Cuaderno

Human Interactive

tessi

Innovation & Trust

La Digital Factory de Tessi

ÍNDICE

Prólogo 03

Innovation & Trust,
la Digital Factory dedicada a la Web3 04

Volver a poner al humano
en el centro de la oferta 06

Dar una vuelta a los códigos 08

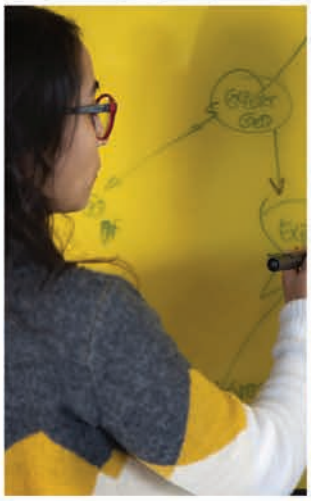
Comprender Innovation & Trust 10

Digitalizar sin olvidar transformarse 14

Un reto triple:
innovar, rápido, de forma fiable 16

Acerca de Innovation & Trust 18

PÉPITES SHAKER



tessi

tessi

tessi

tessi
INNOVATION
MADRID

INTRODUCCIÓN

Las próximas tecnologías por fin nos permitirán volver a poner al humano en el centro de la relación con el cliente. Más allá de servir más eficazmente, ahora el reto de las empresas es mostrar su compromiso social, demostrar que son ecorresponsables, que escuchan y que están comprometidas a comprender a sus interlocutores en lugar de imponerles unas interfaces elitistas.

Para responder a este reto sin precedentes, se necesitaba un socio con las competencias técnicas para respaldar proyectos a escala industrial, que fuera capaz de empezar desde cero. Así es como el grupo Tessi, que apoya a los principales actores económicos desde hace 50 años, creó su Digital Factory, Innovation & Trust, un nuevo editor de soluciones de software internacionales basadas en la nube y un acelerador de ADN ecorresponsable donde las empresas podrán confiar unas en otras para afrontar sus próximos desafíos.

Innovation & Trust diseña soluciones Human Interactive

Ser Human Interactive significa tanto repensar los usos e interfaces para acercarnos a una experiencia de usuario óptima, además de diseñar productos que respeten el medio ambiente.

Estamos repensando los usos y las interfaces mediante la creación de sistemas verticales del negocio diseñados para las personas. Estamos proporcionando así a los clientes de Tessi y a todas las empresas una nueva agilidad, basada en un enfoque que es a la vez ultratecnológico y ultrarrelacional.

Diseñamos productos y soluciones con un punto de vista fundamentalmente sostenible, integrando una verdadera contabilidad del carbono en nuestras hojas de ruta. Así pues, Innovation & Trust ha apostado por una estrategia tecnológica a base de microservicios, maquinaria de última generación que reduce el consumo energético en los centros de datos.

Nuestros equipos llegan incluso a analizar la forma en que los desarrolladores diseñan los códigos porque una solución bien codificada es una solución que consumirá menos energía y, por lo tanto, será más respetuosa con el medio ambiente.

Este es el desafío que hay detrás de las soluciones que elaboramos: nuestras soluciones son fáciles de usar, intuitivas, pero se basan en mecanismos excesivamente complejos. Ahí radica la fuerza industrial de Innovation & Trust. Las líneas de productos se basan en un Core de software, una base tecnológica probada, en el que seguiremos invirtiendo masivamente y que integra ladrillos tecnológicos que permiten la interconexión con todos los sistemas en producción.

A través de su posicionamiento integrado dentro del grupo Tessi, Innovation & Trust puede confiar en este sólido ADN industrial que le proporciona los medios para invertir en su Core de software y beneficiarse de cierta flexibilidad frente a otras estructuras similares pero independientes.

Innovation & Trust diseña, por tanto, soluciones Human Interactive e innovadoras, con el objetivo de reflexionar sobre el canal del cliente del mañana. Este es nuestro enfoque de la noción de Web3 tan codiciada por el mercado hoy en día, esa versión descentralizada de Internet basada en la tecnología blockchain. Por ejemplo, podemos imaginar que además de WhatsApp, además de Facebook, el próximo call center será el metaverso.

