

Trabajadores del conocimiento de próxima generación

Acelerar la innovación en la movilidad comercial

William Gerhardt
Neeraj Kumar
Alex Lombardo



Además, la movilidad comercial representa una oportunidad para que los proveedores de servicios generen nuevos ingresos y profundicen las relaciones con los clientes empresariales.

Resumen ejecutivo

La revolución en el campo de la movilidad está transformando la manera en que vivimos, aprendemos, nos entretenemos y, en particular, trabajamos. En efecto, cada una de las dimensiones de nuestra vida laboral está cambiando: con quiénes y en qué momento trabajamos, y de qué manera y por qué lo hacemos; todo recibirá el impacto.

Esta revolucionaria transición tecnológica es impulsada por la innovación y las megatendencias mundiales clave, como los cambios generacionales, la urbanización, la productividad multifactor y una creciente clase media en los países en desarrollo. Esta transición, además, evoluciona en forma rápida y constante. En resumen, la revolución móvil aún está tomando impulso, y el futuro cercano promete grandes avances que conducirán a la creación de nuevos modelos comerciales en la cadena de valor.

El objetivo primordial de la movilidad comercial es ser el motor de una mayor productividad, una mejor experiencia del cliente y un equilibrio armonioso entre la vida y el trabajo. La movilidad comercial representa libertad para los trabajadores del conocimiento asediados por tareas que demandan cada vez más tiempo y talento; asimismo, les permite controlar el éxito en el trabajo y al mismo tiempo proteger sus vidas personales. De hecho, muchos trabajadores han tomado la iniciativa de adoptar por sí mismos este nuevo modelo de movilidad comercial. Ahora son las empresas quienes deben respaldar y adoptar en su totalidad esta tecnología clave para aprovechar al máximo sus ventajas. Además, la movilidad comercial representa una oportunidad para que los proveedores de servicios generen nuevos ingresos y profundicen las relaciones con los clientes empresariales.

Para conocer a fondo las últimas tendencias en movilidad comercial, Cisco® Consulting Services (CCS) llevó a cabo un sondeo exhaustivo en marzo de 2013. Este sondeo, que incluye 4800 encuestados de ocho países, es uno de los estudios más extensos y completos de las necesidades, los intereses y los comportamientos de los usuarios finales de la movilidad comercial.

De esta encuesta surgen muchos de los temas clave que explicaremos más adelante en este artículo. Estas ideas acerca de los trabajadores móviles tienen importantes repercusiones en las empresas y los proveedores de servicios:

De muchas maneras, la productividad es el pilar de la revolución de la movilidad comercial.

1. **La transformación de la movilidad comercial se encuentra en una instancia avanzada.** Y tomará mayor impulso mientras el "ADN" de los trabajadores móviles (sus dispositivos, redes y aplicaciones) siga en evolución rápida y constante. Los departamentos de TI corporativos deberán proporcionar nuevos servicios para aprovechar todos los beneficios de la movilidad comercial a medida que ingresen en las etapas más avanzadas de la adopción.
2. **La movilidad comercial tiene mucho potencial de crecimiento.** Si bien una gran proporción de empleados no usa la movilidad comercial, muchos perciben sus ventajas. Por ejemplo, de aquellos que no son usuarios, aproximadamente el 30 % cree que un dispositivo móvil comercial los ayudaría a estar mejor comunicados con sus gerentes y colegas. Más del 20 % cree que los ayudaría a acceder a información actualizada y especializada. El desafío de los departamentos de TI corporativos es educar a los trabajadores que aún no están conectados, para que tanto los empleados como los empleadores puedan seguir beneficiándose con la movilidad comercial.
3. **Existe una demanda acumulada de ofertas de movilidad comercial de próxima generación.** A un 43 % de los usuarios comerciales les interesan los servicios de "escritorio en la nube". Las soluciones de voz Wi-Fi, el reconocimiento biométrico y el y el servicio de plataforma dual (dual-persona) también generan interés. Aunque esos servicios aún no están disponibles en el mercado, los departamentos de TI corporativos deben analizar su futura implementación.
4. **La productividad es un factor de impulso clave de la adopción.** De muchas maneras, la productividad es el pilar de la revolución de la movilidad comercial. Es lo que crea valor e inspira al CIO a realizar inversiones. Pero también impulsa a los empleados a tomar la iniciativa de comprar sus propios dispositivos y aplicaciones. Entre nuestros encuestados, la productividad (definida como ahorro de tiempo) es el factor de impulso principal del uso de la movilidad en el espacio de trabajo. Para hacer realidad los beneficios de la productividad, los departamentos de TI corporativos deberán encabezar la tarea de modelar y respaldar la movilidad comercial.
5. **La seguridad y la privacidad siguen siendo un tema clave.** Más del 60 % de los usuarios comerciales no se sienten cómodos con la idea de que el departamento de TI instale un software de seguridad en su dispositivo, o no tomaron una decisión al respecto. Sin dudas, los departamentos de TI corporativos deberán enseñar a los empleados la importancia de proteger los activos de la empresa y de asegurar la privacidad personal.
6. **El mercado de la movilidad comercial está fragmentado, lo que proporciona una verdadera oportunidad de consolidación.** En la actualidad, los empleados compran sus propios dispositivos y aplicaciones de diversas maneras y acceden a una gran variedad de respaldo de posventa. El mercado de dispositivos de movilidad comercial está fragmentado de un modo similar. Debido a esta situación los departamentos de TI corporativos están obligados a convertirse en un partner más participativo y a cumplir una función más armonizadora, dado que las tendencias BYOD y BYOA (traiga su propio dispositivo y su propia aplicación, respectivamente) continúan creciendo.

