología en época de incertidumbre: La inteligencia al poder  
Jaime García. Director de Análisis IDC

**10:30**

La transformación empresarial y el entorno operativo on demand  
Alfred Escala Sisquellas. Socio responsable de Business  
Transformation Outsourcing

**11:00**

Café y visita al salón de soluciones

**12:00**

La tecnología de la información al servicio de la estrategia de  
negocio de las empresas.  
Pilar Garcia-Ceballos. Directora Software IBM España

**12:45**

Mejora de la productividad y la eficiencia en empresas españolas

Almuerzo y visita al salón de soluciones



# Agenda Sesiones Paralelas

**15:00**

Últimas novedades de Software IBM: Soluciones, anuncios y demostraciones

**Automatización**

**Integración**

**Productividad**

**Plataforma de desarrollo**

**16:20**

Café y visita al salón de soluciones

**16:40**

Repetición de las sesiones paralelas

**Automatización**

**Integración**

**Productividad**

**Plataforma de desarrollo**

**18:00**

Cierre del evento

**El Reto de IBM**



Jaime García Cantero  
Director de Análisis  
IDC España

# Tecnología en época de incertidumbre: la inteligencia al poder

[www.idc.com](http://www.idc.com)

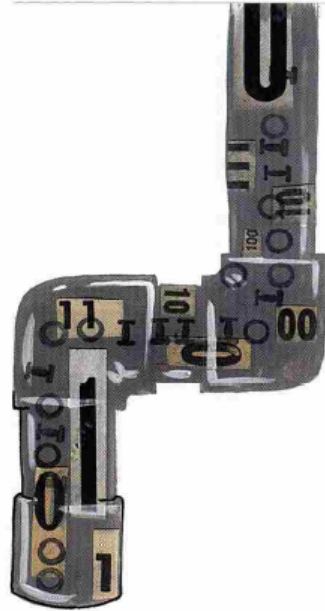


“Quien pone reglas al juego,  
No diga que es jugador,  
Lo que le mueve es el miedo  
De que se sepa que nunca jugó”

Luis Eduardo Aute

# La recuperación está aquí ...?





# IT Doesn't Matter

by Nicholas G. Carr

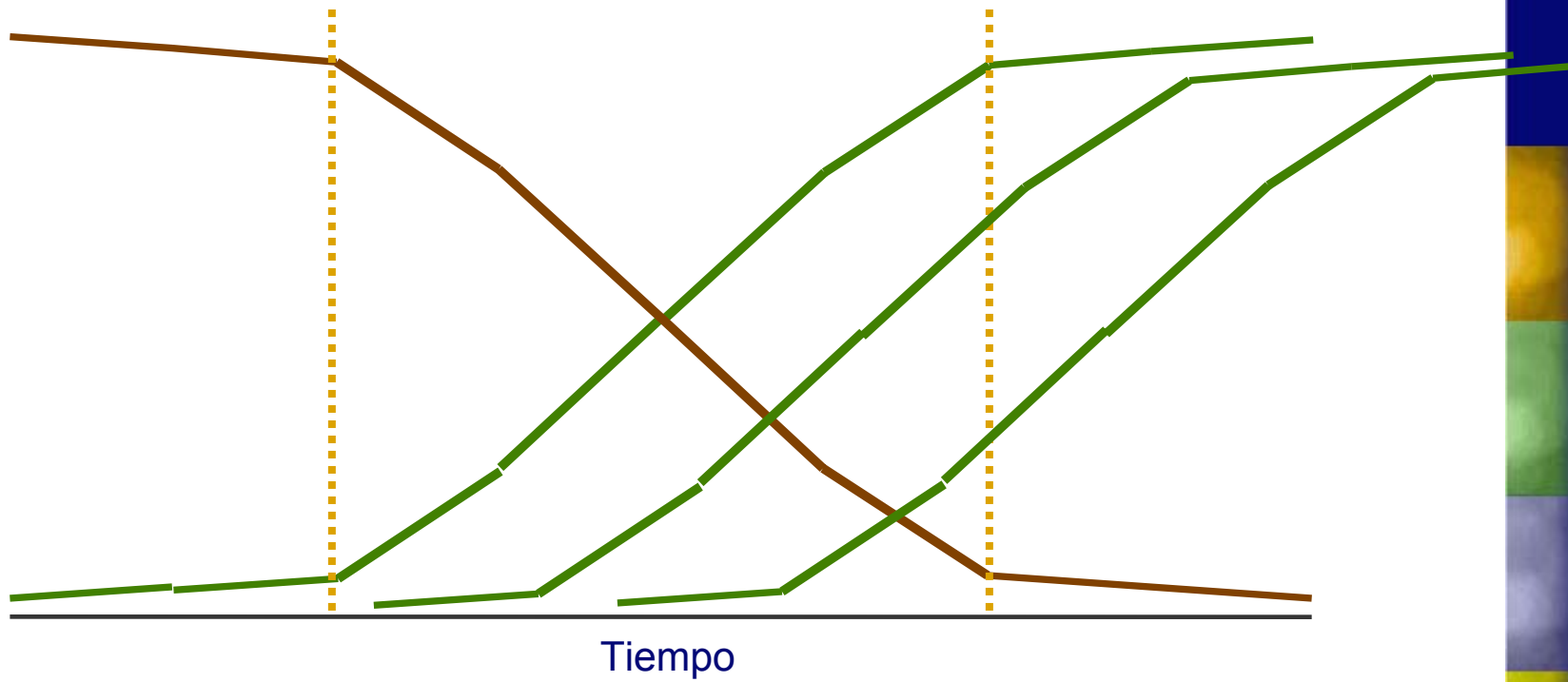
*As information technology's power and ubiquity have grown, its strategic importance has diminished. The way you approach IT investment and management will need to change dramatically.*

**I**N 1968, a young Intel engineer named Ted Hoff found a way to put the circuits necessary for computer processing onto a tiny piece of silicon. His invention of the microprocessor spurred a series of technological breakthroughs—desktop computers, local and wide area networks, enterprise software, and the Internet—that have transformed the business world. Today, no one would dispute that information technology has become the backbone of commerce. It underpins the operations of individual companies, ties together far-flung supply chains, and, increasingly, links businesses to the customers they serve. Hardly a dollar or a euro changes hands anymore without the aid of computer systems.

As IT's power and presence have expanded, companies have come to view it as a resource ever more critical to their

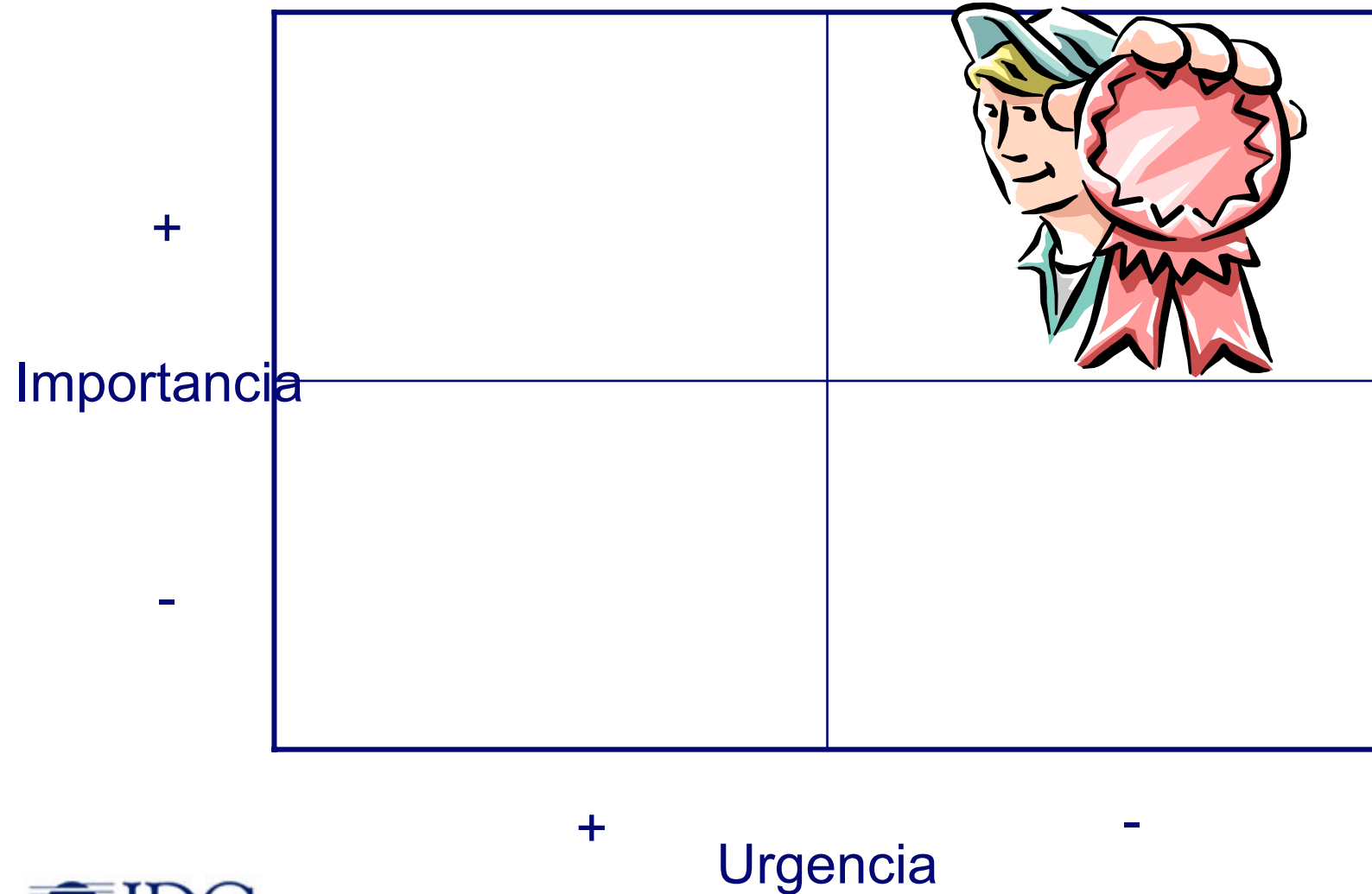
success, a fact clearly reflected in their spending habits. In 1965, according to a study by the U.S. Department of Commerce's Bureau of Economic Analysis, less than 5% of the capital expenditures of American companies went to information technology. After the introduction of the personal computer in the early 1980s, that percentage rose to 15%. By the early 1990s, it had reached more than 30%, and by the end of the decade it had hit nearly 50%. Even with the recent sluggishness in technology spending, businesses around the world continue to spend well over \$2 trillion a year on IT.

But the veneration of IT goes much deeper than dollars. It is evident as well in the shifting attitudes of top managers. Twenty years ago, most executives looked down on computers as proletarian tools—glorified typewriters and



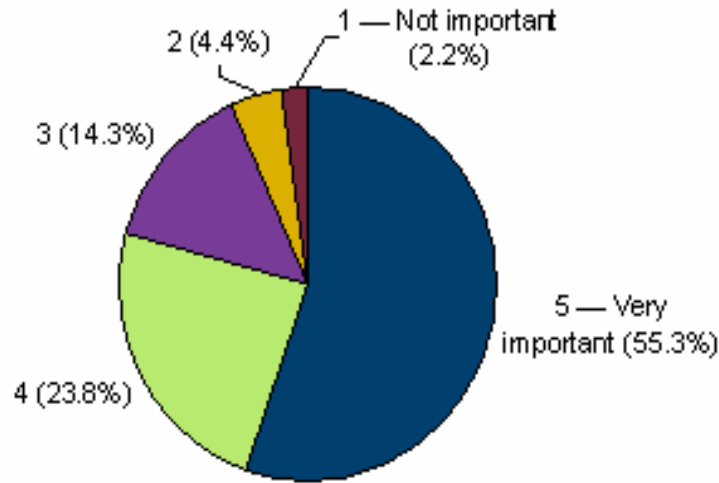


# El nuevo posicionamiento

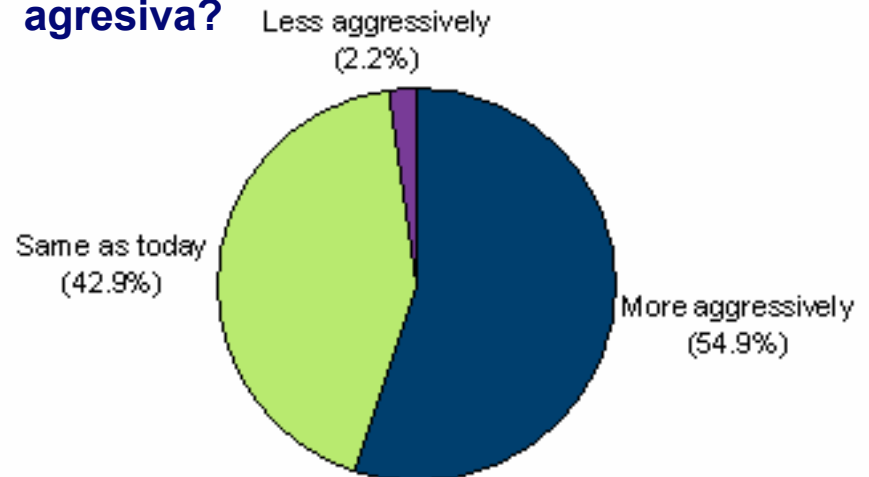


# ..... Pero a pesar de todo sigue siendo importante

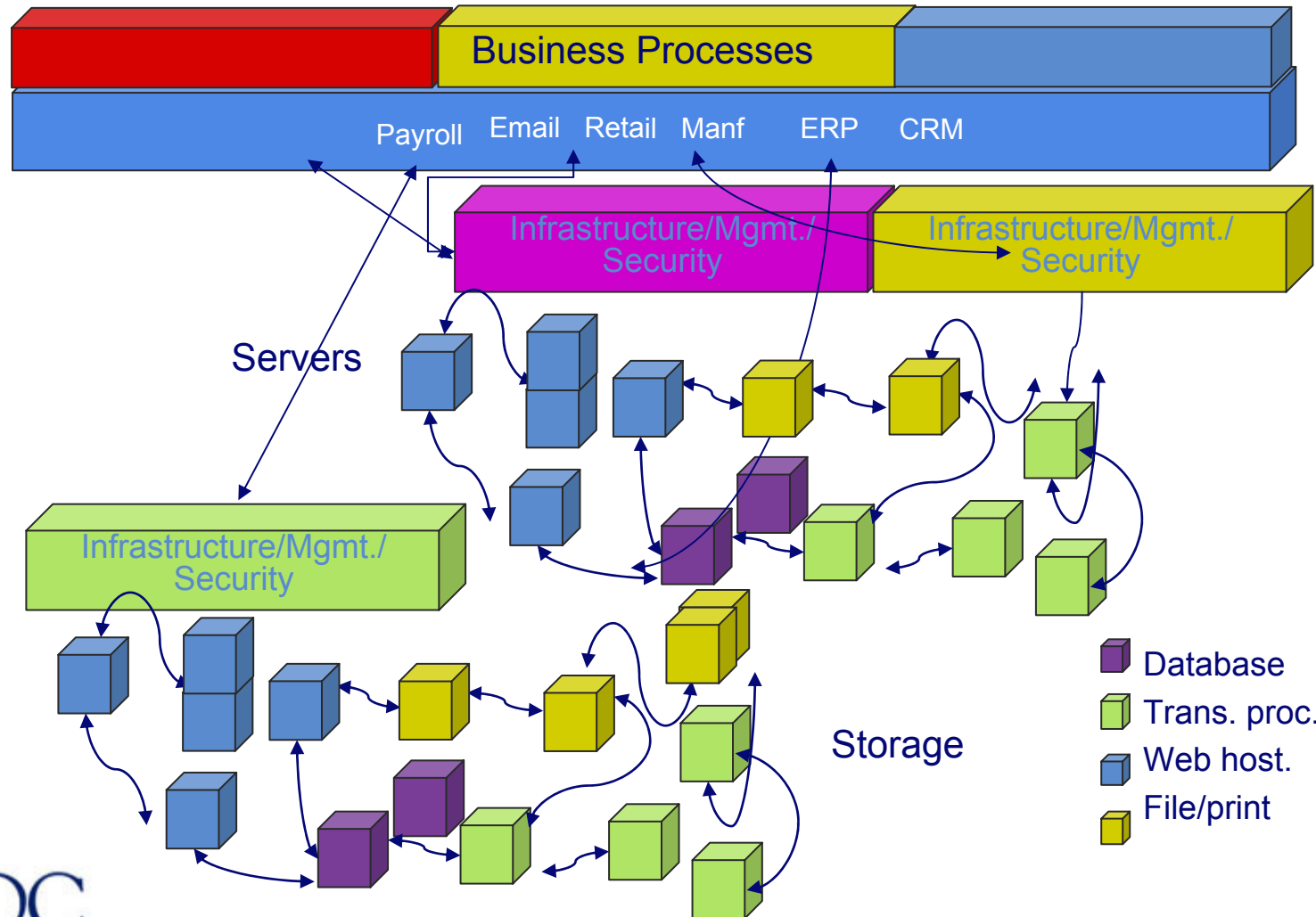
**Q: Importancia de la tecnología en su estrategia?**



**Q: Debería usarla de forma más/menos agresiva?**



# Pese a ser cara, compleja y poco flexible



A photograph of a dense urban landscape featuring several high-rise buildings with varying architectural styles, including balconies and grid-like window patterns. A bridge with a dark railing is visible in the foreground, crossing over a lower level of the city. The sky is a pale, hazy blue.