¿Nuestra ambición? Revolucionar el mercado, las técnicas, los usos. Para ello, aprovechamos un entorno y un ecosistema especialmente estimulantes, enriquecidos por nuestra presencia internacional, en Estados Unidos y Europa, para desarrollar soluciones cada vez más innovadoras.

Emmanuelle Ertel
CEO de Innovation & Trust

INNOVATION & TRUST, LA DIGITAL FACTORY DEDICADA A LA WEB3

El Grupo está dedicando su nueva entidad al desarrollo de proyectos más interactivos, más inmersivos, con el objetivo de tener unos enfoques mejor pensados para los humanos.

El grupo Tessi inaugura este año su Digital Factory. Bautizada como Innovation & Trust, tiene como objetivo desarrollar las próximas herramientas digitales a medida que conectarán a los ciudadanos con los actores económicos y los servicios públicos en el contexto de la Web3. La Web3 es una nueva aceleración tecnológica que ha de definir unos estándares sin precedentes en la interactividad de los intercambios y la personalización de las necesidades. Lo hará basándose en plataformas técnicas ahora descentralizadas, los blockchains, e interfaces más inmersivas, como las de los metaversos.

Más allá del desafío técnico que representa, esta transformación consiste sobre todo en no equivocarse con las experiencias que se ofrecen a los usuarios. Precisamente para abordar este tema particularmente crítico, Tessi, que apoya a las grandes empresas francesas y a los mercados públicos desde hace varias décadas en la digitalización de sus procesos, ha decidido organizar estos nuevos desarrollos dentro de una entidad capaz de volver a partir de cero.

El reto de ser Human Interactive

«En Innovation & Trust, ya ni siquiera hablamos de usuarios, hablamos de humanos — declara Emmanuelle Ertel, directora general de la nueva Digital Factory—. *En realidad, los proyectos que antes ambicionaban poner al usuario en el centro permanecían muy centrados en la empresa, en resolver problemas internos. Pero poner al humano en el centro es diferente. Significa no cambiar sus formas de trabajar, dejar de alentarlo a adoptar sistemas de información que no están diseñados para él, sino para una marca.»*

Pone el ejemplo del *Certificado Covid Digital* del pasaporte sanitario, uno de los éxitos recientes de Tessi: *«Íbamos a un laboratorio, nos metían un hisopo de algodón en la nariz y luego recibíamos un código QR en nuestro teléfono. Era fue muy Human Interactive. Nadie necesitó formación, no había complejidades que resolver»*, explica. Precisa que la sencillez del concepto no reduce en modo alguno su magnitud: en el momento del lanzamiento de su Digital Factory, Tessi ya había emitido 170 millones de estos códigos QR.

«Lo que es Human Interactive es el iPad que la gente espontáneamente sabe cómo usar. Lo que no es, es la empresa la que dedica una hora a formar a sus empleados para que aprendan a usar un software de nota de gastos. Esta es la cultura que hay que cambiar, ahí está el quid de la cuestión: no debería hacer falta más formación, todo debería ser intuitivo», insiste. Y especifica: *«El humano es todo el mundo. Están quizá los "nativos digitales", pero no solo ellos.»*

Tener la suficiente solidez como para asumir el riesgo de innovar

Queda por ver por qué Innovation & Trust estaría mejor posicionado que otro para apoyar a las empresas en el nuevo mundo digital de la Web3. *«Porque la experiencia inmersiva, el metaverso, están vinculados al gaming y, por esta razón, la mayoría de las empresas y proveedores de servicios no lo intentarán. Tessi es una empresa que genera 500 millones de euros de facturación y que, por tanto, tiene la suficiente solidez como para asumir este riesgo»*, responde instintivamente Emmanuelle Ertel.

Sobre todo, defiende un enfoque donde se unen la agilidad y los medios. *«Trabajamos todos los días con startups, con nuestros equipos, en las trayectorias digitales, para redefinir los productos, las interfaces que vuelven a situar al humano en el centro.»* Reconoce que es una tarea compleja por la mentalidad y el entorno en el que debe desenvolverse el individuo.