Más específicamente, estas tendencias tienen repercusiones en los proveedores de servicios, ya sea en forma de riesgos o de grandes beneficios:

Los proveedores de servicios están en condiciones de ayudar a los CIO mediante el ofrecimiento de nuevas soluciones de movilidad comercial, lo que acelera los plazos de comercialización de los CIO por medio de ofertas administradas.

- 1. Los proveedores de servicios deben avanzar a la movilidad comercial antes de perder terreno ante los fabricantes de dispositivos y las empresas que distribuyen contenidos por Internet (OTT, over-the-top).** Apple, por ejemplo, aprovecha su reputación positiva entre los consumidores para allanar su entrada a la tecnología empresarial. De hecho, la tendencia BYOD comenzó cuando los ejecutivos sénior empezaron a traer sus iPhones y iPads a la empresa. Esto hizo que TI debiera proporcionar respaldo formal a esos dispositivos y alentó al personal a adoptar esa tendencia. Los proveedores de servicios deben responder ante este nuevo desafío.
- 2. Los proveedores de servicios deben impulsar la “consumerización” de TI en la movilidad comercial.** Los consumidores empiezan a usar aplicaciones móviles en la nube que están disponibles en diferentes dispositivos. Por ejemplo, los servicios en línea como Dropbox, Carbonite, Evernote y Box están migrando sus ofertas para consumidores a las empresas. La convergencia de servicios en la nube y movilidad comercial de próxima generación es un proceso innovador que dará a los proveedores de servicios oportunidades únicas para ofrecer servicios de movilidad en la nube a menor costo, reinventar la prestación de servicios y satisfacer las necesidades de TI de las empresas (en crecimiento) como nunca antes.
- 3. Nuevos modelos comerciales emergentes y rentabilizables.** Nuestra investigación demuestra el interés de los empleados por las ofertas exclusivas como el equipo de escritorio virtual como servicio y la colaboración ubicua. Este interés se refleja en el deseo de contar con servicios de movilidad que ofrezcan una propuesta de valor diferente y clara. Incluso un servicio como la plataforma dual, que no que no está fácilmente disponible, generó interés en el 31 % de los usuarios. En resumen, los proveedores de servicios pueden estudiar una gran cantidad de ofertas de movilidad administrada y avanzada que ya seducen a los clientes. A la vista de la constante caída de los precios de voz y de datos en el segmento de consumo, estos modelos comerciales ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los proveedores de servicios.
- 4. Consolidación de la cadena de valor de la movilidad comercial.** Los proveedores de servicios tienen una magnífica oportunidad para consolidarse en el mercado de la movilidad comercial y ofrecer una propuesta de valor más integral. Esta oportunidad tiene el potencial de aumentar el ingreso promedio por usuario proveniente de los clientes de movilidad comercial. También puede reducir la pérdida de clientes y la satisfacción de estos. Actualmente, los proveedores de servicios ofrecen dispositivos y respaldo posventa, pero pocas aplicaciones de software como servicio. Si los proveedores de servicios pudieran reunir bajo un mismo techo todos los aspectos de los dispositivos, las aplicaciones y los servicios administrados, podrían crear una poderosa diferenciación competitiva.