# El nuevo entorno

## Yo creo ...

1. El cambio se acelerará. **DRAMATICAMENTE**
2. Reinventaremos el mundo en las 2 próximas generaciones
3. Las oportunidades son inmensas.
4. Estás en el autobús o fuera del autobús
5. Yo quiero jugar y tú?

**Tom Peters**

“El cambio es la ley de la vida y aquellos que sólo miran el pasado y el presente se arriesgan a perder el futuro”

**John F. Kennedy**

“Los dogmas de un pasado tranquilo no sirven para el tormentoso presente. La situación es nueva y debemos pensar nuevo y actuar nuevo”

**Abraham Lincoln**

## La era de los “Winner takes all”

**Forbes100 de 1917 a 1987**: 39 miembros de la “generación del 17” sobrevivían en el 87, de ellos sólo 18 permanecían en el Forbes100 , de los cuales sólo 2 tenían un performance mejor que la media del mercado



# Las nuevas reglas



GWCSG's first Student Photo Competition winner Rajvee Bhalakia, a recent graduate of the GW Department of Psychology, captured this image of globalization while performing community service in Central America. © GWCSG

**“The best swordsman in the world doesn’t need to fear the second best swordsman in the world; no, the person for him to be afraid of is some ignorant antagonist who has never had a sword in his hand before; he doesn’t do the thing he ought to do, and so the expert isn’t prepared for him; he does the thing he ought not to do and often it catches the expert out and ends him on the spot.”**

Mark Twain

# Las nuevas reglas



Preparen, apunten, fuego

Preparen, fuego, apunten

Fuego, Fuego, Fuego



# El servicio es el único diferenciador



The FIRST rock concert.

Here's to being first. Here's to leading. Here's to altering the face of business by revolutionizing every single facet of your company.

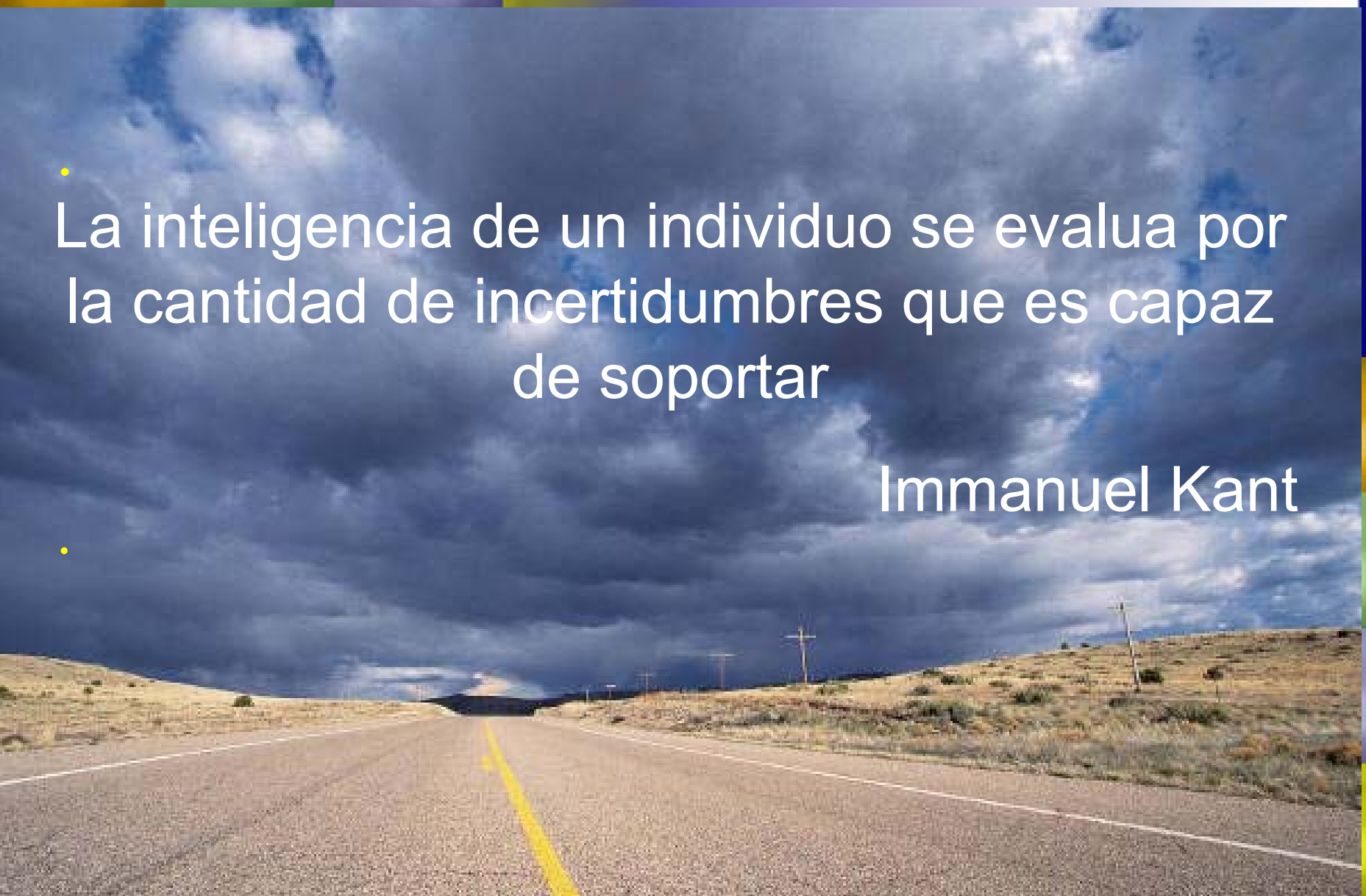
[www.marchFIRST.com](http://www.marchFIRST.com) - leading global professional services for the new economy.

**marchFIRST**  
A new world. A new way.

# El efecto de la crisis: FUD

- La inteligencia de un individuo se evalúa por la cantidad de incertidumbres que es capaz de soportar

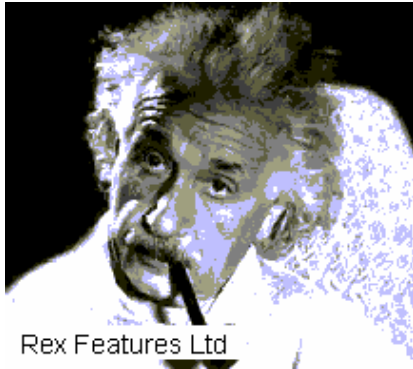
Immanuel Kant



# El poder de la Inteligencia



# Inteligencia?



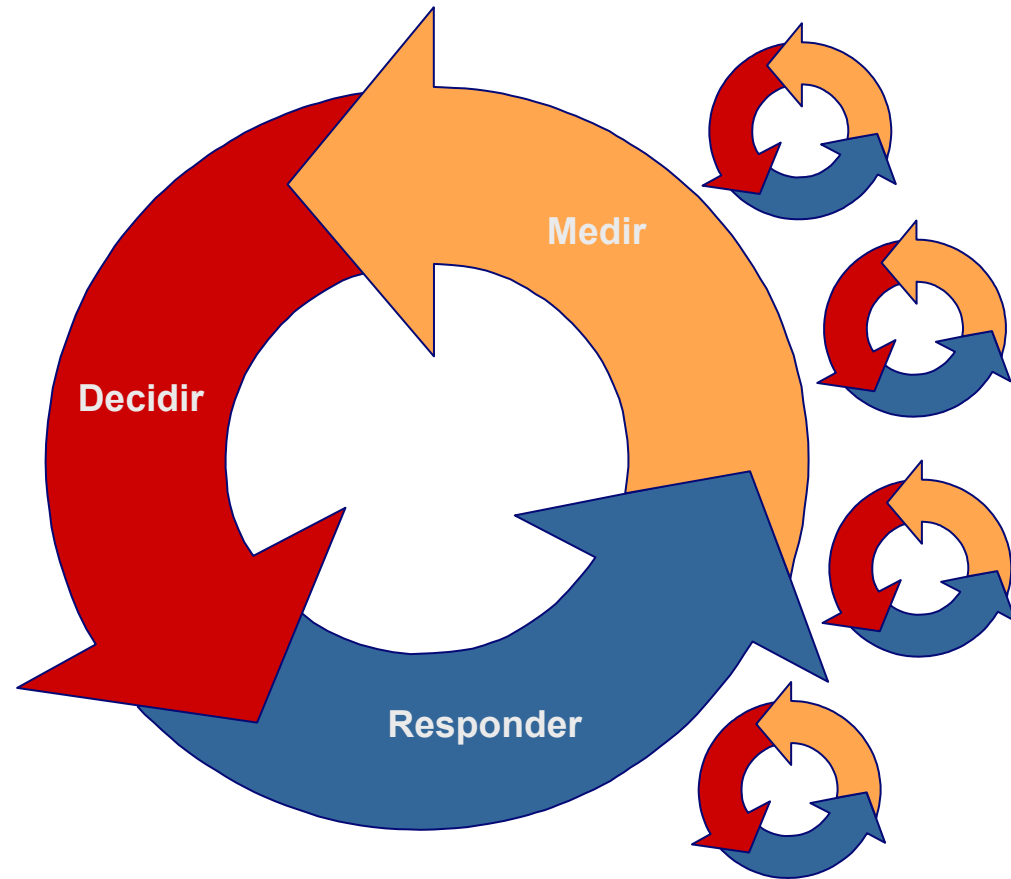
En todas partes

En tiempo real

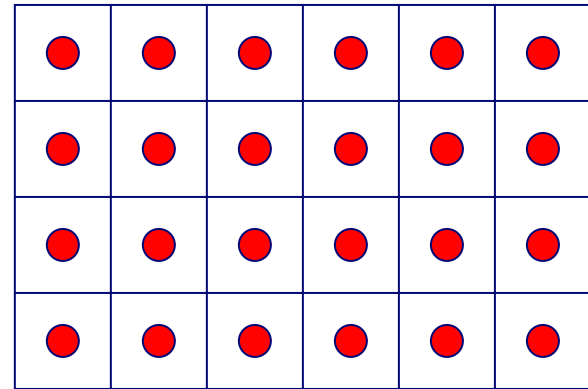
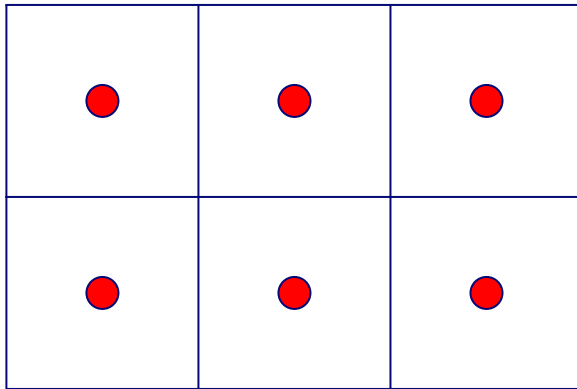




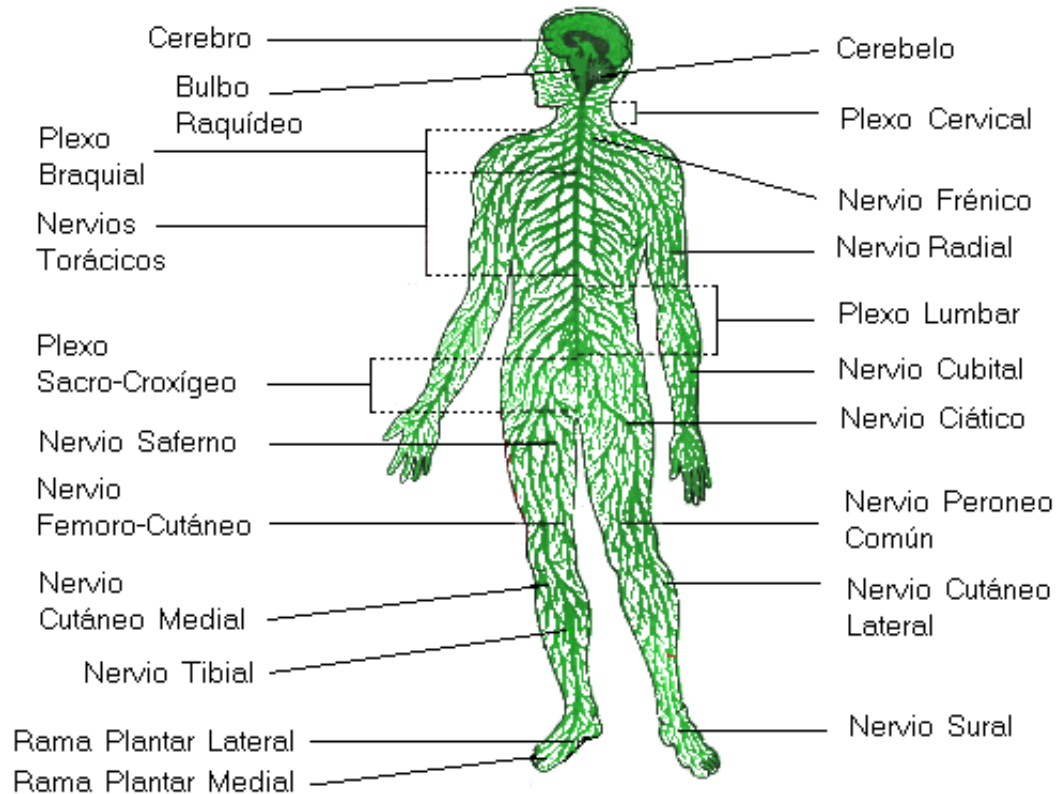
# Inmediatez



# Granularidad



# La red: sistema nervioso?



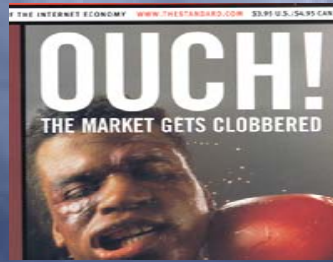


# Los nuevos desafíos

2001



El crash de las punto-com



La industria IT contra las cuerdas



El invierno de las telecomunicaciones

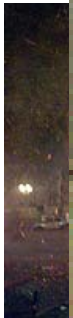


11 de Septiembre

2002



Enron &



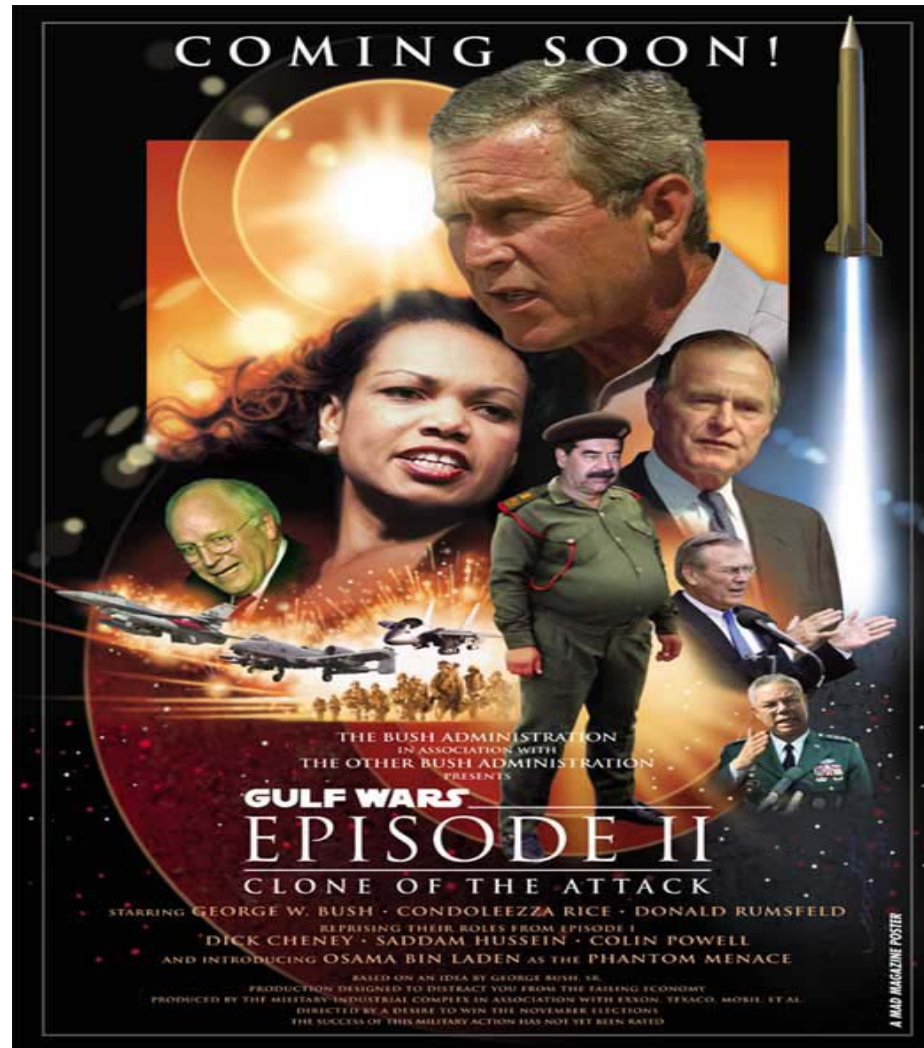
Crisi



Situación prebélica



2003?