«Lo que desafiamos todos los días es el uso: ¿para qué se utilizará este proyecto? Innovation & Trust no desarrollará nada solo para complacer a alguien en un sistema de información que ha decidido torcer algo. No lleva a ninguna parte hacer un producto por hacer un producto tecnológico. Debe poner al humano en el centro.» Pone el ejemplo del blockchain, una tecnología que desde hace diez años se vuelve a poner constantemente sobre la mesa de los proyectos, pero que al final encontró su modelo hace muy poco, con las NFT que, precisamente, deben ocupar parte de los nuevos desarrollos de Innovation & Trust.

VOLVER A PONER AL HUMANO EN EL CENTRO DE LA OFERTA

Para Françoise Mercadal-Delasalles, copresidenta del CNNUM, tener en cuenta el valor de las relaciones entre humanos es la clave para que las empresas consigan finalmente poner al cliente en el centro de sus ofertas.

La próxima transformación digital de las empresas, la de la Web3, se hará con nuevas herramientas digitales y, sobre todo, con una experiencia de usuario más intuitiva. Innovation & Trust habla de convertirse en Human Interactive. ¿Se trataría —una vez más— de poner al cliente en el centro?

Para Françoise Mercadal-Delasalles, copresidenta de CNNUM y exdirigente de Crédit du Nord, la pregunta ni siquiera debería plantearse así: *«¡El problema, precisamente, es que las empresas nunca han conseguido poner al cliente en el centro!»*

Según ella, el primer error es ya interpretar que lo humano se limitaría aquí al cliente: *«Cuando un cliente se toma la molestia de acudir a una agencia, está claro que no es para hacer lo que podría haber hecho desde su casa con una simple aplicación, a las once de la noche. En algún momento, la realidad de un encuentro biológico entre dos humanos se impone a tu transformación: precisamente este encuentro se relaciona con la sensación de confianza y seguridad hacia tu servicio.»*

Combinar la herramienta digital con la humana, no sustituirla

Françoise Mercadal-Delasalles critica las estrategias que aseguran poner más al humano, en singular, en los productos, para en realidad poner a menos humanos, en plural, en los servicios. *«La robotización conduce a la pérdida de puestos de trabajo y de conocimientos»*, dice, refiriéndose a problemas de sociedad, responsabilidad e imagen. Pero, sobre todo, añade, la clave para avanzar hacia unos procesos fluidos de principio a fin sería precisamente combinar la herramienta digital con la humana: *«Mutuas como la Maif o la GMF francesas son organizaciones que han entendido mucho más rápido que los bancos la forma de digitalizar sus procesos para montar centrales telefónicas extraordinariamente eficientes. En estas tienes un chatbot que te contesta en un segundo y, cuando ya no lo consigues hay gente detrás que te da seguridad, que te habla y te ayuda.»*

«Uno de los retos de esta nueva transformación es incrementar las competencias de estos humanos que trabajan para nosotros, para que puedan ir hacia tareas más interesantes, más inteligentes. En este caso, hacia más relaciones humanas y menos back-office.»

Cambiar la forma de gestionar la empresa para captar las necesidades

Françoise Mercadal-Delasalles apunta a una excesiva falta de cuestionamiento del funcionamiento interno de las empresas. *«Si hubiéramos logrado poner al cliente en el centro de la oferta, ¡se sabría! La arquitectura informática de nuestros grandes grupos ha sido diseñada precisamente para que estas organizaciones estén centralizadas de una forma desmesurada, que se basen en los productos y que los productos sean luego empujados a los clientes por los profesionales de la comunicación.»*

«Solo que los grandes grupos han ido enfrentándose progresivamente la competencia de las industrias digitales, las startups y las fintechs que han encarado el problema al revés. Ellas no empiezan por preguntarse qué producto podrían fabricar, sino a qué necesidad podrían responder.»

Françoise Mercadal-Delasalles insiste en que construir una oferta a partir de una necesidad es la solución para volver a poner al cliente en el centro. Pero demasiados grupos grandes no lo conseguirían, porque para captar las necesidades, tendrían que cambiar la forma de gestionar la empresa. Ella cree que este es un problema sociológico de fondo, heredado de décadas de esfuerzos para automatizarlo todo.