Para maximizar el valor comercial de la movilidad, tanto directores generales de tecnología de la información (CIO) como los proveedores de servicios deberán conocer y ocuparse de los restantes problemas. Los CIO no están muy al tanto de estas tendencias futuras, y muchas organizaciones ya están en desventaja en cuanto a las soluciones de movilidad comercial. Los proveedores de servicios están en condiciones de ayudar a los CIO mediante el ofrecimiento de nuevas soluciones de movilidad comercial, lo que acelera los plazos de comercialización de los CIO por medio de ofertas administradas. No obstante, deben adoptar medidas para garantizar que esas soluciones estén disponibles.

Con respecto al futuro, los encuestados creen que la tecnología móvil será cada vez más importante en la lucha por lograr la armonía entre el trabajo y la vida personal.

Movilidad comercial: una transformación constante

La revolución de la movilidad comercial es continua y cambia constantemente: nos encontramos en medio de lo que vemos como un proceso de cuatro etapas (“Formación”, “Conflicto”, “Normalización” y “Actuación o desempeño”). Cada etapa es impulsada por los cambios en el “ADN” (aplicaciones, redes y dispositivos), que a su vez nos conducen a la próxima etapa.

Una indicación de la importancia de la movilidad comercial en la presente etapa de “Conflicto” puede observarse en el siguiente dato: el 40 % de los encuestados cree que sin sus dispositivos, su trabajo se vería afectado en menos de una hora. Y aproximadamente el 50 % de los trabajadores con capacidad móvil ha desarrollado una mayor productividad en los últimos dos años.

Como las responsabilidades del empleo cada vez demandan más tiempo y esfuerzo, muchas personas temen que el trabajo coarte sus vidas y su tiempo libre en el hogar. Con respecto al futuro, los encuestados creen que la tecnología móvil será cada vez más importante en la lucha por lograr la armonía entre el trabajo y la vida personal. Más del 50 % cree que los dispositivos móviles son una manera de mejorar el equilibrio entre lo laboral y lo personal.

En cuanto a una mayor libertad y movilidad, más del 30 % de nuestros encuestados actualmente trabaja desde el hogar con frecuencia. Otro 30 % espera poder comenzar a trabajar más tiempo desde el hogar.

Un elemento clave de la compatibilidad entre el trabajo y la vida personal es el tiempo. Más del 30 % de los encuestados cree que ha estado trabajando más tiempo; aunque más del 40 % siente que tiene más control sobre cómo, cuándo y desde dónde trabajan.

Figura 1. Los cambios en el “ADN” y en el lugar de trabajo impulsan la tercera etapa de la evolución de la movilidad comercial

	Fase 1 Formación	Fase 2 Conflicto	Fase 3 Normalización	Fase 4 Desempeño
Dispositivos	Computadoras portátiles	Smartphones	Tablets	Intercambiables
Redes	2G	3G	Wi-Fi	Celulares pequeños
Aplicaciones	Correo electrónico	Corporativo/TI	BYOA	Plataforma dual (Dual-persona)
Lugar de trabajo	Productivo	Global	De colaboración	Flexible

ESTAMOS AQUÍ

Fuente: Cisco Consulting Services, 2013

Mientras tanto, muchos empleadores se ven limitados por su propia falta de conocimientos; no logran reconocer los beneficios de productividad provenientes de las inversiones en aplicaciones empresariales.

Las innovaciones en los dispositivos, las redes y las aplicaciones, no obstante, tienen un impacto desigual en el lugar de trabajo. Aproximadamente el 40 % de los encuestados planea usar más (y no menos) dispositivos. Esto puede reflejar un retraso en la concientización: a pesar de las tendencias pasadas, la innovación futura debería disminuir el número de dispositivos necesarios. Y aproximadamente el 30 % paga por sus propias aplicaciones. Mientras tanto, muchos empleadores se ven limitados por su propia falta de conocimientos: no logran reconocer los beneficios de productividad provenientes de las inversiones en aplicaciones empresariales.