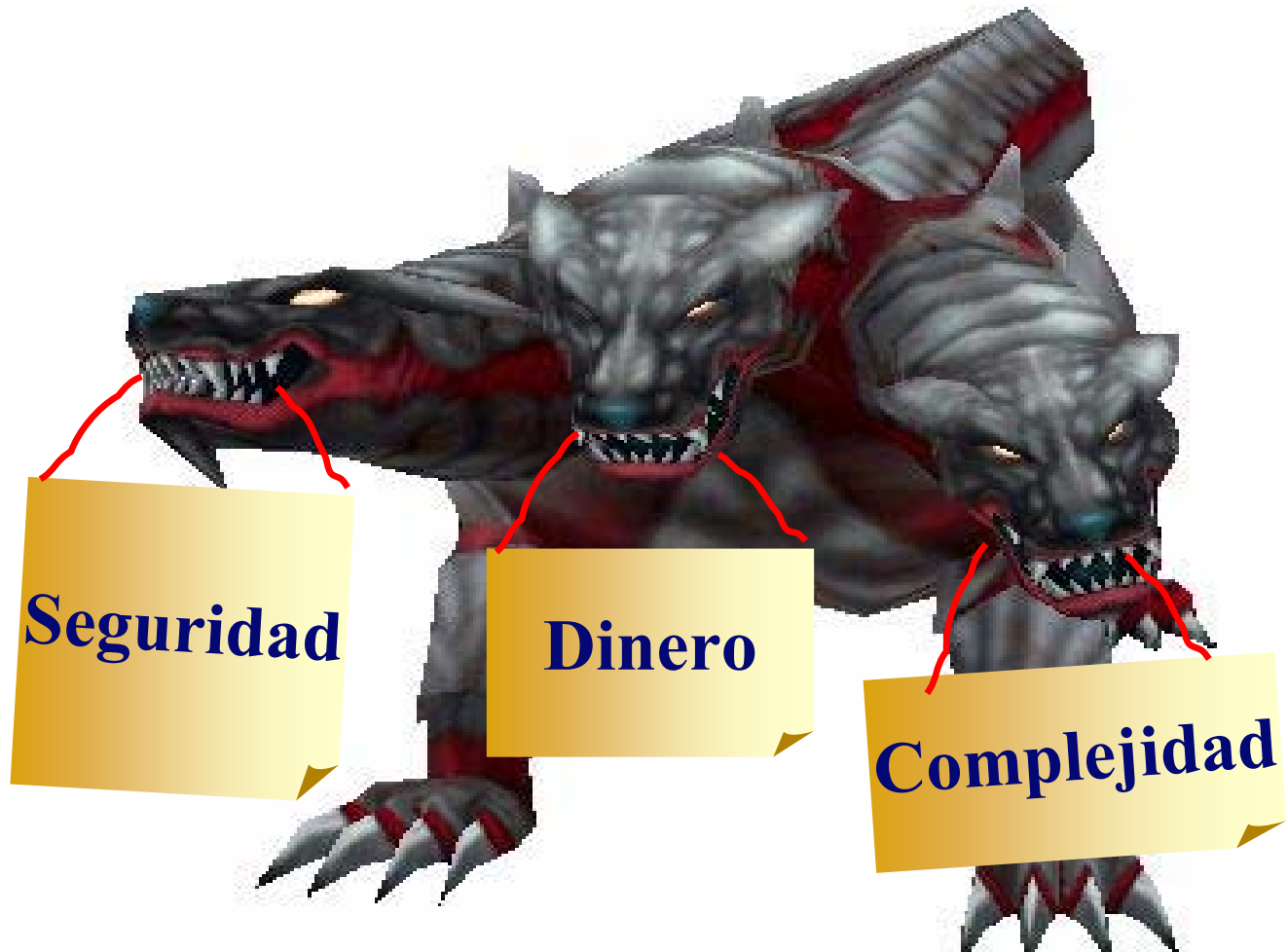
ESTUDIO DE MERCADO DE LOS ESPAÑOL

# ELEGIDOS PARA LA GLORIA

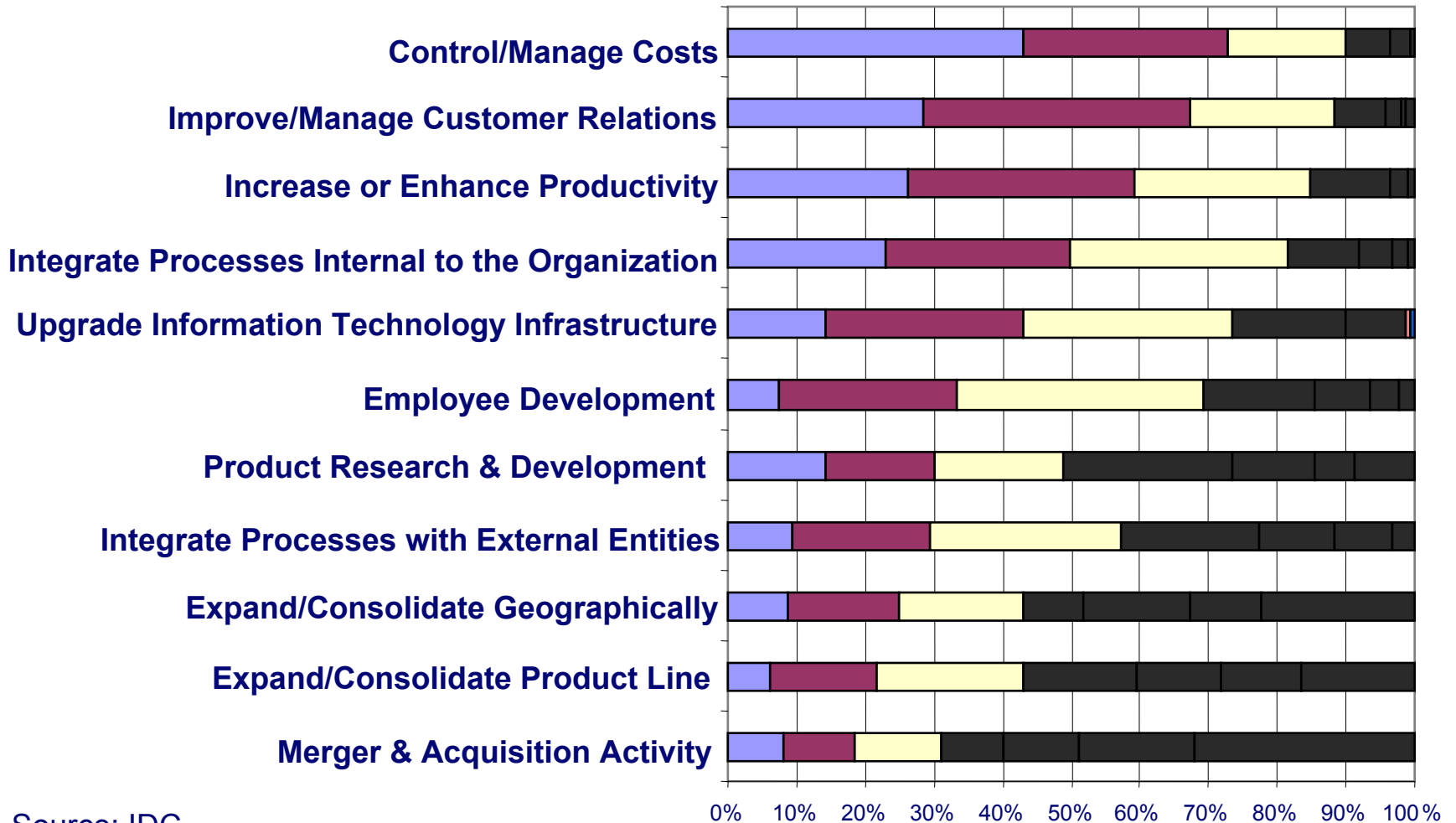


LOS ESPAÑOL EN EL ESPACIO DE LA GLORIA





# Las prioridades de negocio



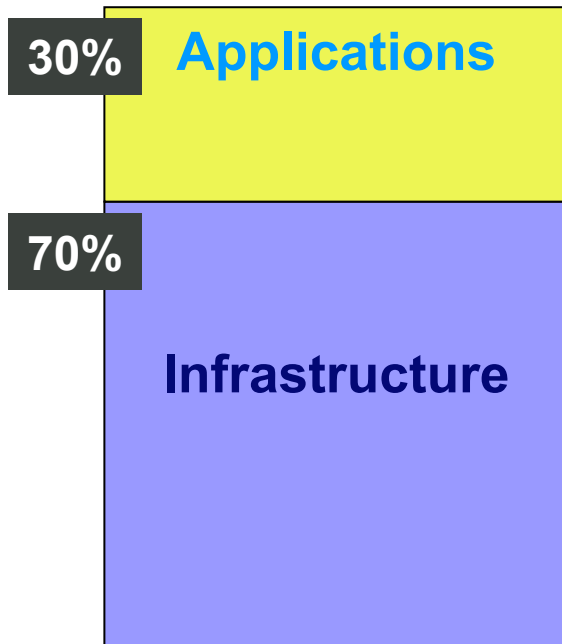
Source: IDC

# TCO, ROI, ROSI ...Dinero!

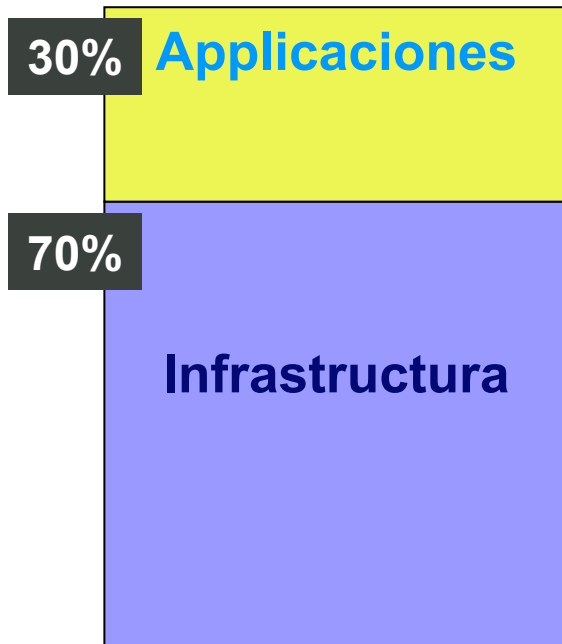


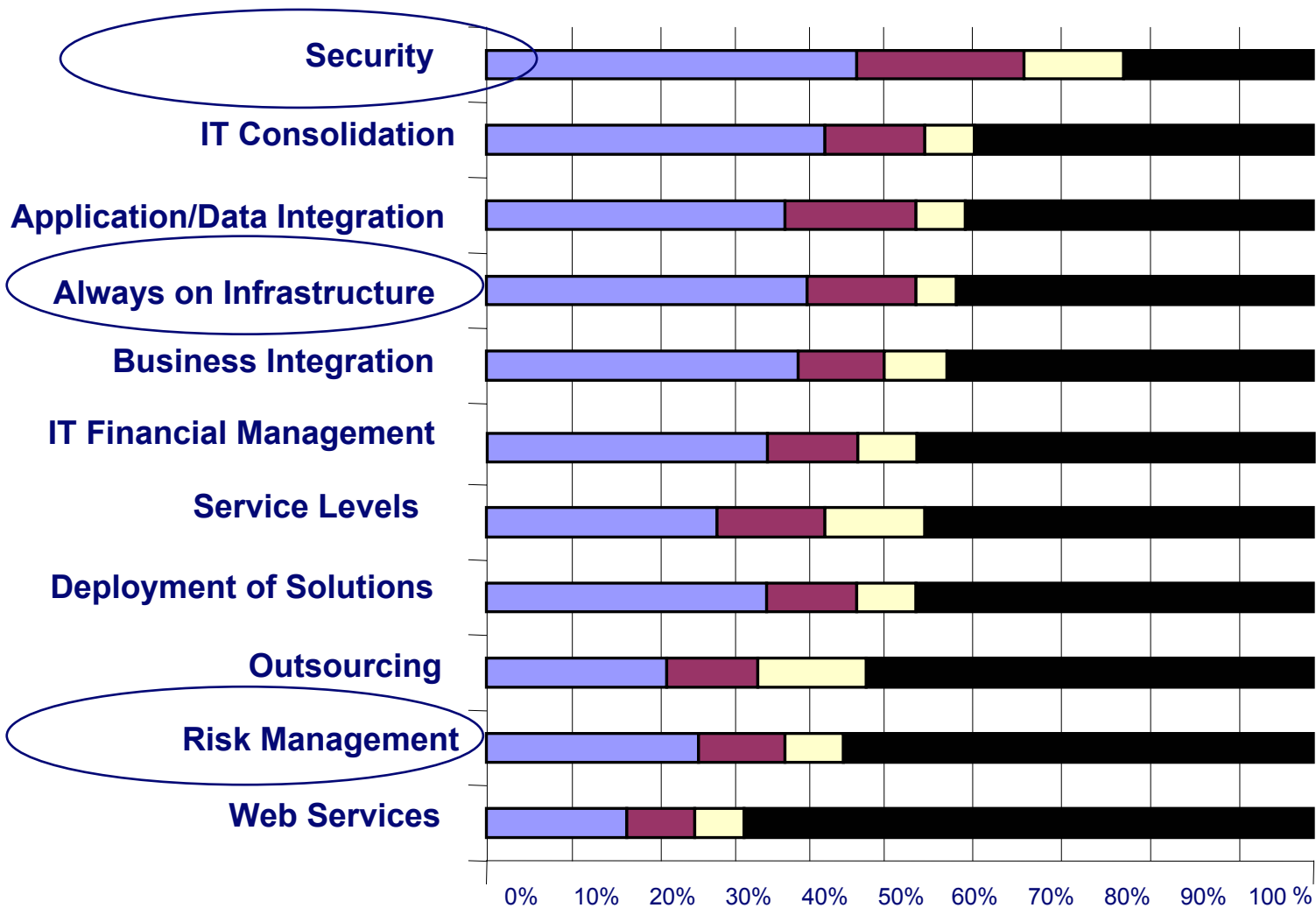
# IT System: Componentes and Expenditure