«Quienes están trabajando para repensar los modelos de gestión ahora hablan de la organización Edge. Es un concepto muy interesante, que consiste en llevar la decisión a las fronteras de la empresa, lo más bajo posible, lo más cerca posible del cliente, del vendedor o del asesor que es el único que conoce íntimamente a su cliente. Él es quien entiende las necesidades del cliente. Él es quien, con la ayuda de la herramienta digital, debe tomar decisiones. Aunque solo sea una decisión relacional.»

DAR UNA VUELTA A LOS CÓDIGOS

Innovation & Trust basa su creatividad en un ecosistema de 84 startups. Además, hereda los medios de Tessi para probar rápidamente sus ideas. Su eficacia es validada diariamente por la importante empresa de investigación Gartner.

Combinar el poder de Tessi con la creatividad, la frescura y la agilidad de las startups. Esta es, en pocas palabras, la eficacia que destaca Innovation & Trust, la nueva Digital Factory que pretende implantar los próximos estándares tecnológicos de la relación con el cliente para las empresas. Por encima de todo, la más reciente de las entidades del Grupo reivindica una cultura distinta, unas pruebas tangibles ya de su saber hacer y la voluntad feroz de dar una vuelta a los códigos.

«La línea de acción que nos hemos marcado desde la creación de nuestra Digital Factory es producir un software innovador y diferenciador, dominar nuestras tecnologías y apoyarnos con nuestros socios startups en un enfoque nativo en la nube— explica Emmanuelle Ertel.— *Nuestros equipos no vienen necesariamente de los orígenes del Grupo Tessi. Venimos de una cultura de startups, con el deseo de encarnar la tecnología y tenemos la suerte de contar con una dirección general del Grupo que nos apoya en estos temas.»*

Un vivero de startups y los medios para probar las ideas de inmediato

Entre sus activos, Innovation & Trust ha incorporado en su estructura Pépites Shaker, un programa iniciado por el Grupo en 2017, que reúne a ochenta y cuatro startups, sesenta de las cuales son especialmente activas. *«Con ellas creamos plataformas, las ponemos en contacto directo con nuestros clientes y, sobre todo, nutrimos mutuamente nuestras I+D, nuestras reflexiones. Este ecosistema es sumamente importante para nosotros; Pépites Shaker nos aporta innovación, mucha prospectiva y acelera significativamente nuestros desarrollos.»*

El interés de la estructura es sobre todo su capacidad para probar concretamente sus ideas. Respaldada por los recursos técnicos heredados de Tessi, la Digital Factory ha podido iniciar, desde su creación, experimentos sobre las tecnologías punteras que definirán la Web3.

«Por ejemplo, hemos implementado tres modelos de metaverso: en torno a los centros de relación con los clientes, la verificación de identidad remota o incluso una simple visita inmersiva de nuestra Digital Factory. Pero eso no es todo. Estamos trabajando para integrar la automatización y la inteligencia artificial, o cómo una solución puede aprender por sí sola que hay procesos repetitivos. Creemos que este enfoque permitirá, en particular, reconciliar los humanos con la robotización— describe, entusiasmada, Emmanuelle Ertel.—

«Queremos dar una vuelta a los códigos, cambiar los usos. Así es como concebimos la tecnología: tomar un uso que ya existe y transformarlo en un nuevo uso.»

Seguir la senda de Gartner, de la ecología y de la normativa, para perdurar

Innovation & Trust no avanza por casualidad. Emmanuelle Ertel nos confía que trabajan con importantes empresas de investigación, como Gartner, en la definición de objetivos y la hoja de ruta de sus productos. *«Creo que consultamos a sus consultores unas diez veces al día para asegurarnos de que vamos en la dirección correcta. ¿Nuestra ambición? ¡Incluir al menos dos de nuestros productos en el Magic Quadrant, el palmarés tecnológico de Gartner, en dos años!»*

Entre las direcciones que quiere seguir la Digital Factory de Tessi ocupa también un lugar importante la ecorresponsabilidad. *«Todos los desarrollos que realizamos, todos los proyectos que llevamos a cabo, todas las plataformas que proporcionamos, van acompañados de un cálculo de la huella de carbono y de una reflexión sobre dónde ubicar nuestras infraestructuras. Pensar en el futuro es innovar, pero también ser responsable. Si no lo somos, no podremos dar continuidad a nuestras tecnologías a largo plazo»*, zanja Emmanuelle Ertel.