¿Qué dispositivo sirve para aprovechar al máximo esas aplicaciones de movilidad comercial? Hay una evidente preferencia por la tablet (66 %) sobre el smartphone (57 %) como dispositivo favorito para equilibrar los asuntos de trabajo y de la vida personal. Los empleadores también tienden más a invertir en tablets que en smartphones. Esto puede generar complicaciones cuando los usuarios intenten usar las tablets del trabajo en sus vidas personales.

Potencial para crecer

De acuerdo con nuestra encuesta, no son pocos los trabajadores que no están conectados. Sin embargo, un gran porcentaje espera estar aún más conectado.

De los encuestados, el 40 % tiene sus dispositivos móviles solo para uso personal. No obstante, dentro de ese grupo, el 38 % está interesado en usar sus dispositivos móviles para trabajar.

Creemos que, con la constante evolución de los dispositivos, las redes y las aplicaciones, esa cifra aumentará, ya que los trabajadores podrán ver con claridad los beneficios de la movilidad comercial. De hecho, un tercio de los trabajadores que actualmente no usan un dispositivo móvil para trabajar cree que en dos años sí lo hará.

Cuando se les pidió a los encuestados que identificaran los motivos más importantes para conectar lo desconectado, las tres respuestas principales fueron: mantenerse en contacto con colegas y gerentes (30 %), acceder a información actualizada o especializada (21 %) y mejorar las experiencias del cliente (20 %). En una pregunta diferente pero que guardaba relación con esta última, cerca de la mitad de los empleados (42 %) que actualmente no usan dispositivos móviles para trabajar respondió que creen que los dispositivos los ayudaría a ahorrar más de una hora extra por semana (un factor de impulso clave de la productividad). Para un empleado que gana USD 50 000 al año, eso se traduce en otros USD 1250 o más por año.

Es interesante notar que entre aquellos que no usan dispositivos móviles para el trabajo, los desafíos clave eran no recibir un dispositivo por parte del empleador (20 %), no recibir un plan de servicio por parte del empleador (12 %) y no contar con políticas oficiales, dispuestas por el empleador, que regulen el uso de los dispositivos. Evidentemente, los departamentos de TI corporativos desempeñan una función constante en la eliminación de estos problemas.

Los trabajadores se sienten más cómodos con el valor de la colaboración constante. En la actualidad, un 24 % emplea la colaboración móvil y un 31 % adicional está interesado en adoptarla.

Demanda acumulada de movilidad comercial de próxima generación

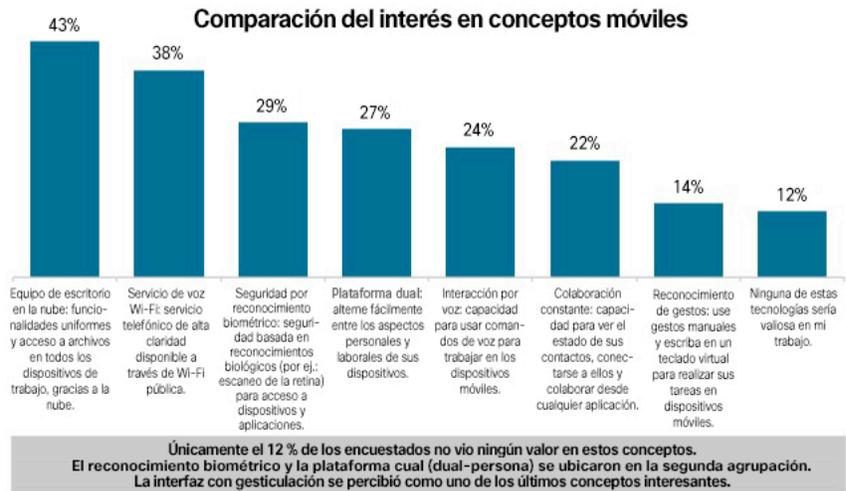
A medida que avanzamos hacia las siguientes etapas de la movilidad comercial, es esencial determinar cuáles son los conceptos de próxima generación que impulsarán el futuro interés. Estos son algunos de los conceptos que entusiasmaron a los encuestados:

- El 28 % de los encuestados ya usan el equipo de escritorio virtual o **“escritorio en la nube”**. Un 31 % aún no lo usa pero le interesaría hacerlo. El 61 % mencionó la “capacidad de acceso a los archivos desde cualquier dispositivo” como uno de los principales motivadores. El “almacenamiento seguro de mis documentos o información en la nube” fue lo que sedujo a un 41 % y un 40 % se mostró a favor de la “sincronización de dispositivos y archivos en tiempo real”.
- Los trabajadores se sienten más cómodos con el valor de la **colaboración constante**. Actualmente, el 24 % emplea la colaboración móvil, y un 31 % está interesado en adoptarla. Algunas mejoras futuras en la tecnología móvil podría aumentar el interés en la colaboración constante. Entre ellas, podemos mencionar el modo táctil para compartir información (el 51 % se mostró interesado), encontrar y conectarse con expertos en la materia (48 %) y la posibilidad de hacer presentaciones inalámbricas a través de una pizarra virtual (48 %). Además, se observa interés en las mejoras basadas en la ubicación o el reconocimiento, como la navegación GPS y los mapas de ambientes interiores (53 %), tener un dispositivo que proporcione información relevante acerca de la ubicación (49 %), y tener un dispositivo que notifique al usuario cada vez que una persona importante ingresa a un lugar determinado (48 %).
- **VoIP móvil como servicio**, un servicio basado en voz sobre un protocolo de Internet, era otra de las innovaciones clave. Este servicio es particularmente relevante para los usuarios de tablets o smartphones que no tienen un plan de voz móvil. El 27 % de los encuestados respondió que le interesaría contar con ese servicio si estuviera disponible en Wi-Fi. La posibilidad de un servicio Wi-Fi interior casi ubicuo que abarque toda una ciudad o comunidad despertó el interés de más del 39 %.
- De todos modos, la cantidad de dispositivos sigue en aumento, lo que puede generar mayor complejidad para el usuario empresarial. **Las mejoras de las soluciones de plataforma dual permiten** que un usuario separe el trabajo de la vida personal en el mismo dispositivo. En resumen, un smartphone o una tablet pueden contener aplicaciones comerciales o bases de datos de trabajo muy importantes, junto con contactos y números de teléfono personales. La posibilidad de tener un dispositivo común para el trabajo y la vida personal resultó ser algo muy cautivante para muchos de los encuestados; solo el 18 % usa esta función hoy en día, pero el 31 % de los que aún no la usan se mostró muy interesado. Mediante la oferta gradual de una facturación por separado para los cargos relacionados con el trabajo y la vida personal, el interés aumentó al 38 %.

En la Figura 2 se muestran los niveles generales de interés en los conceptos de última generación.

Cuando el trabajador compra aplicaciones y dispositivos que se pueden usar para trabajar, toma el control.

Figura 2. El equipo de escritorio en la nube y la voz Wi-Fi se percibieron como los conceptos probados más interesantes.



Pregunta: Piense en todas las tecnologías que acabamos de analizar. ¿Cuáles de ellas serían más valiosas para su trabajo? Elija 3.

Fuente: Cisco Consulting Services, 2013

Productividad: un factor de impulso clave de la adopción

De muchas maneras, la productividad es el pilar de la revolución de la movilidad comercial. Es lo que crea valor e inspira al CIO a realizar inversiones. Pero también impulsa a los empleados a tomar la iniciativa de comprar sus propios dispositivos y aplicaciones. Ellos, tanto como cualquier CIO, ven la productividad como un asunto candente. De hecho, todo lo que facilite la productividad y la eficiencia será bienvenido como puerta a la libertad. Esto es real especialmente a partir de la crisis mundial: a muchos trabajadores se les sigue pidiendo que hagan más, con menos respaldo.

De modo que no llama la atención que los mismísimos trabajadores del conocimiento estén gestando muchos de los beneficios de productividad de la movilidad comercial. Cuando el trabajador compra aplicaciones y dispositivos que se pueden usar para trabajar, toma el control.

Entre nuestros encuestados, la productividad (definida como el ahorro de tiempo) es el factor de impulso principal del uso de la movilidad en el espacio de trabajo. Los siguientes son más resultados específicos sobre la productividad:

- La motivación número 1 para usar un dispositivo móvil para el trabajo es estar siempre en contacto con los colegas.
- La frustración número 1 de usar Wi-Fi es la aparente lentitud de la conexión y sus implicancias sobre la productividad.
- Aproximadamente un 50 % de los trabajadores con acceso a la movilidad ha comprobado los beneficios sobre la productividad en los últimos dos años.
- Un 40 % de los trabajadores móviles puede salir solo una hora sin sus dispositivos sin que sus trabajos se vean afectados.