## Specific Weight



# Componentes y gasto





# La estrategia del miedo

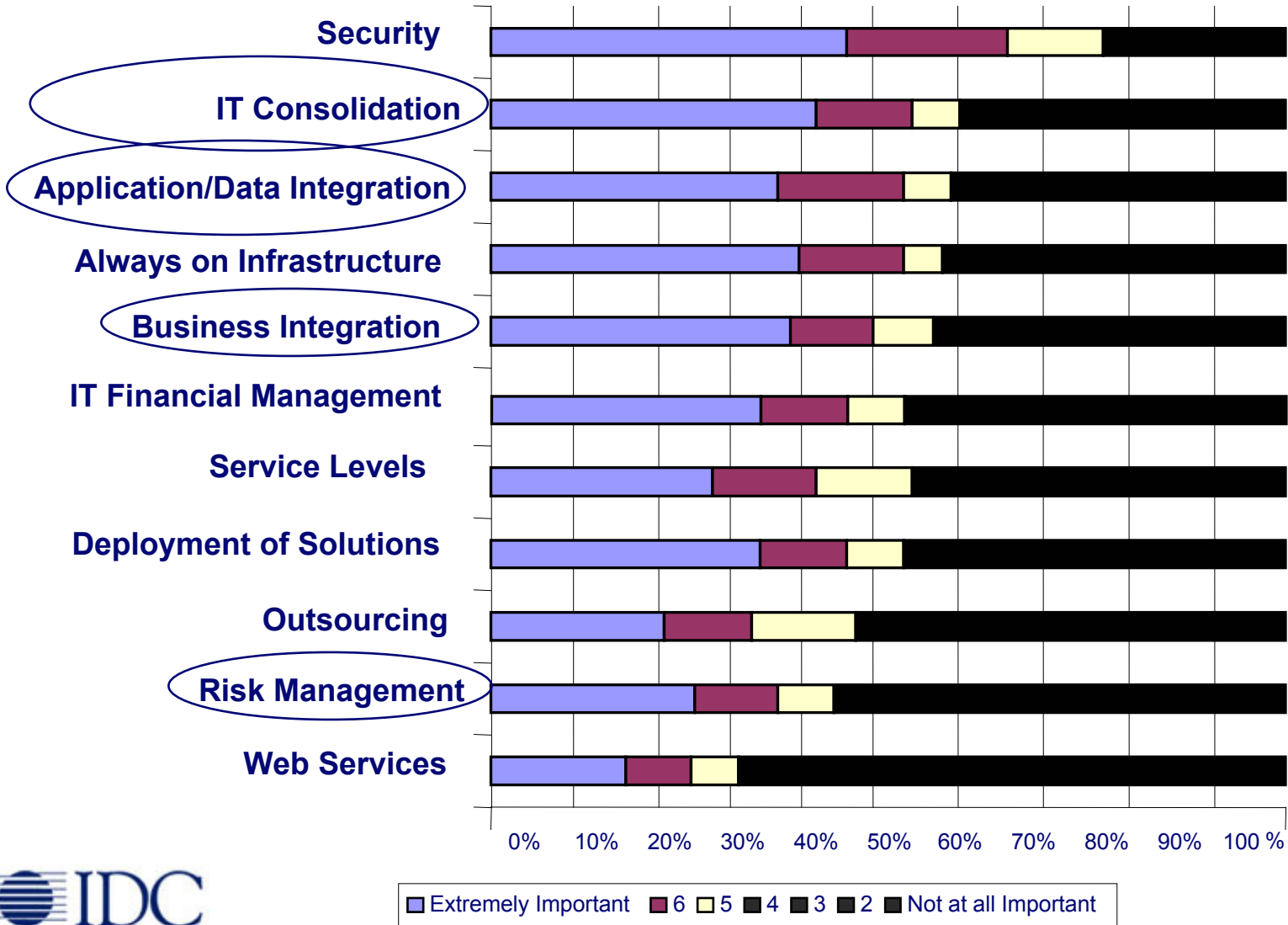


¿Seguridad? ¿Disponibilidad?





# Las prioridades TI



# Gestionabilidad



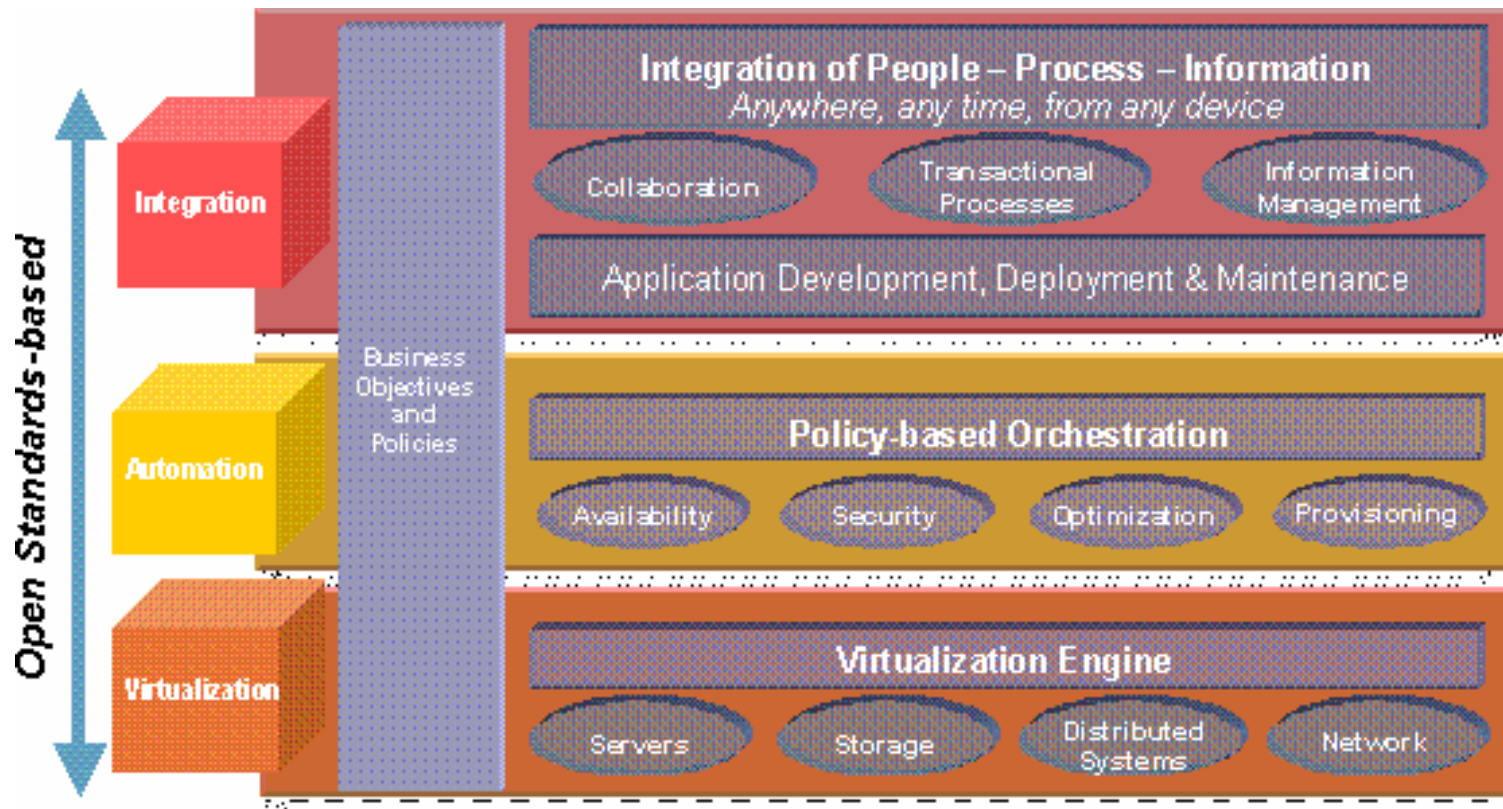
# La respuesta



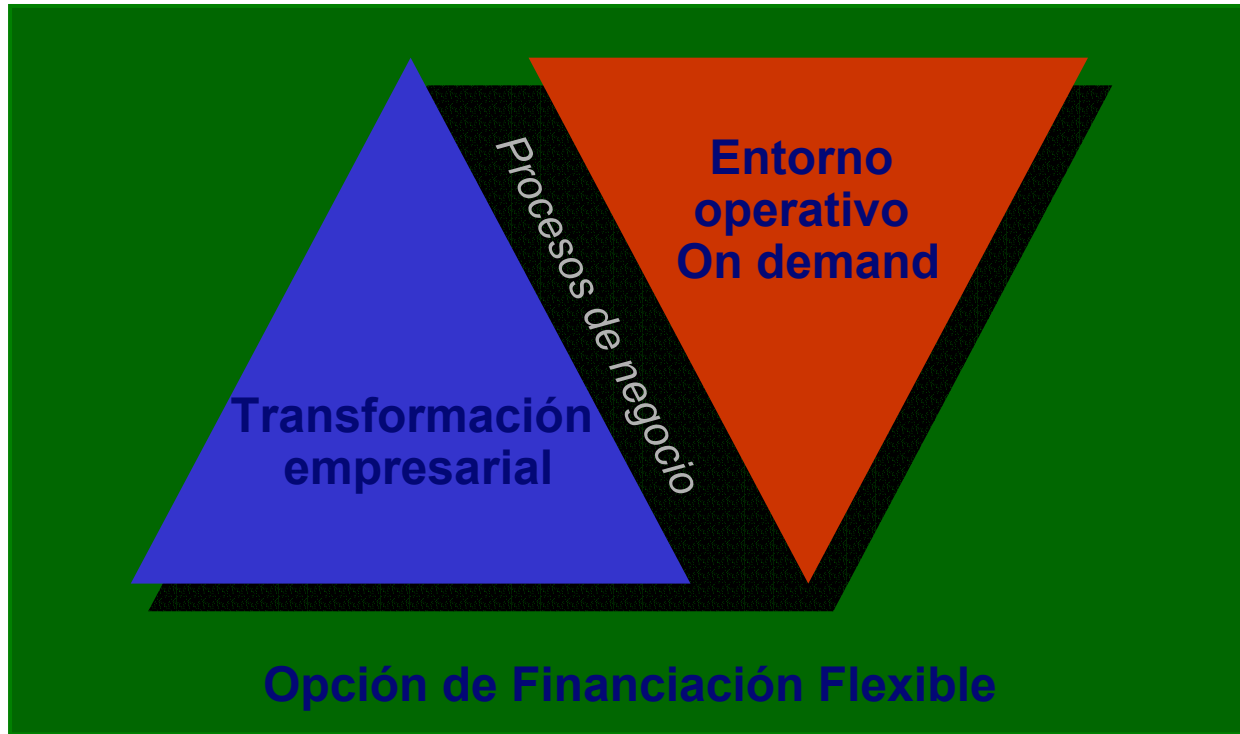
# Los 4 fantásticos



# La nueva infraestructura



# Crear procesos de negocio



- ✓ No pienses en ser el primero, piensa en ser el mejor
- ✓ No pienses en cuota de mercado, piensa en cuota de cliente
- ✓ No pienses en eBusiness , piensa sólo en Business
- ✓ No pienses que esto es el final, es sólo el principio

**“In Italy for 30 years under the Borgias they had warfare, terror, murder, bloodshed—and produced Michelangelo, da Vinci and the Renaissance. In Switzerland they had brotherly love, 500 years of democracy and peace, and what did they produce—the cuckoo clock.”**

**Orson Welles, as Harry Lime, in “The Third Man”**





# ¿Preguntas?

[Jgarcia@idc.com](mailto:Jgarcia@idc.com)



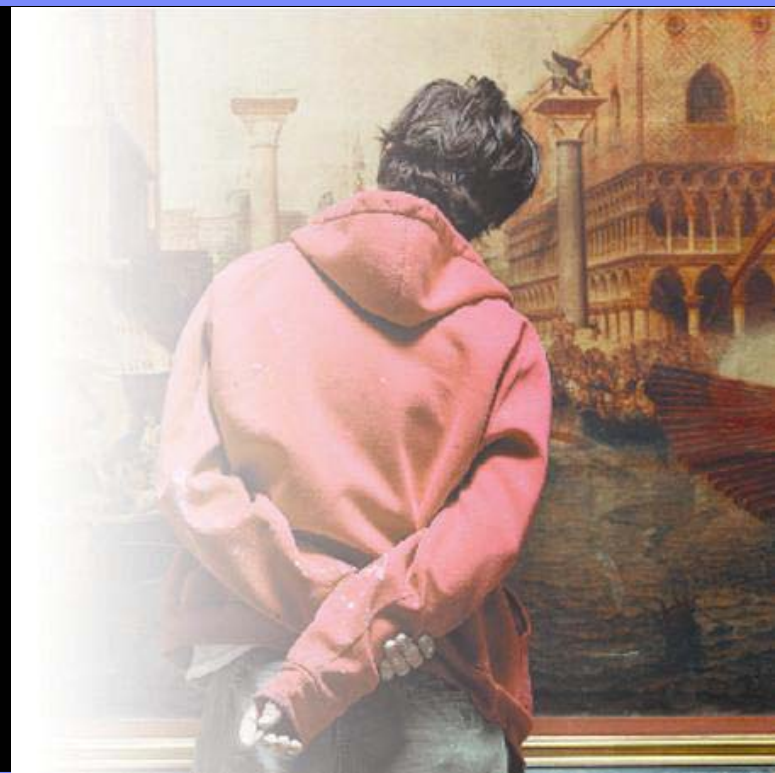


Business Consulting Services

# La transformación empresarial y el entorno operativo

## CBM - Component Business Modelling

Madrid, 6 de Octubre de 2004



Versión 1

© Copyright IBM Corporation 2002

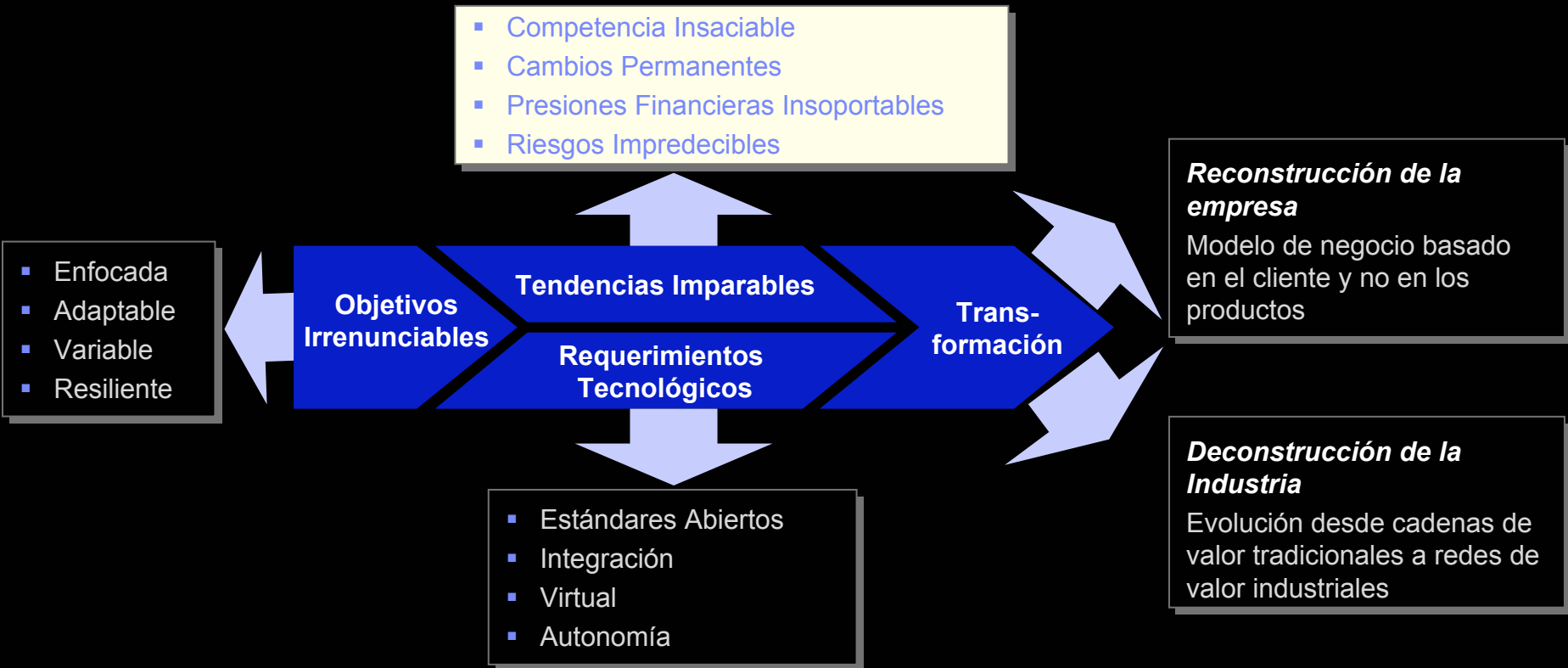
# Indice

---

- El concepto de CBM – Component Business Modelling
- Análisis estratégico CBM
- Fases de transformación empresarial utilizando el enfoque CBM