Como no podía ser de otra manera dada la historia de Tessi, Innovation & Trust también certifica todas sus soluciones según las prácticas y normativas vigentes. *«Hacemos el archivado con valor probatorio y somos un tercero de confianza, alojador en el ámbito de la sanidad y toda la normativa relativa a las normas ISO: 27001, 27017, 27701, en Francia, en Europa. El cumplimiento de todos los requisitos reglamentarios y una explicación adicional de la diferencia que aportan nuestras ofertas»*, concluye.

COMPRENDER INNOVATION & TRUST

Eficacia, pragmatismo, ética, nube, blockchain, ecorresponsabilidad o incluso metaverso son los temas sobre los que las empresas interrogaron a la Digital Factory durante su presentación al público.

El día de su lanzamiento, la Digital Factory reunió ante el público a sus equipos y a varios expertos que vinieron a arrojar luz sobre los retos tecnológicos a los que se enfrentan ahora las empresas. Durante los debates, los profesionales presentes en la sala no dejaron de interrogar a los invitados sobre temas muy pragmáticos y cuestiones legítimas que atañen a las empresas. Aquí están las siete conversaciones más destacadas.

Las personalidades que responden aquí al público son Emmanuelle Ertel, CEO de Innovation & Trust, Hassan El Mangoug, su director tecnológico, Françoise Mercadal-Delasalles, copresidenta del Consejo Nacional Digital francés (CNNum) y Bonnie Ravina, fundadora de la empresa de consultoría Full Circle Communications y operating partner del fondo de inversión Ring Capital, que apoya en particular a las empresas francesas que desean instalarse en los Estados Unidos.

¿Cómo es posible desarrollar una misma solución que sea interactiva, intuitiva para una persona de 25 años y otra de 60 años?

Emmanuelle Ertel: Es una muy buena pregunta, sobre todo porque una persona de 60 años no se ve necesariamente afectada por la brecha digital y una persona de 17 años no está necesariamente al 100 % en la era digital. Para resolver este problema, tenemos la suerte de contar con el apoyo de agencias especializadas que nos ayudan a trabajar en nuestros recorridos: desde el usuario en una interfaz, pero también el recorrido global, es decir, el motivo por el cual una persona pasa por la interfaz.

También nos beneficiamos de la creatividad de las startups en nuestro programa Pépites Shaker, que están constantemente reinventando los códigos de la experiencia de usuario.

Para tener soluciones más intuitivas, más humanas, ¿no sería suficiente integrar sociólogos o psicólogos en los equipos de desarrolladores, como hace Google?

Emmanuelle Ertel: Según nuestra experiencia, para dar la vuelta a los códigos, para salir del pensamiento único, es necesario diversificar los perfiles. Si tus sociólogos o psicólogos están en el mismo molde que tus desarrolladores, no darás la vuelta a los códigos, todos pensarán igual. Lo que hace Innovation & Trust es buscar diferentes perfiles, con trayectorias y experiencias diferentes, para hacer cosas diferentes. No hay que juntar a personas que se parecen.

¿Por qué hablamos del humano en el centro? ¿No sería más justo hablar de ética?

Bonnie Ravina: Hablar de ética en la relación con el cliente me parece un poco exagerado. La idea esencial es devolverles a las personas su poder, darles las herramientas que necesitan para sentirse eficaces. Esto no es palabrería de marketing. Está demostrado que cuando sacas a los empleados de la rutina, los alientas a dar un paso al frente para resolver problemas. Esto se traduce en alguien que pasará más tiempo con sus clientes, que intentará limpiar las aberraciones en el proceso.