La revolución móvil cobra ímpetu, pero aún hay un inhibidor que hace más sombra: la seguridad.

- También hubo interés en las interfaces emergentes de ahorro de tiempo, incluidas la voz, los gestos y el reconocimiento biométrico.

De manera significativa, la tablet obtuvo mayor porcentaje que el smartphone en muchas categorías. En una pregunta de una encuesta relacionada acerca de hasta qué punto los dispositivos móviles permiten que los trabajadores sean más eficientes y eficaces, la tablet obtuvo mayor porcentaje que el smartphone (vea la Figura 3).

Figura 3. Los dispositivos móviles facilitan la eficacia, pero las tablets tienen ventaja sobre los smartphones.



Las tablets proporcionan más valor en cada categoría excepto en el caso de la capacidad de respuesta, donde los smartphones superan a las tablets. Cabe destacar la innovación, la satisfacción en relación con el trabajo, la toma de decisiones y la seguridad.

Pregunta: Usted mencionó que utiliza un smartphone para trabajar. Para cada uno de los siguientes enunciados, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo. Usar un smartphone en el trabajo...

Fuente: Cisco Consulting Services, 2013

Surgen problemas de seguridad y privacidad

La revolución móvil cobra ímpetu, pero aún hay un inhibidor que hace más sombra: la seguridad. De hecho, el variable comportamiento móvil ha creado desafíos de seguridad que deben enfrentarse. El 31 % de nuestros encuestados pasa más tiempo fuera de la oficina y casi el 60 % prefiere los medios en línea a los medios de comunicación clásicos. En el ámbito comercial, aproximadamente un 30 % de nuestros encuestados usa transacciones digitales para fines laborales y otro 30 % realiza compras a través de dispositivos móviles en línea.

Todas estas conductas pueden comprometer datos claves de la empresa. De este modo, un 35 % de nuestros encuestados no usaría una aplicación de equipo de escritorio en la nube por asuntos de seguridad. Un 14 % está preocupado por la seguridad de Wi-Fi en situaciones de trabajo.

Sin embargo, la respuesta del empleado a las actuales soluciones de seguridad fue variada. A un 30 % no le parece bien que el departmaneto de TI instale un software de seguridad en sus dispositivos personales; un porcentaje similar está indeciso.

Aun así, un 37 % acepta con gusto el software de reconocimiento biométrico como una capa eficaz adicional de seguridad. Un 11 % de los encuestados sigue usando un dispositivo especializado, en muchos casos para tener seguridad.

Sería beneficioso, para empleados y empleadores por igual, un enfoque más estandarizado sobre la adquisición y la administración de aplicaciones y dispositivos.

En lo relativo a la seguridad, la encuesta muestra una vez más una clara preferencia por las tablets. A la pregunta sobre qué dispositivo " me permite tener una plataforma segura para trabajar con documentos confidenciales y de asuntos delicados de la empresa", un 65 % optó por las tablets y un 47 % optó por los smartphones.

De modo general, estas cifras explican la mayor necesidad de soluciones de seguridad móvil para garantizar que los factores de impulso de la tecnología móvil empresarial superen a los inhibidores. Los departamentos de TI deberán ser especialmente proactivos en el manejo de las nuevas amenazas a la seguridad que acarrearán BYOD y BYOA, en especial cuando las soluciones externas, más allá del firewall de la empresa, se tornan más dominantes. Pero para calmar la preocupación de los empleados, los empleadores también deberán ofrecer más educación sobre la importancia de descargar software de seguridad de departamentos de TI en los dispositivos personales.

Un mercado fragmentado

¿Quién paga las aplicaciones de la empresa? ¿Dónde se deben comprar los dispositivos? ¿Y quién resuelve los problemas cuando estos surgen? Junto con las preocupaciones respecto de la seguridad, la fragmentación en la adquisición y la administración de aplicaciones y dispositivos es un inhibidor clave.