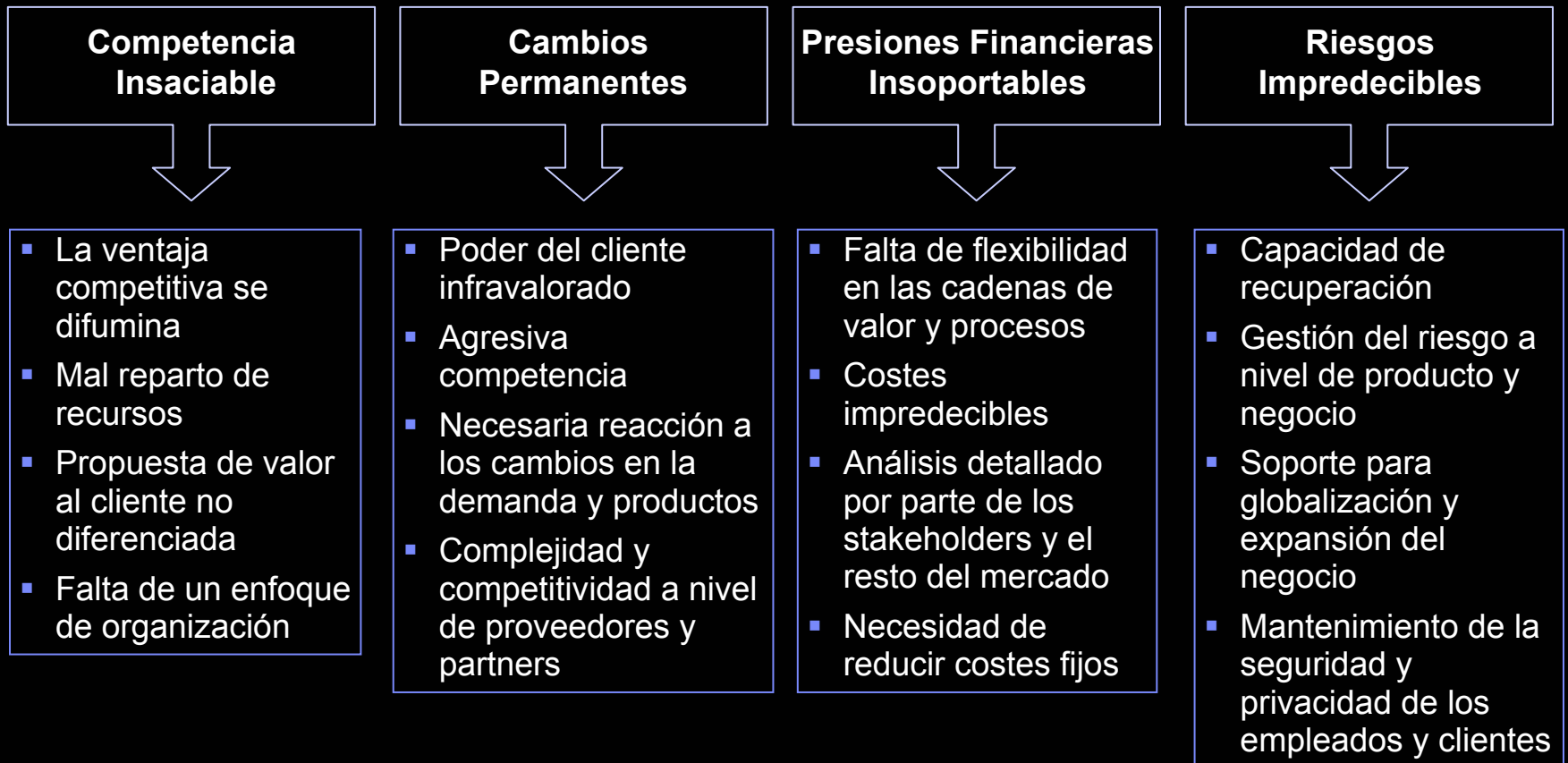
# Las empresas deben aprovechar la innovación tecnológica y las nuevas tendencias para transformar su negocio

## Compitiendo en la era On demand

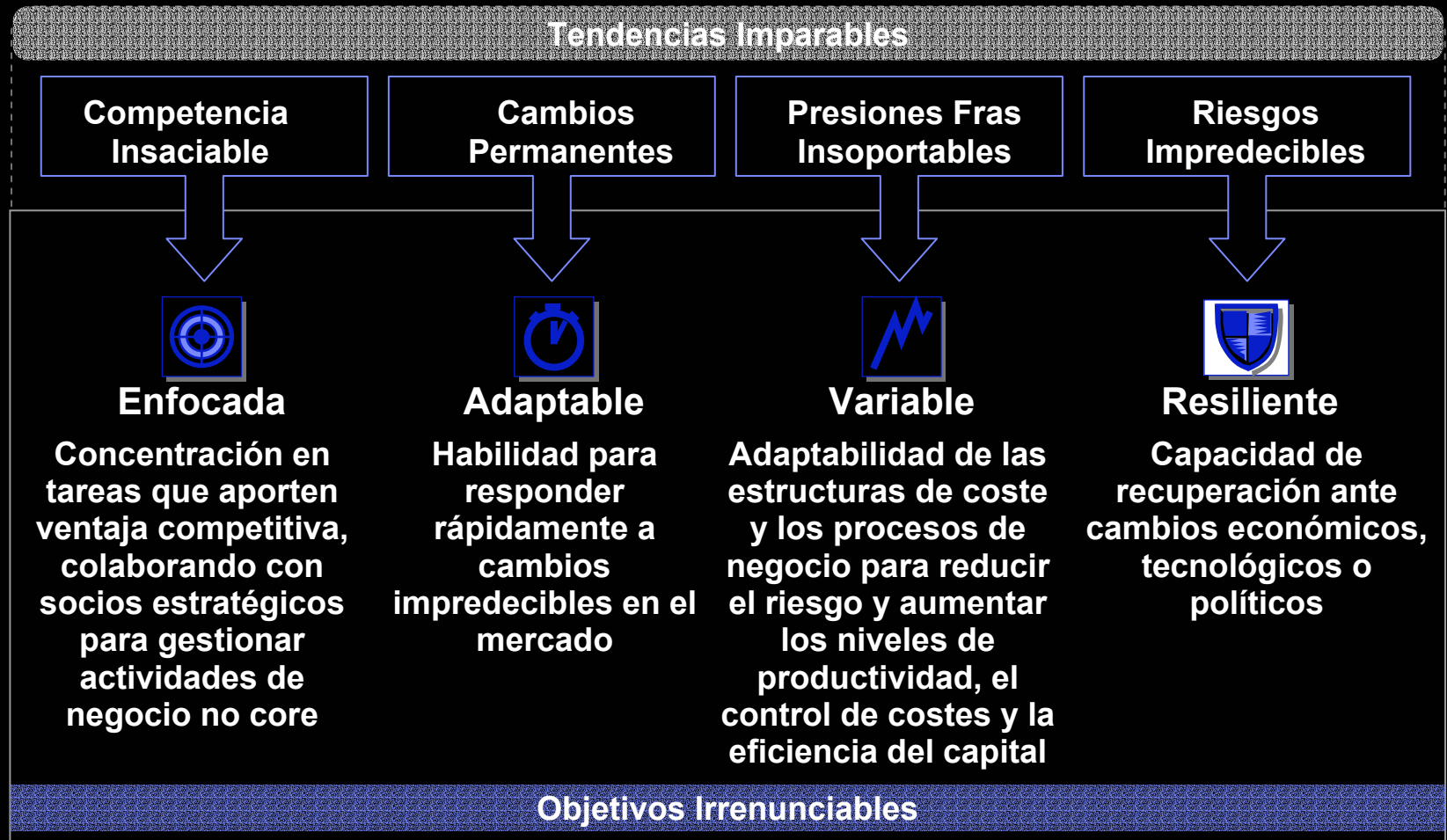


# Cuatro Tendencias Imparables están cambiando dramáticamente nuestro enfoque del futuro

## Tendencias Imparables: *Problemática del Modelo Tradicional*



# Las empresas deben afrontar la nueva realidad enfocando las oportunidades y amenazas desde un punto de vista variable y resiliente



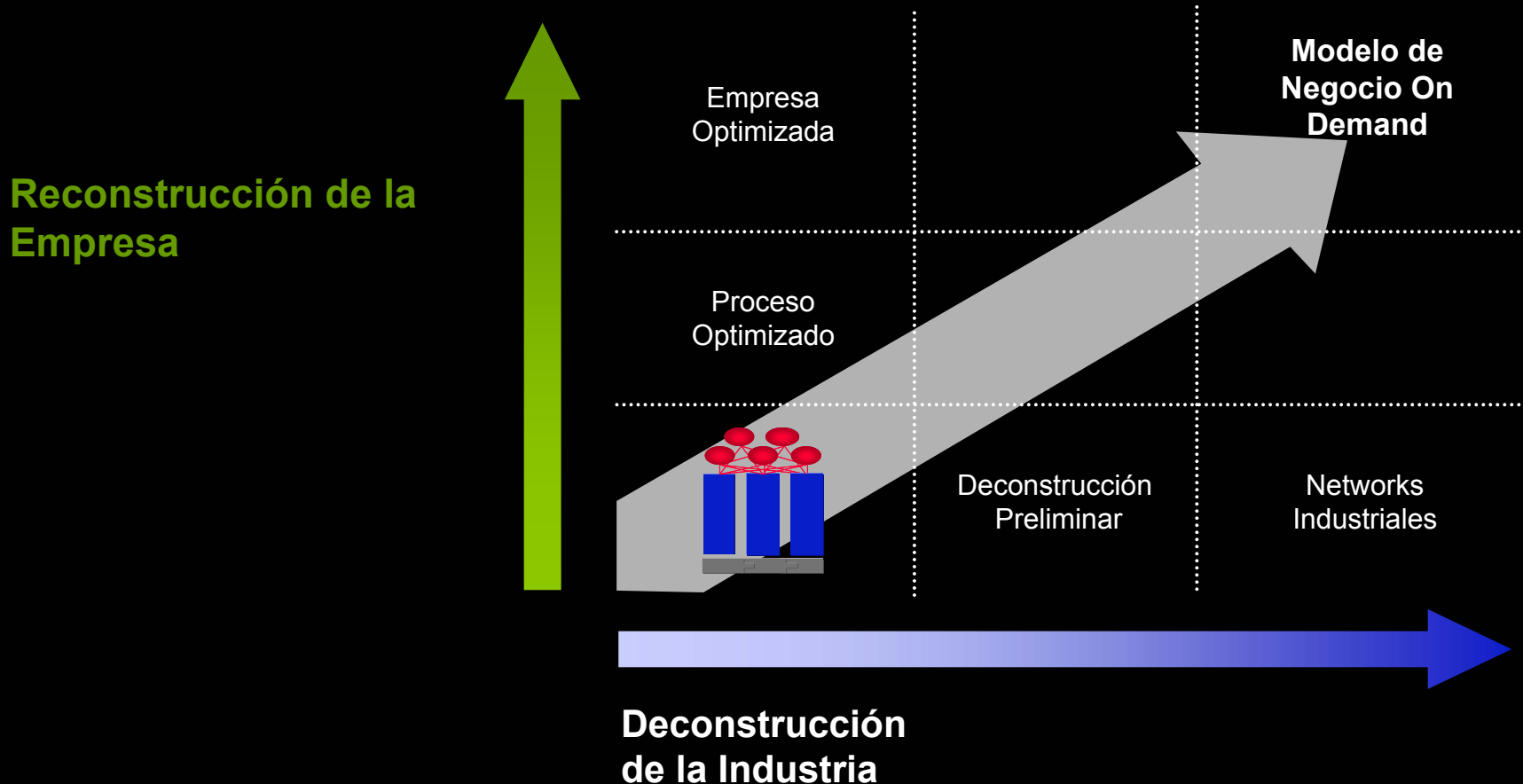
# El desarrollo tecnológico contribuye a alcanzar los objetivos on demand





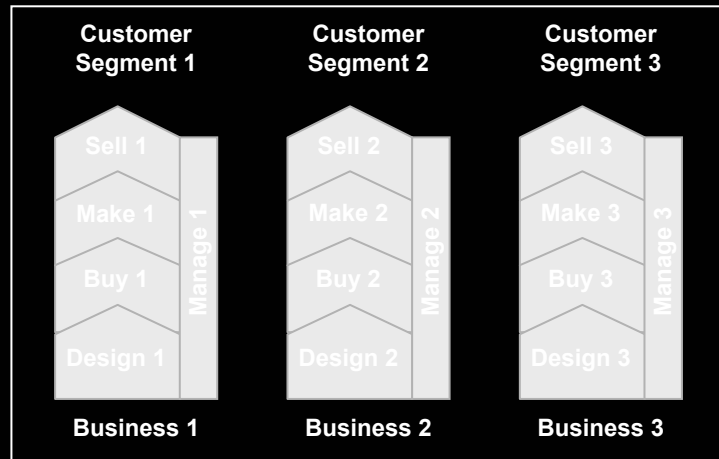
# La transformación de los modelos de negocio se realiza en dos direcciones: Reconstrucción de la Empresa y Deconstrucción de la Industria

## Camino a Seguir



# Los modelos de negocio tradicionales servían para satisfacer las necesidades del entorno de negocio pasado...

## Modelo Tradicional



### Aislado

- Control de la Cadena de Valor
- Optimización a nivel de Producto
- Procesos aislados
- Pocos socios

### Predecible

- Lentitud en la toma de decisiones
- Pronósticos y análisis de la Planificación
- Dirección basada en supuestos y hechos pasados

### Rígido

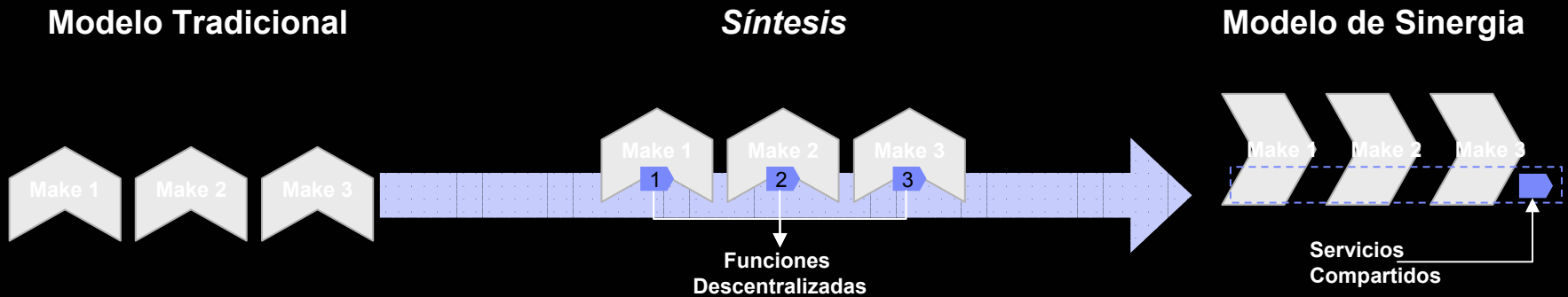
- Rigidez de la estructura organizativa
- Gran inversión en activos fijos
- Centrada en modelos de negocio existentes

### Prudente

- Panificación de contingencias
- Diseño de negocio reacio al riesgo
- Evasión financiera