Dicho esto, entiendo por qué habla de ética. En el mundo de los negocios, de hecho, en lo más alto de la empresa están normalmente los accionistas obsesionados con la rentabilidad. Creo que estas personas ganarían tomando un poco de perspectiva, para evaluar el beneficio que les puede traer una tecnología que tranquiliza a los humanos. ¿Deberíamos llamarlo ética? Una vez más, creo que sería exagerado.

¿Cómo se integran las soluciones de Innovation & Trust en la nube?

Emmanuelle Ertel: Hoy, nuestras soluciones operan desde la nube privada de Tessi son centros de datos que nos pertenecen, en Lille, Burdeos y Madrid. El uso de nuestros propios centros de datos nos permite ofrecer a nuestros clientes una oferta soberana, que respeta sus requisitos reglamentarios y que pueden auditar.

Hassan El Mangoug: Nuestra propia nube responde a un gran número de retos. Es ecorresponsable: puede activar nuevos recursos en un segundo para dar respuesta a picos de actividad o, por el contrario, reducir la huella de una aplicación igual de rápido cuando no se utiliza.

Dicho esto, nuestras aplicaciones están diseñadas para que nuestros clientes tengan la opción de ejecutarlas donde quieran. Hoy en día, la mayoría de las empresas ya tienen una estrategia de nube, que puede involucrar a otros alojadores de la nube, soberanos o no. Sobre todo, queremos decirles que, gracias a nosotros, pueden tener soluciones en la nube que respeten sus requisitos reglamentarios.

¿Cómo podrían ser soberanas o reglamentarias tus soluciones si incluyes tecnologías descentralizadas —y atrevidas— como blockchains?

Hassan El Mangoug: Innovation & Trust quiere demostrar su pragmatismo en casos como este. Técnicamente, los blockchains no impiden la soberanía. Simplemente, los blockchains transmiten conceptos funcionales y filosóficos: su uso para las criptomonedas, la ética de las criptomonedas... que sin duda orientan más los usos que en otros lugares.

Podemos hablar largo y tendido del buen o mal uso de los blockchains. Pero si los miras desde un punto de vista puramente técnico, son muy buenas tecnologías a partir de las cuales todavía hay muchos casos de uso muy buenos por construir.

Françoise Mercadal-Delasalles: De hecho, los blockchains plantean una serie de cuestiones. Mi sensación es que, pase lo que pase, nuestras empresas no deben quedarse atrás tecnológicamente hablando. Europa no

puede depender de entidades exteriores para tecnologías como los blockchains, porque precisamente correríamos el riesgo de que se nos impusieran unos usos que no queremos. Debemos entender estas tecnologías, formar ingenieros, y luego dominaremos sus usos.

Más allá de los blockchains, creo que Europa —y Francia en particular— debería acelerar la formación en estas nuevas tecnologías, porque nuestras empresas están impulsadas por la innovación. En Francia, hemos caído en todos los rankings mundiales sobre conocimiento científico. Es preocupante.

Los blockchains consumen mucha energía. En este caso, ¿cómo piensan desarrollar soluciones ecorresponsables?

Hassan El Mangoug: En primer lugar, hay que saber que el tema de la transición ecológica está en el centro de las preocupaciones de Tessi; en nuestra opinión, forma parte de los elementos de gobernanza de un proyecto. Nuestro enfoque consiste en pilotar un proyecto midiendo desde el principio el impacto de carbono de todas nuestras tecnologías, nuestros ladrillos de software, nuestros activos digitales e incluso midiendo su consumo energético según los usos que hacemos de ellos. Proporcionamos índices KPI claros y sencillos.

Así que tienes razón, en nuestras maquetas, los proyectos basados en blockchains consumían mucho. Pero estamos encontrando soluciones. En concreto la de no utilizar los recursos de nube públicos, sino privados, que nosotros controlamos. Y seguimos buscando la forma de mejorar. Le aseguro que somos especialmente perseverantes en este tema, porque en nuestra opinión, los blockchains son una tecnología que puede aportar un enorme valor a los usos.

Ha mencionado los metaversos, pero ¿no es eso solo un efecto anuncio, algo que todos usáis, solo para seguir a Mark Zuckerberg, que fue quien pronunció ese término por primera vez?