Muchos usuarios de empresas invierten su propio dinero en aplicaciones móviles para el trabajo; quienes no las usan tienen poco interés en adoptarlas en el futuro. Un primer paso importante sería lograr que los trabajadores menos conectados usen algunas aplicaciones importantes; así, muchos comprobarán el valor y las ventajas obvias que presentan. Según nuestra encuesta, mientras más del 36 % de los encuestados afirmó que sus empresas cubrían las aplicaciones laborales, más del 30 % afirmó que las pagaban de su bolsillo y un 10 % declaró que se repartían los costos con la empresa. De aquellos que aún no usaban aplicaciones para el trabajo, un 57 % afirmó que no estaba muy interesado en usarlas en el futuro. Un 30 % se mostró algo interesado.

Normalmente los empleados no saben exactamente dónde conseguir las aplicaciones: citan fuentes dispares como su principal recurso de obtención de aplicaciones para fines laborales, por ejemplo el soporte técnico de la empresa (aproximadamente un 35 %), tiendas de aplicaciones móviles (34 %), fabricantes de dispositivos (20 %) y búsquedas generales en Internet (32 %).

Un tipo similar de fragmentación se da en torno al soporte técnico. Aproximadamente un 55 % de nuestros encuestados acude al soporte técnico de su empresa pero, nuevamente, los fabricantes de dispositivos, las búsquedas generales en Internet y los colegas se presentaron en grado importante como fuentes de asistencia.

En cuanto a los dispositivos, un alto porcentaje prefería comprarlos personalmente en comercios minoristas materiales (un 30 % en tiendas de dispositivos electrónicos de consumo, seguido muy de cerca por las tiendas de los proveedores de servicios móviles y de los fabricantes de dispositivos y los grandes establecimientos comerciales). Las tiendas web fueron considerablemente menos elegidas.

Sería beneficioso, para empleados y empleadores por igual, un enfoque más estandarizado sobre la adquisición y la administración de aplicaciones y dispositivos. Las empresas que desean respaldar las ganancias en productividad y eficacia de la tecnología móvil empresarial deberían replantear algunas de sus políticas.

Los CIO deben ser los catalizadores para el cambio de manera que aseguren el acceso a las soluciones empresariales, mitiguen las preocupaciones sobre la seguridad y alienten a los menos conectados a adoptar la tecnología móvil.

Para CIO de grandes empresas: argumentos para inversiones en movilidad comercial

Como hemos visto, las grandes empresas deberán desarrollar estrategias estandarizadas y sistemáticas de movilidad comercial en departamentos y unidades de negocios. Los dispositivos móviles se convirtieron en la opción principal para los empleados cuando no están en la oficina. Pero los dispositivos móviles, en particular las tablets, son preferidos cada vez más por los empleados también cuando están en la oficina. Esta tendencia hará que los CIO adopten un papel más expansivo.

Los CIO de criterio avanzado adoptarán BYOD y garantizarán las soluciones de seguridad más actualizadas. Mientras evoluciona su estrategia general, los CIO trasladarán los gastos de TI desde los dispositivos hacia la conectividad de datos y aplicaciones. Invertirán en el futuro e impulsarán una nueva fase de productividad. En el transcurso, respaldarán a la próxima generación de la fuerza laboral, impulsada por el conocimiento y que permita la innovación, la eficacia y un equilibrio armonioso entre vida personal y trabajo.

Un punto clave es que mientras muchos empleados de empresas móviles toman sus propias iniciativas, que por lo general son impulsadas por una necesidad de equilibrar su propia vida personal y laboral, los beneficios resultantes afectarán a todos, en todos los niveles. Finalmente, todos los CIO apuntan a una mayor productividad y eficacia, por no mencionar la felicidad en general, para todos los trabajadores.

En resumen, la movilidad comercial forma mejores empleados. Pero mientras los mismos trabajadores pueden estar subsidiando su propia evolución, los CIO deben ser los catalizadores para el cambio que garanticen el acceso a las soluciones empresariales, mitiguen las preocupaciones sobre la seguridad y alienten a los menos conectados a adoptar la tecnología móvil. Después de todo, la TI corporativa sigue siendo el primer lugar al que muchos empleados acudirán cuando surjan los problemas con los dispositivos móviles o las aplicaciones del trabajo. Pero los CIO deben asegurar que las soluciones correctas estén disponibles.

Si no son proactivos, quedarán atrás en la competencia general y se pondrán en riesgo.