# Las organizaciones deberían crear servicios compartidos para centralizar funciones dispersas

## Sintetizar: Desarrollo de Servicios Compartidos



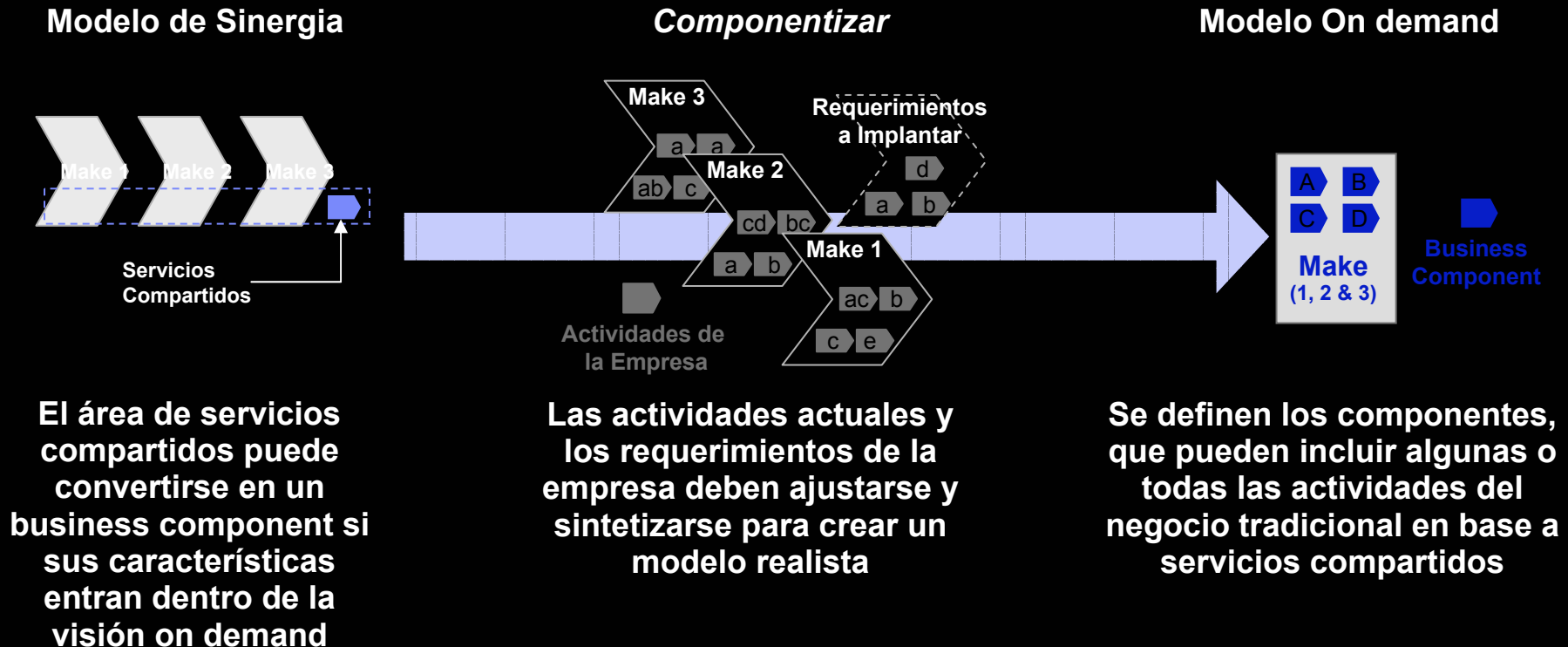
En cada compartimento, cada función está diseñada para un determinado modelo de negocio y un determinado mercado objetivo

Las funciones que realizan similares actividades de la misma forma se identifican a lo largo de los compartimentos

Se crea un centro de servicios compartidos que presta un servicio estándar a las organizaciones a un mejor precio

# Hay que diseñar un modelo operacional que cumpla los requerimientos del entorno on demand

## Componentizar: Desarrollo de los Business components



## Definición de Componente

- Grupo de actividades similares que se desempeñan en una empresa en base a unos recursos, unos procesos y unos requerimientos de sistemas que las apoyan. Los componentes son flexibles e interactúan entre ellos para alcanzar los objetivos de la empresa. Son individualmente escalables y extensibles y son evaluados con determinados indicadores

### Cuestiones

Por qué existen?

Qué hacen?

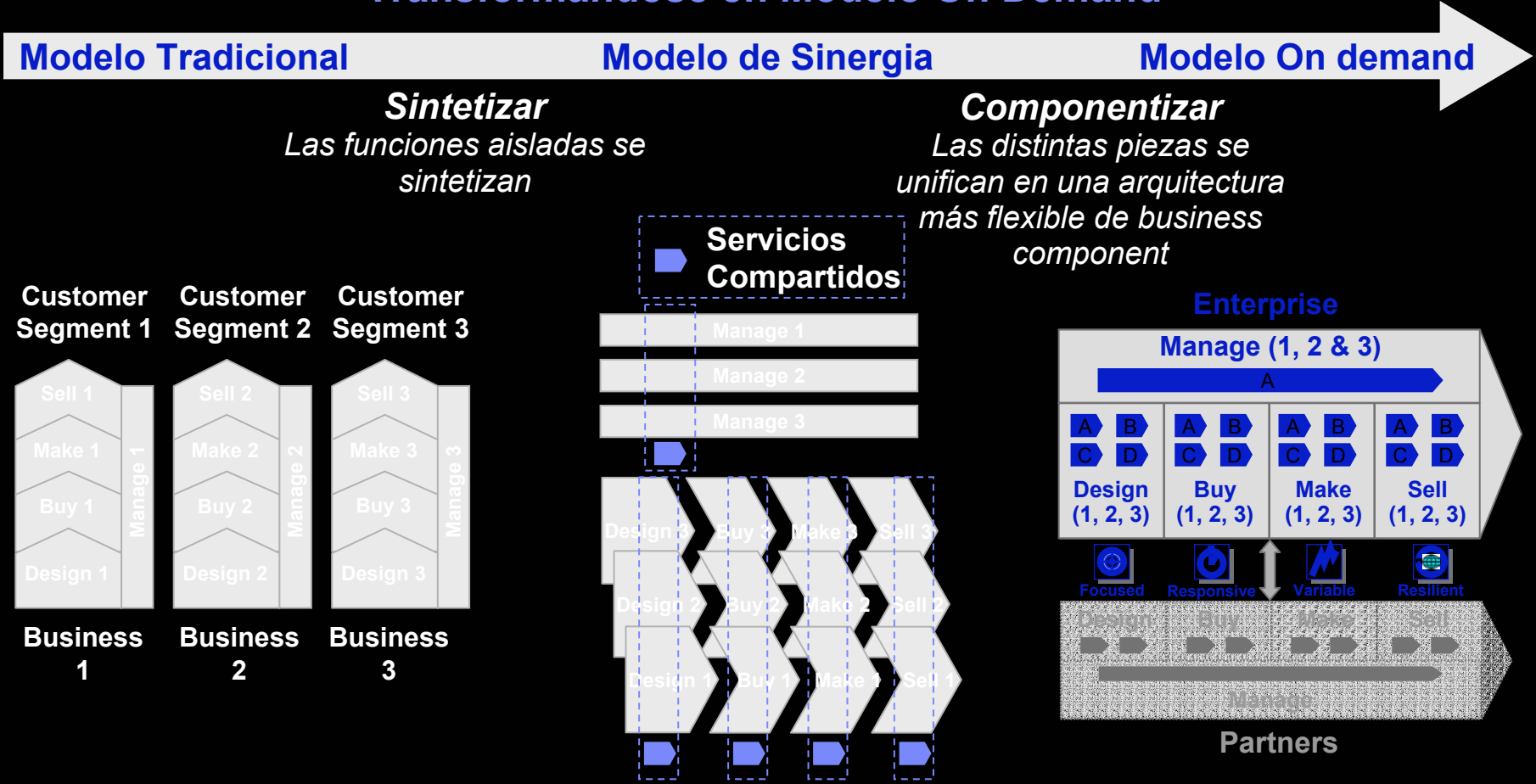
Cómo?  
Personas  
Know-How  
Tecnología

### Business Component

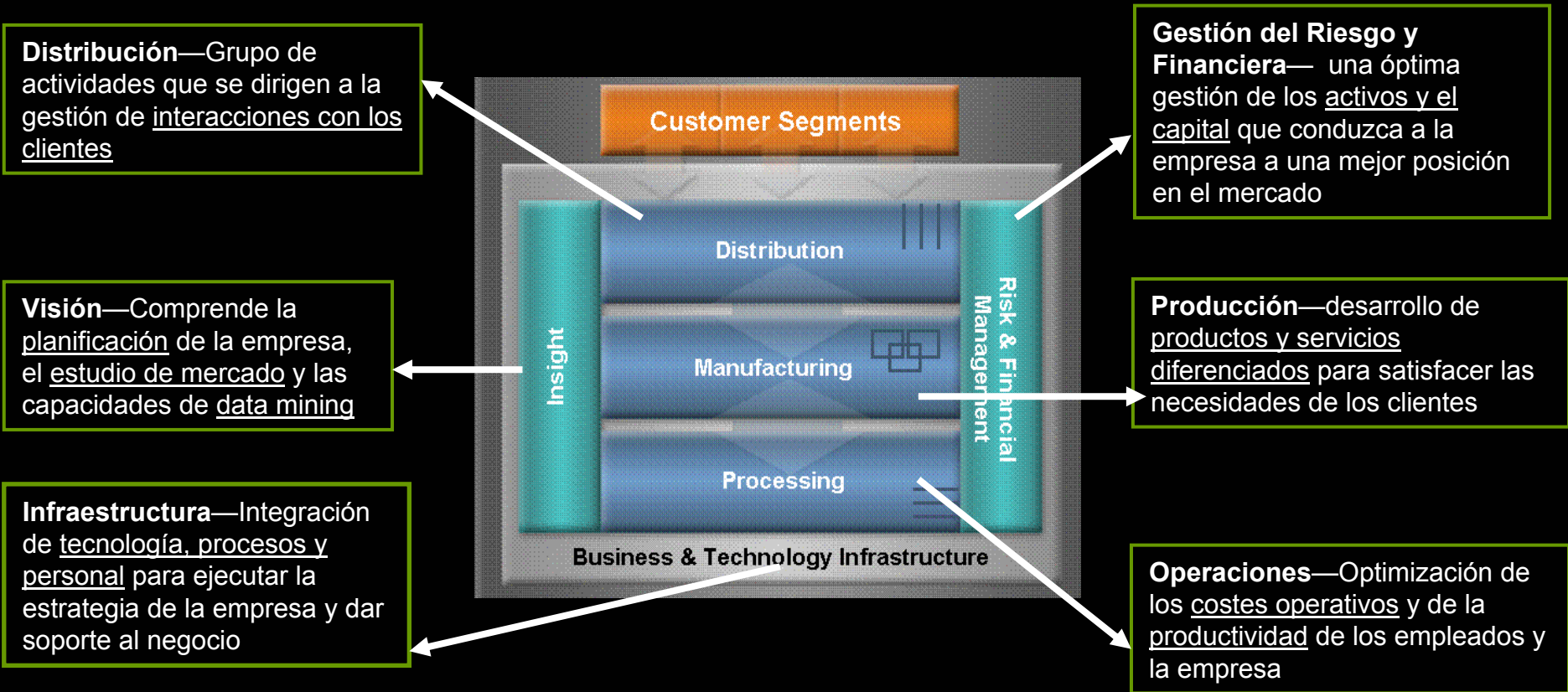
- **Objetivos de Negocio comunes**
- **Agrupación de Actividades similares**
- **Recursos compartidos**
- **Aplicaciones tecnológicas unificables**
- **Información de Gestión**

# Las empresas deben transformar las funciones aisladas en business components altamente integrados

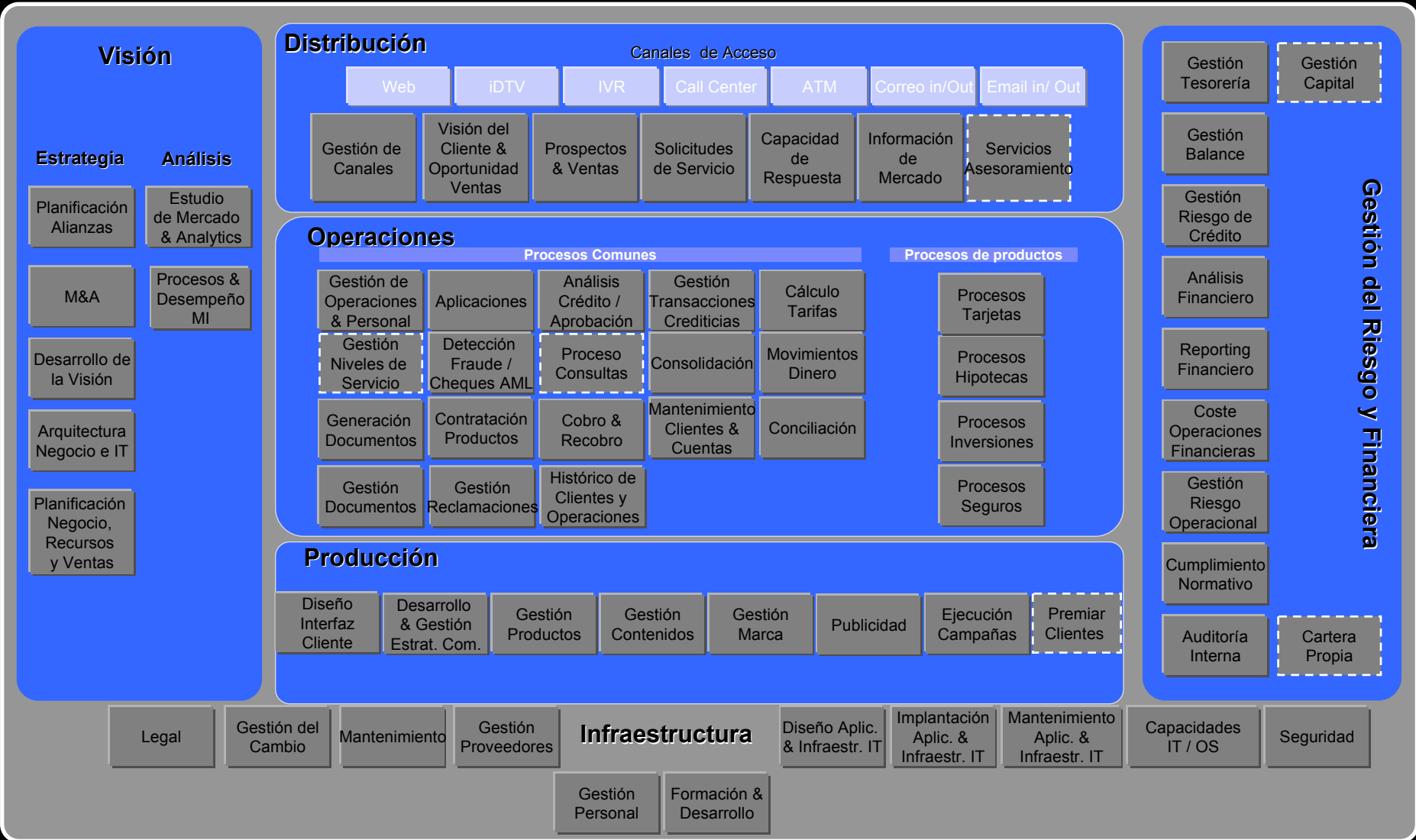
## Transformándose en Modelo On Demand



## Los componentes normalmente se agrupan en seis áreas, que corresponden a las funciones de alto nivel de una empresa



# Ejemplo CBM Institución Financiera Online





## Los Componentes se clasifican en tres categorías

---

### Planificación

- Pocas personas involucradas
- Los procesos requieren inputs de distintas fuentes
- Diseño de una tecnología que facilita el análisis de la información

### Control

- Interacción del personal a lo largo de la organización
- Los procesos tienen características de “workflow” (flujo de trabajo)
- Uso de la tecnología para procesos analíticos

### Ejecución

- Procesos intensivos de personas
- Optimización de procesos para que no existan fallos en la ejecución de los mismos
- Uso de sistemas de alta capacidad, que manejen información en tiempo real

## Ejemplo de Componentes para un banco

	Visión	Distribución	Producción	Operaciones	Gestión Riesgo & Financiera	Infraestructura
Planificación	Segmentación Clientes	CRM Operacional	Planificación Productos	Planificación Capacidades	Asesoramiento Legal	Arquitectura Sistemas
Control	Seguimiento Clientes	Ventas	Seguimiento Productos	Manejo Excepciones	Medida & Control Riesgo	Gestión Sistemas
Ejecución	Ejecución Campañas	Decisiones Crédito	Desarrollo Productos	Acuerdos Inter-bancarios	Reporting Financiero	Formación Empleados

# El CBM aporta una transparencia que no existía en el enfoque tradicional

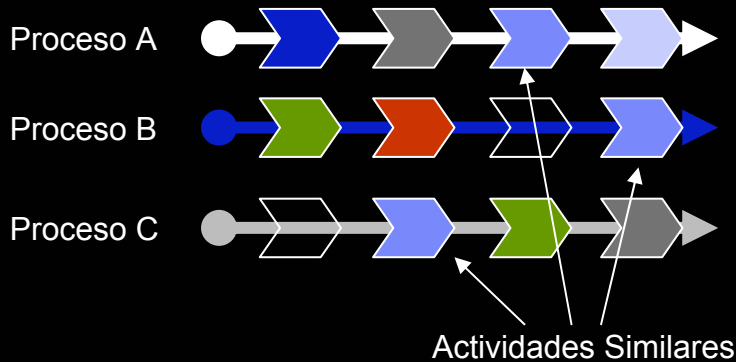
## Definición CBM



Una técnica de diseño que simplifica el modo de ver el negocio, al identificar agrupaciones de actividades únicas y diferenciadas con objetivos claros de negocio, eligiendo su propiedad interna o externa (los componentes)

### Procesos Tradicionales

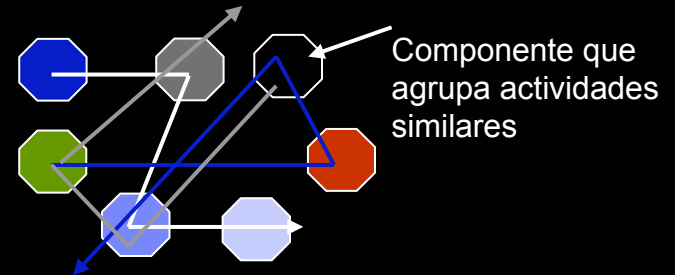
Los análisis y desarrollos tradicionales alineaban procesos completos de principio a fin...