Françoise Mercadal-Delasalles: Facebook no ha sido ni mucho menos el primero en hablar de estos temas. Los metaversos vienen de la industria de los videojuegos, que ya vale miles de millones de dólares y promete tener cada vez más peso. La cuestión es sobre todo saber cómo evolucionará esta industria, qué ámbito de actividad querrá o podrá absorber con sus universos virtuales. Estas realidades virtuales tienen el potencial de provocar una explosión del consumo. ¿Están entonces los fabricantes de videojuegos a punto de convertirse en los próximos gigantes del comercio electrónico?

Las marcas de lujo ya están presentes en sus mundos virtuales, ofrecen tiendas en algunas plataformas a precios desorbitados. Puede parecer una tontería, pero en algún momento querrás probarte unas gafas nuevas sin necesidad de coger el metro. Recuerdo muy bien que, cuando llegó el teléfono móvil, me pregunté para que lo queríamos si todos ya teníamos un teléfono fijo. No podía ni imaginar hasta qué punto este dispositivo terminaría acompañándonos.

Hassan El Mangoug: Cualquiera que sea el impacto de los metaversos, nuestra misión en Innovation & Trust es estar siempre ahí para gestionar las interacciones entre los humanos y la plataforma. Así que nuestro principal desafío en el tema de los metaversos es estar listos, tener las herramientas necesarias, la organización necesaria. Si bien aún no sabemos si será solo un canal más o un entorno de actividad completamente independiente, ya estamos trabajando en aquello que conocemos y que proviene en su mayor parte de los videojuegos. Porque, desde nuestro punto de vista, el motor de todo esto siempre serán las personas.

DIGITALIZARSE, SIN OLVIDAR TRANSFORMARSE

Blockchain, metaverso y Web3 cambiarán los estándares de la relación con el cliente. Ahora bien, la mayor dificultad de las empresas no será equiparse, sino cambiar de cultura.

La democratización de tecnologías como los blockchains o los metaversos promete experiencias más personalizadas e inmersivas. Innovation & Trust, que trabaja precisamente para desarrollar estos entornos, evoca una era digital más Human Interactive. Aunque nadie duda que la integración de tales herramientas es esencial para pasar a los próximos estándares de la relación con el cliente, las empresas deberán asumir otro desafío: transformarse. Sin embargo, según los observadores del mercado, este será sin duda el desafío más complejo de superar.

«El mayor riesgo es digitalizar sin transformarse», declara Bonnie Ravina. *«Si no aprovechas la oportunidad para reparar, limpiar y examinar lo que haces, no obtendrá resultados. No puedes simplemente digitalizar lo que ya estás haciendo, eso no funciona. »* Según ella, la automatización, por ejemplo, solo puede dar lo mejor de sí misma después de haber eliminado excepciones y aberraciones, ya que si no se corre el riesgo de hacerlas más patentes.

¿Cuál es el reto? Luchar contra el miedo a una ruptura

Stéphane Distinguin, CEO de ESN Fabernovel, pide que se tome de verdad conciencia sobre el tema, ya que los ejemplos que él mismo ha encontrado son numerosos. *«En 2003-2004 fuimos los primeros en desarrollar una aplicación para poder conocer horarios de paso de los autobuses y tranvías en el teléfono móvil. Técnicamente, nos parecía sencillo: solo teníamos que transferir al usuario unos datos que estaban en un sistema de información. Solo que nos arriesgábamos a no comunicar un incidente, porque alguien lo había denunciado poniendo una «s» al final, o simplemente con un diminutivo.»*

Según él, las empresas sufren una cascada de prácticas internas arraigadas a lo largo de los años y que hoy son tanto más difíciles de desentrañar cuanto que abordan unos objetivos que ya no tienen nada que ver con las necesidades de una actividad. *«En el ámbito sanitario, por ejemplo, se valora el*

acceso: solo los responsables tienen derecho a consultar determinada información. Ya no es una lógica de uso y herramientas, sino una lógica de estatus», señala.