Para prestadores de servicios: argumentos para acelerar las iniciativas de movilidad comercial

Lo que les importa a los CIO les tiene que importar a los prestadores de servicios, quienes deben centrarse en las soluciones y el acceso para los trabajadores del conocimiento a la vez que proporcionan un modo más sencillo de adquirir, usar y pagar esos servicios. Los prestadores de servicios que triunfen en la fase siguiente de la movilidad comercial unirán sus servicios a una combinación de calidad, confiabilidad y experiencia perfecta. Algunos pasos iniciales que podrían interesarles:

Los proveedores de servicio tienen una oportunidad para prestar nuevos servicios empresariales y rentabilizar/capturar la porción de gastos de las grandes empresas en tres dimensiones: dispositivos, redes y aplicaciones.

1. Una oferta de administración de dispositivos bien presentada por su parte ayudaría a los CIO a consolidar el actual canal de distribución fragmentado, a la vez que mejoraría la experiencia de movilidad comercial del empleado de manera rentable. Dada la complejidad agregada que pueden generar las soluciones móviles, es indispensable que los prestadores de servicios simplifiquen la experiencia del usuario con servicios administrados y opciones alojadas. En realidad, pueden ofrecer servicios de administración de dispositivos, independientemente de quién proporcione el servicio móvil. Esto puede resultar valioso para las grandes empresas con presencia global que dependen de diferentes prestadores de servicio móvil.
2. Además, tienen una oportunidad para prestar nuevos servicios empresariales y rentabilizar/capturar la porción de gastos de las grandes empresas en tres dimensiones:

Dispositivos

- Con casi un 40 % de empleados que esperan usar más dispositivos en el futuro, los prestadores de servicios deberán dedicarse enérgicamente a las ofertas de administración de dispositivos.
- Los prestadores de servicios móviles deberán mejorar los canales de compra de aplicaciones y dispositivos tanto en línea como en las tiendas, así como también los temas generales de respaldo al empleado.

Redes

- Desarrollar soluciones para separar el uso personal del laboral para el empleado.
- Ofrecer opciones de seguridad adicional para reducir los temores de los CIO (y los empleados) respecto de la movilidad. (Como hemos visto, en muchas categorías, la seguridad ocupa la posición de inhibidor clave para un alto porcentaje de encuestados).

Aplicaciones

- Ofrecer aplicaciones que mejoren la experiencia móvil básica, entre ellas la integración de una centralita privada y servicios de voz sobre IP (VoIP) a través de Wi-Fi. La integración de ofertas de VoIP en sistemas telefónicos corporativos existentes podría generar mayor interés aún.
- Ofrecer aplicaciones que mejoren la productividad del empleado, entre ellas, equipos de escritorio en la nube y herramientas de colaboración mejorada. Considerar el desarrollo de una tienda de aplicaciones para ayudar a los usuarios empresariales a administrar la complejidad.

Conclusión y un llamado a la acción

Para los CIO de empresas y los prestadores de servicios de igual modo, es indispensable facilitar la siguiente fase de movilidad comercial. Claramente, el aprovechamiento de los beneficios de colaboración y movilidad ofrece grandes ventajas. La clave es encontrar la sinergia entre ambas. Quienes aúnen estas áreas de tecnología con estrategias lograrán un gran valor comercial; quienes no lo hagan se perderán una oportunidad importante. Aun cuando las iniciativas de los empleados individuales puedan estar impulsando esta evolución de manera importante, estos avanzados trabajadores del conocimiento necesitarán respaldo y aliento si piensan acelerar mucho más la transición.



Siège social aux États-Unis
Cisco Systems, Inc.
San José, Californie

Siège social en Asie-Pacifique
Cisco Systems (USA) Pte. Ltd.
Singapour

Siège social en Europe
Cisco Systems International BV Amsterdam,
Pays-Bas

Cisco possède plus de 200 bureaux à travers le monde. Vous trouverez les adresses, ainsi que les numéros de téléphone et de télécopieur sur le site Web de Cisco, à l'adresse www.cisco.com/go/offices.

 Cisco et le logo Cisco sont des marques déposées ou des marques de commerce de Cisco et/ou de ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays. Pour voir la liste des marques de commerce Cisco, rendez-vous à l'adresse : www.cisco.com/go/trademarks. Les autres marques de commerce mentionnées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Le terme « partenaire » n'implique pas de relation de partenariat entre