La perspectiva de los procesos no contribuye a que se abstraigan tareas comunes ni se racionalicen actividades comunes

### Proceso por Componentes

...mientras que el CBM busca identificar un grupo de capacidades que pueden combinarse como una red para dar soporte a una matriz de procesos



En este ejemplo CBM combina actividades similares, reduciendo el número de las mismas, que revierte en un aumento de la eficiencia y la flexibilidad de la empresa

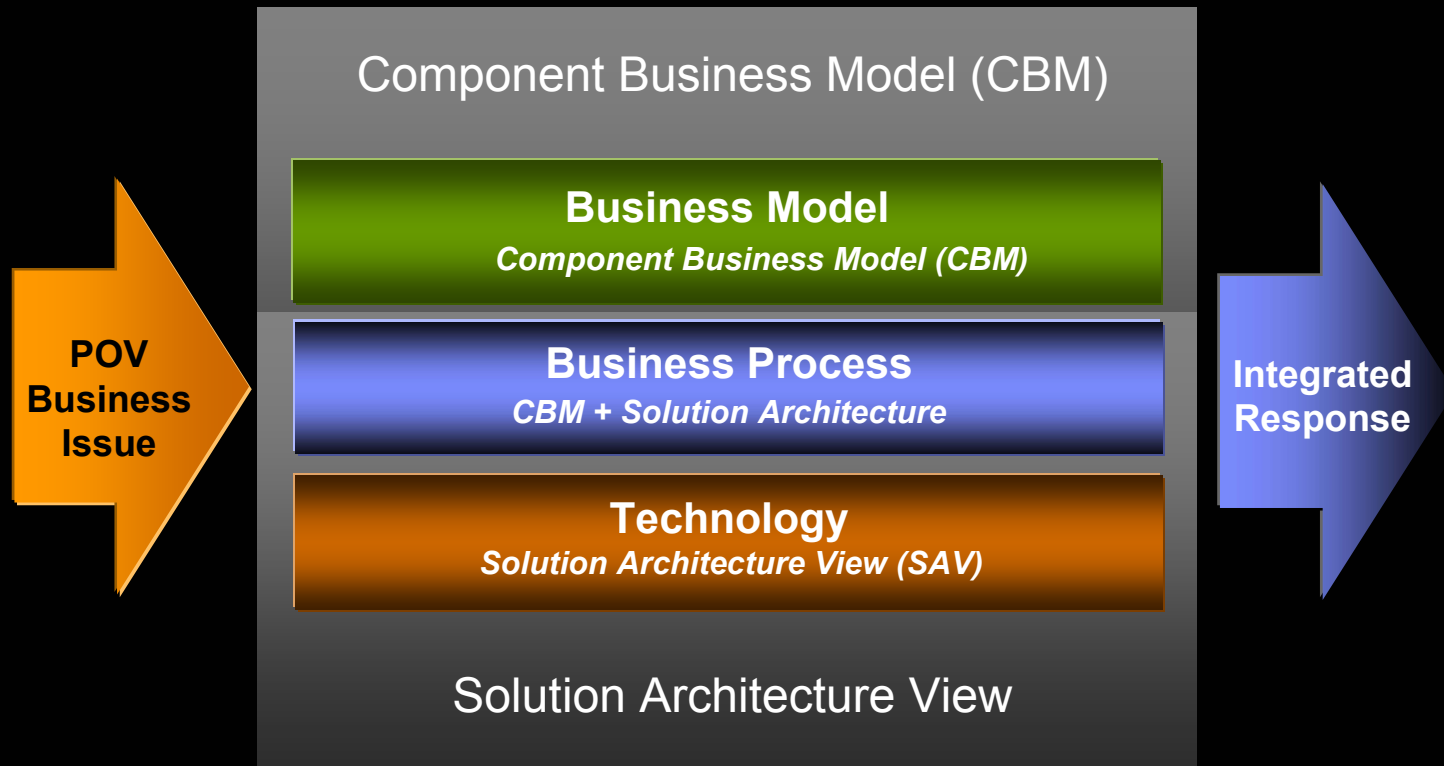
# Indice

---

- El concepto de CBM – Component Business Modelling
- **Análisis estratégico CBM**
- Fases de transformación empresarial utilizando el enfoque CBM

## Estrategia CBM: Esquema General

Para desarrollar una estrategia CBM es necesario aunar la tecnología y los procesos



# Las empresas adoptarán el CBM para competir en un mercado on demand

## Definición de Component Business Modeling

- Se trata de una técnica de diseño, usando un mapa de componentes, que simplifica el modo de ver el negocio, al identificar agrupaciones de actividades únicas y diferenciadas (Componentes) con objetivos claros de negocio, eligiendo su propiedad interna o externa
- Este enfoque acaba con el aislamiento de :
  - Organizaciones
  - Productos
  - Canales
  - Usuarios
  - Geografías
  - Fuentes de Información

## Principales estrategias basadas en el Modelo de Componentes

### Aumento de la Eficiencia

Eliminación de duplicidades y optimización de procesos

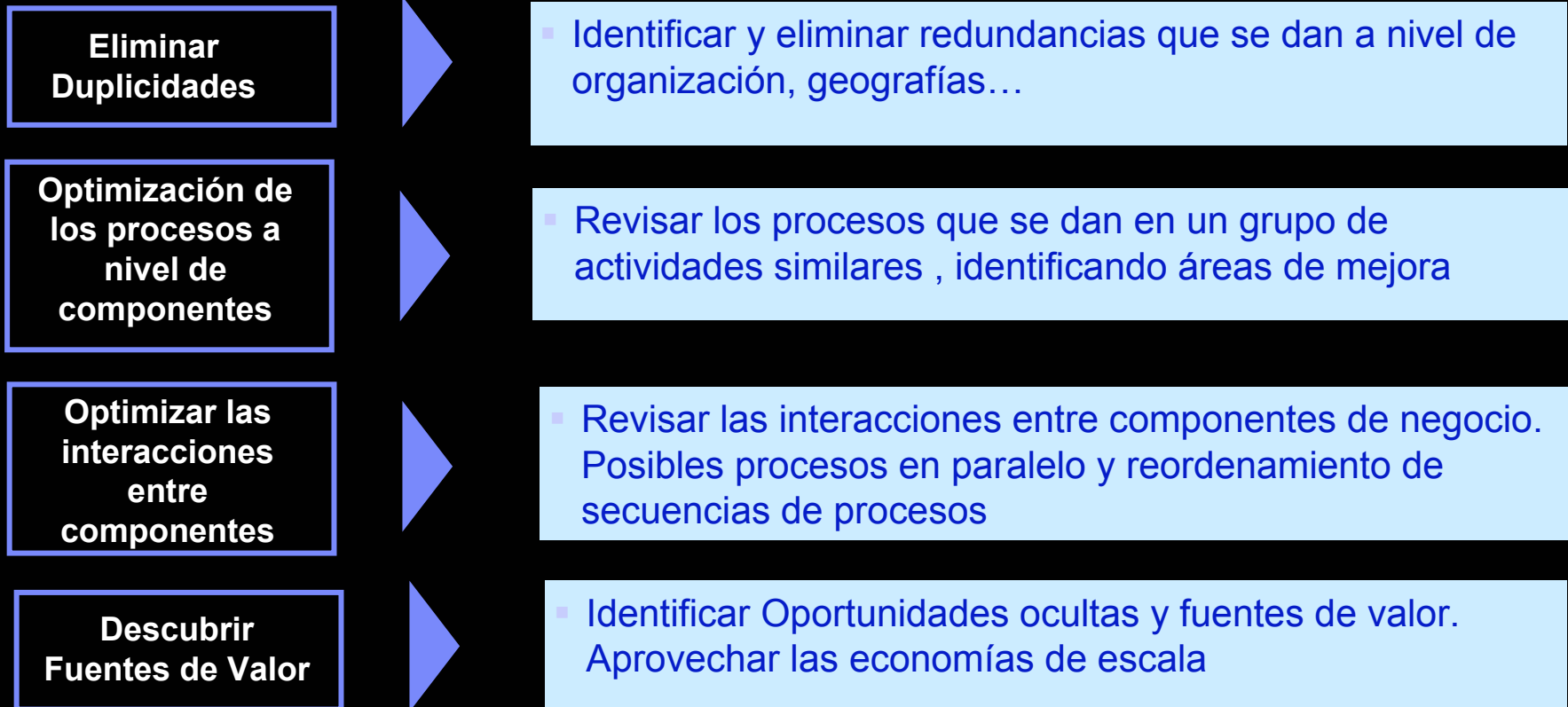
### Planificación Estratégica

Decisiones con fundamento respecto a alternativas estratégicas

### Aumento de la Flexibilidad

Rápida adaptación a un entorno de negocio cambiante: F&A, Outsourcing, Insourcing y Socios

## Estrategias CBM - Eficiencia: Ahorro de Costes a corto plazo



# Estrategias CBM - Estrategia: Definición de fuentes de diferenciación

---

## Evaluación de las Capacidades

- Llevar a cabo una evaluación detallada de las capacidades por componentes
- Establecer el posicionamiento dentro de la industria
- Identificar fortalezas y debilidades de las distintas áreas

## Valor Diferencial

- Establecer los productos y servicios por los que los clientes están dispuestos a pagar
- Fijar las capacidades actuales y las deseables , seleccionando la mejor alternativa estratégica para la empresa
- Establecer el papel que quiere jugar la empresa dentro de la industria en torno a dichas capacidades

## Plan de Ejecución

- Habilidad para tomar las decisiones necesarias para llevar a la práctica la estrategia elegida:
  - Internalización versus externalización
  - Desinvertir versus invertir



# Estrategias CBM - Flexibilidad: Decidir el establecimiento de asociaciones con terceros

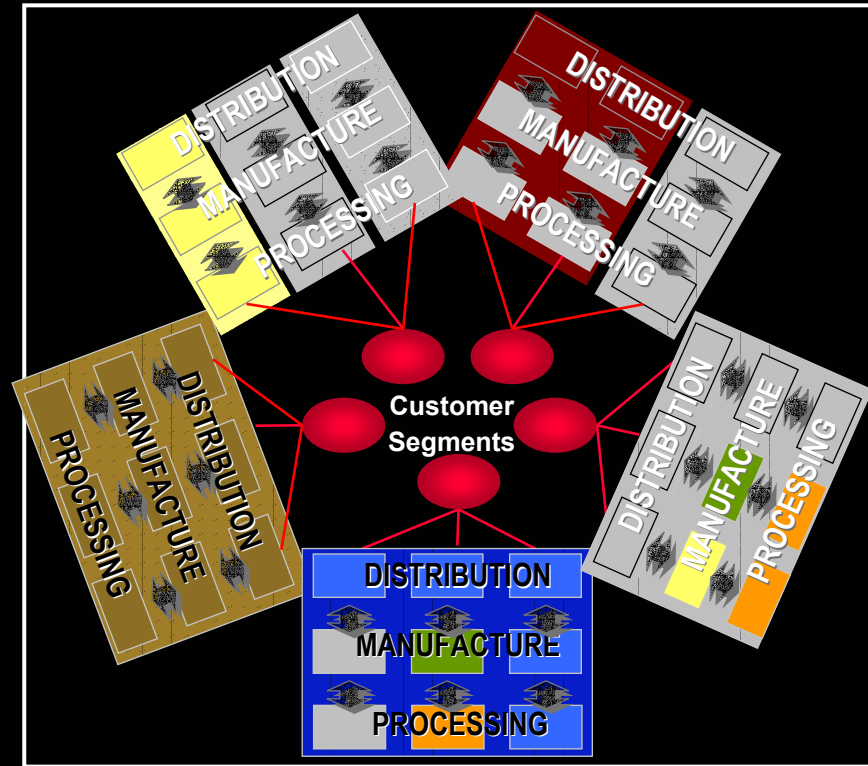
**Redes sectoriales**

- Deconstrucción de la Industria para especializarse asumiendo determinados roles de la cadena de valor
- Será crítica la habilidad para establecer y cambiar alianzas según el valor que aporten las mismas

**Consolidación Industria**

- La consolidación dependerá de la velocidad de integración y la calidad en la ejecución de las estrategias definidas

Situación Futura: Redes Industriales



Key			
<span style="color: blue;">■</span>	Hybrid manufacturer/distributor	<span style="color: red;">■</span>	Specialty distributor
<span style="color: brown;">■</span>	Full service provider	<span style="color: yellow;">■</span>	Best-in-breed product specialist with insourcing operations
		<span style="color: green;">■</span>	Specialty manufacturer

## Estrategias CBM – Ejemplos

---

- Kookmin Bank: Estaba centrado en el diseño de productos, y componentizando las funciones de core banking se eliminaron las duplicidades y la rigidez existentes.
- Los esfuerzos se centraron en la integración de la información de los clientes y en una mejora de la gestión de canales. Se implantaron nuevas funcionalidades en la gestión de campañas. Mejora de la eficiencia en la gestión de riesgos y el reporting financiero. Se desarrollaron asociaciones estratégicas con algunos proveedores en los procesos de Pagos y Tarjetas. ROI: 56%
- Citibank: Tras definir los componentes existentes, se llevo a cabo una estrategia de mejora que se centró principalmente en la segmentación de clientes
- Royal Bank of Scotland: La estrategia CBM se enfocó hacia la internalización de determinados componentes
- AIB: Utilizó el CBM para refinar su estrategia de negocio y diseñar su nuevo plan de tecnología y sistemas
- Bank of America: Empleó el CBM en un análisis estratégico de su negocio de tarjetas de crédito y débito, diseñando un nuevo enfoque más eficiente y con más capacidad competitiva

# Indice

---

- El concepto de CBM – Component Business Modelling
- Análisis estratégico CBM
- Fases de transformación empresarial utilizando el enfoque CBM

# Desarrollo Modelo CBM: Etapas

- 1-POV: Estrategias Generales



- 2-Construcción del Mapa de Componentes (CBM)

	Business Administration	Product Management	Acquisitions	Customer Portfolio Management	Customer Service and Sales	Product Operations	Customer Accounting	Financial Management
Direct	Business Planning	Order Marketing Plans	Application Planning	Customer Portfolio and Analysis	Customer Sales Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
	Business Architecture	Managing Products	Application Support	Credit and Risk Management	Customer Service Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
	HR Administration	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Application Processing	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
Control	Manage Alliances	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	HR Management	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	Legal	Marketing	Application Processing	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
Execution	Auth	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Facilities	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Net & Systems Administration	Product Strategy	Compliance	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury



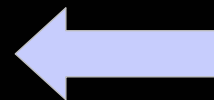
- 3-Tipificación Componentes

	Business Administration	Product Management	Acquisitions	Customer Portfolio Management	Customer Service and Sales	Product Operations	Customer Accounting	Financial Management
Planning & Analysis	Business Planning	Order Marketing Plans	Application Planning	Customer Portfolio and Analysis	Customer Sales Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
	Business Architecture	Managing Products	Application Support	Credit and Risk Management	Customer Service Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
Checks & Controls	HR Administration	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Application Processing	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	Manage Alliances	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	HR Management	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
Execution	Legal	Marketing	Application Processing	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Auth	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Facilities	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury



- 4-Asignación Ingresos / Costes

	Business Administration	Product Management	Acquisitions	Customer Portfolio Management	Customer Service and Sales	Product Operations	Customer Accounting	Financial Management
Planning & Analysis	Business Planning	Order Marketing Plans	Application Planning	Customer Portfolio and Analysis	Customer Sales Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
	Business Architecture	Managing Products	Application Support	Credit and Risk Management	Customer Service Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
Checks & Controls	HR Administration	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Application Processing	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	Manage Alliances	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	HR Management	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
Execution	Legal	Marketing	Application Processing	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Auth	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Facilities	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury



- 5- Designación Componentes Clave

	Business Administration	Product Management	Acquisitions	Customer Portfolio Management	Customer Service and Sales	Product Operations	Customer Accounting	Financial Management
Planning & Analysis	Business Planning	Order Marketing Plans	Application Planning	Customer Portfolio and Analysis	Customer Sales Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
	Business Architecture	Managing Products	Application Support	Credit and Risk Management	Customer Service Planning	Product Operations Management	Customer Accounting Policies	Risk Management
Checks & Controls	HR Administration	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Application Processing	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	Manage Alliances	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
	HR Management	Product Development and Deployment	Customer Target Lists	Customer Behavior Monitoring	Service/Issue Administration	Operations Administration	Reconciliations	Financial Control
Execution	Legal	Marketing	Application Processing	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Auth	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury
	Facilities	Market Research	Campaign Execution	Customer Profits	Sales	Product Processing	Billings	Treasury

- 6-Definición estrategias específicas para Componentes Clave



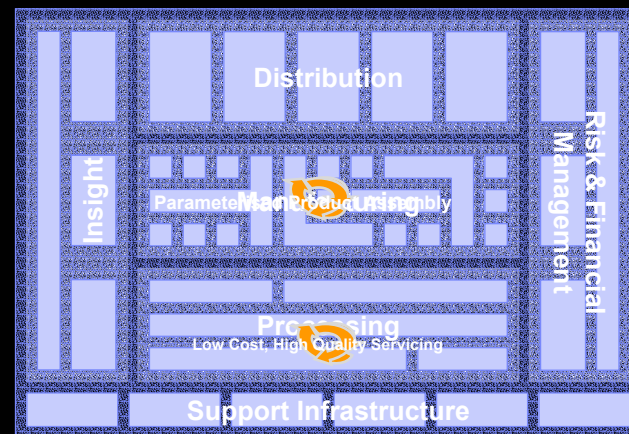
# Desarrollo Modelo CBM: Tipificación Componentes (1)

**Distribución** — Estructurada para apoyar las decisiones que se toman en cuanto a segmentos de clientes, campañas... Uso compartido de la infraestructura existente

**Producción** — Desarrollo de nuevos productos y servicios que sean adaptables localmente a nivel desde el punto de vista de la distribución

**Visión** — Visión integrada del mercado y los clientes, compartiendo el conocimiento dentro de la organización

**Infraestructura / Funciones Soporte** — Consolidación y automatización de las actividades repetitivas en Centros de Servicios Compartidos, normalmente externalizados



**Gestión del Riesgo & Financiera** — Visión integrada del riesgo a nivel de organización. Adaptable a los cambios regulatorios

**Tecnología** — Sincronización de la infraestructura IT y el desarrollo de aplicaciones. Ejecuciones llevadas a cabo por personal especializado

**Operaciones** — Componentes que gestionan un alto volumen de procesos y que serán compartidos dentro de la organización. Redefinición de los mismos para en base a costes variables

## Desarrollo Modelo CBM: Tipificación Componentes (2)

---

- Base (B): Componentes indiferenciados y genéricos que no corresponden a un know-how específico de la institución y podrían, por tanto, ser compartidos con otras entidades. Ej: TPV
- Competitivos (C): Componentes soportes del negocio que podría suponer ventajas competitivas y cuyo conocimiento es sensible. Ej: Bancos corresponsales
- Diferenciados (D): Componentes en los que se basa la entidad para diferenciarse de sus competidores y ganar cuota de mercado. Ej: Productos

## Desarrollo Modelo CBM: Designación Componentes Clave

---

**Componentes Clave:** Aquellos que cuentan con las siguientes características:

- Diferenciado
- Altos costes / altos ingresos
- Rol de soporte clave
- Necesidad de ser mejorado sustancialmente

# Modelo CBM – Componentes Clave o Hot Components

El modelo de componentes refleja la estrategia de la empresa dando una visión del valor de los componentes (ingresos y costes) y de la ventaja competitiva que aportan (capacidades)

	Admon Negocio	Gestión Productos	Adquisiciones	Gestión Clientes	Ventas	Operaciones Producto	Contabilidad	Gestión Financiera			
Planificac.	Planificación Negocio M M	Planes Marketing H L	Planificación Adquisiciones	Análisis Cliente H L	Planificación Ventas y Servicio al Cliente M L	Gestión Operaciones Productos L L	Política Cuentas Clientes L L	Gestión Riesgo L L			
	Arquitectura Negocio L M	Gestión Productos H L		Gestión Riesgo M L							
Control	Administración BI L M	Desarrollo y Gestión de Productos	M L	Aplicación Clientes L M	Gestión Ventas L H	Admon Operaciones L L	Conciliaciones L L	Garantías L L			
	Gestión Alianzas M L			Estudio Comportamiento M M	Admon Servicio / Ventas M L			Control Fro L L			
	Manuales L L			Lista Objetivos M L	Perfil Cliente M L			Ventas y ventas cruzadas H H	Financial Capture M L	Pagos L M	
	Gestión Personal M L										M M
Ejecución	Gestión SLAs L L	Marketing M L	Ejecución Campañas H M	Historico Contactos L L	Servicing M H	Procesamiento Productos M H	Cuentas Cliente M M	Consolidación Fra L L			
	Audit / Legal L M	Estudio Mercado M L						Correspondencia L M	Smart Routing M L	Compensación R L L	Operac. Comerciales M H
	Servicios L M										
	Sistemas M M	Ejecución Campañas H M						Cuentas Cliente M M			
	Contabilidad L L								Ejecución Campañas H M	Cuentas Cliente M M	
		Ejecución Campañas H M						Cuentas Cliente M M			

**Principales Competencias**

■ B = Básica  
■ D = Diferenciadora  
■ Competitiva

**Ingresos / Costes**

■ Ingresos  
■ Costes

★ Componente Clave

Ilustrativo



# Modelo CBM: Estrategias Específicas

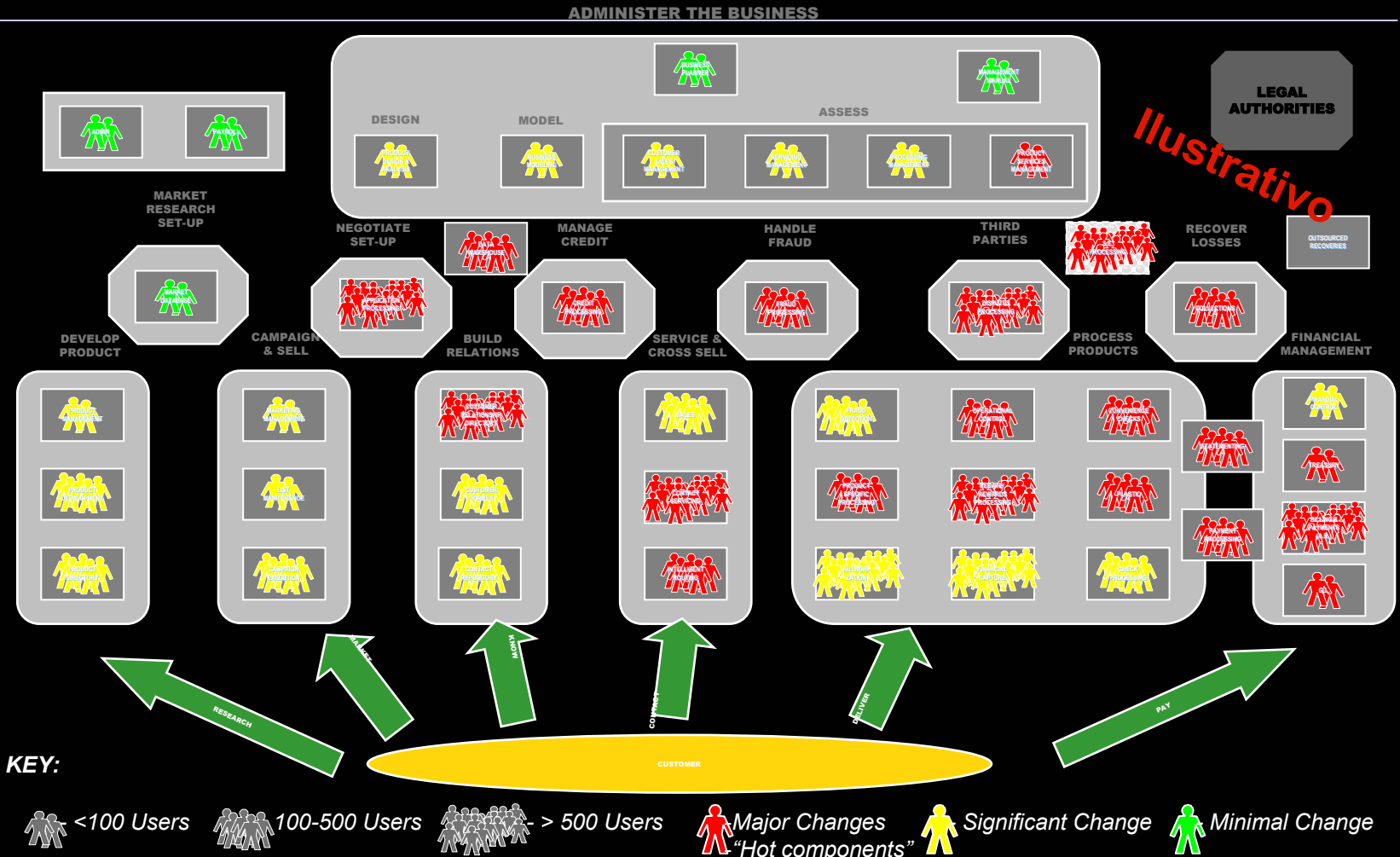
Sobre la estructura de CBM se puede tomar las decisión de externalizar o no determinados componentes...

## Matriz de Decisión de Componentes

<b>Grado de Diferenciación</b>	Diferenciado	<b>INTERNALIZAR</b>		
		<b>Potenciar</b> Cumplir las necesidades de los componentes que aportan diferenciación	<b>Diferenciar</b> Ampliar componentes para ganar ventaja	<b>Diferenciar</b> Ampliar componentes para ganar ventaja
	Competitivo	<b>Optimizar</b> Cumplir las necesidades de los componentes que aportan competitividad	<b>Optimizar</b> Cumplir las necesidades de los componentes que aportan competitividad	<b>EXTERN /INTERN</b> <b>Outsourc./ Optim.</b> Fortalecer, interna o externamente, la competitividad de determinados componentes
	Básico	<b>EXTERNALIZAR</b>		
		<b>Básico</b> Buscar socios de bajo coste	<b>Básico</b> Buscar socios de bajo coste	<b>Outsourcing</b> Buscar socios que cumplan los requerimientos on demand
		Planificación	Control	Ejecución
	<b>Específico de la empresa</b>			

# Modelo CBM: Transformaciones

...y se puede fijar las transformaciones que necesita la empresa en las distintas áreas



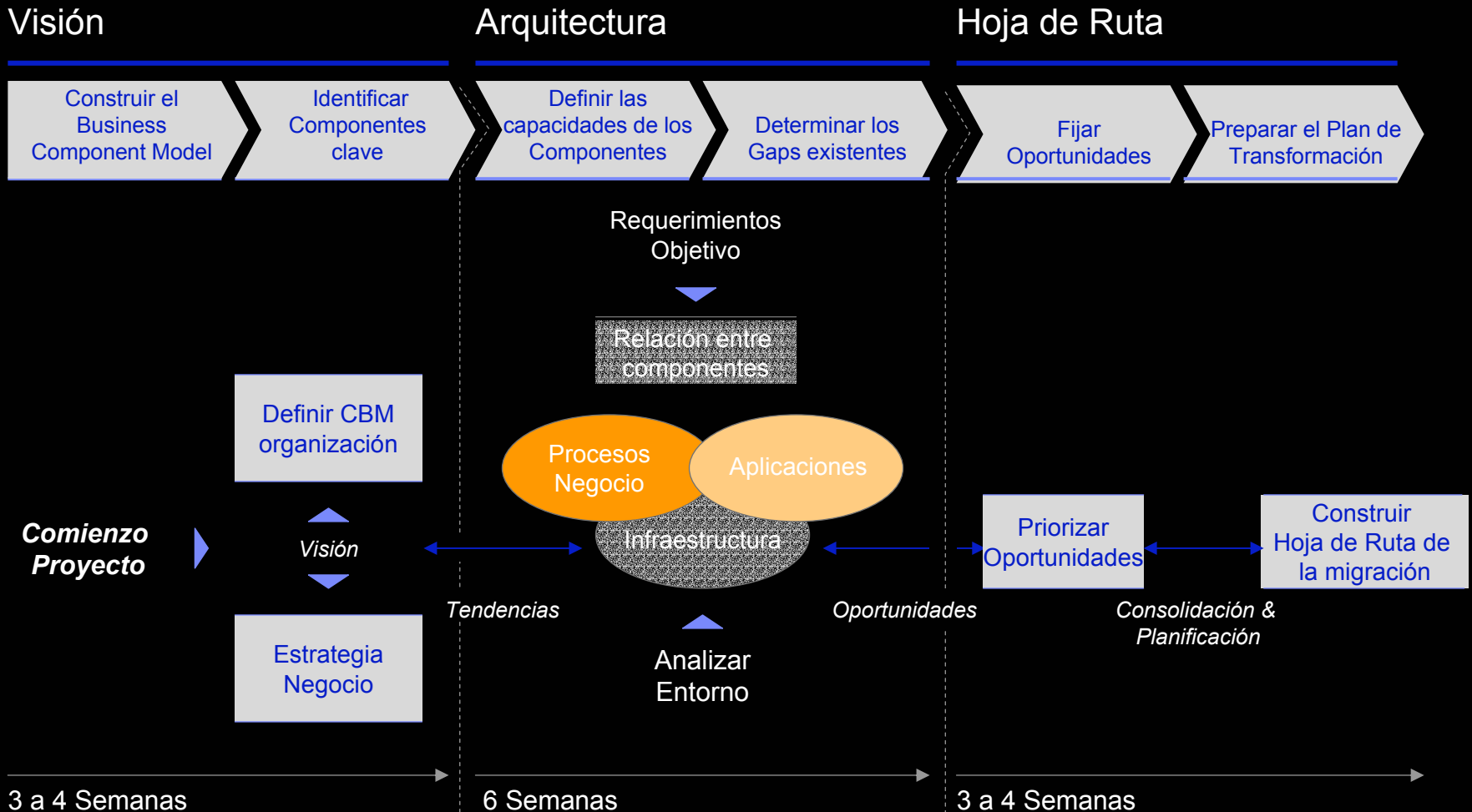
Ilustrativo

## Estrategia CBM: Ventajas

---

- Surge adaptada a las necesidades actuales: Enfoque, Agilidad, Variabilidad
- Tiene en cuenta todas las dimensiones de la entidad (procesos, organización, tecnología y personas) y no determinados procesos de la misma
- Tiene en cuenta variables medibles: Consumo de recursos, generación de ingresos y nivel de desempeño requerido para los componentes
- Establece prioridades de actuación en cuanto a la definición de los Componentes Clave del negocio
- Propone una metodología de implantación con hitos y plazos definidos
- Complementa otras técnicas de planificación estratégica
- Llega a conclusiones a nivel interno y externo: estrategia de mercado, revisión de la organización interna, tecnología y establecimiento de alianzas.

# IBM realiza en 3 fases la aproximación al CBM



---

**MUCHAS GRACIAS POR SU  
ATENCIÓN**

# **ON** DEMAND BUSINESS™