Por extensión, el éxito de una transformación chocaría con el temor de las empresas a generar una ruptura que pudiera desestabilizar su organización. Como el fenómeno Bring-your-own-device, que en última instancia consistió en dejar que los empleados utilizaran sus propios equipos en detrimento de las normas de seguridad que se habían elaborado sabiamente justo antes. *«Una ruptura exitosa es una ruptura que no se nota»* responde Stéphane Distinguin, quien señala la necesidad de situarse desde el punto de vista de las personas y no del sistema de información.

La clave: basarse en ecosistemas de competencias externas

En la práctica, una transformación así solo podría tener éxito con una mirada externa que reúna múltiples experiencias. *«La fortaleza de nuestros equipos es que son muy diversos. Son perfiles variados, con trayectorias muy diferentes donde cada uno ha vivido transformaciones. En nuestra opinión, esta es la clave para crear una organización lo suficientemente ágil, representativa y fuerte en los muchos retos que nos ocuparán en los próximos años»*, argumenta Hassan El Mangoug.

«Los grandes grupos franceses tienen una organización vertical que no está hecha para transformarse y que los anima a hacer todo gradualmente, un problema tras otro. Pero si no quieren ser superados por los próximos gigantes digitales, deben basar su transformación en el funcionamiento de las startups, que crean ecosistemas de competencias», confirma Bonnie Ravina.

Según ella, este enfoque ya es el de las empresas estadounidenses que, debido a las dimensiones del territorio, están sujetas a una competencia mayor que en Francia. *«Sin embargo, estos cambios convierten tu empresa en un actor global. Por lo tanto, es urgente de operar como las empresas estadounidenses»*, concluye.

UN RETO TRIPLE: INNOVAR, RÁPIDO, DE FORMA FIABLE

Innovation & Trust combina la experiencia de Tessi en tecnología y los usos con una variedad de perfiles creativos. Una combinación que debería permitir innovar más rápido.

Según Hassan El Mangoug, si el grupo Tessi ha decidido dedicar toda una nueva entidad a los desarrollos de vanguardia es porque las empresas ya no tendrían ni un minuto que perder en el actual contexto de globalización. El director tecnológico de la Digital Factory lanzada este año habla de una carrera tecnológica que ganar contra unos gigantes digitales que están llegando cada vez más rápido para competir con operadores históricos en sus propios mercados.

«Los desafíos tecnológicos son muy muy altos. Estamos en un mundo en el que hay que evolucionar rápidamente, y a veces hasta precipitarse. Por eso, nuestra Digital Factory se ha diseñado para estar lista para ir deprisa. Hemos organizado nuestro saber hacer, nuestros equipos y nuestras tecnologías en este sentido», apunta.

Para las empresas, el reto es adoptar los próximos estándares de la relación con el cliente lo antes posible, que según los gigantes digitales estarán hechos de experiencias más inmersivas y personalizadas, en particular gracias a los blockchains, el NFT o incluso el metaverso. La dificultad de tal ambición es que es necesario aunar unas aptitudes que normalmente no van juntas. Hay que ser a la vez innovador, tener una base muy sólida para desarrollar las aplicaciones a gran escala que esperan los principales grupos financieros, industriales, minoristas o de salud, y lograr proporcionar rápidamente una solución que funcione.

Conjugar conocimientos y creatividad

Hassan El Mangoug se alegra de combinar todos estos talentos. *«Vamos a publicar un software B2B y B2B2C innovador a partir de un bagaje de aplicaciones verdaderamente sólido, heredado de los éxitos de Tessi, que vamos a enriquecer con más servicios, más tecnologías y, siguiendo nuestra filosofía, un enfoque más centrado en el humano».*

En términos de solidez, la Digital Factory hereda un saber hacer ya forjado en

plataformas Tessi que gestionan hasta 3 PB de datos y 2500 usuarios simultáneamente, en numerosos activos tecnológicos a veces en producción con clientes desde hace veinte años, o incluso en el famoso Certificado Covid Digital, es decir, unos 170 millones de códigos QR generados junto con las PCR o pruebas de antígenos recientes.

«También está nuestra gama de soluciones de ciberseguridad, certificados de terceros de confianza... No partimos de cero; todo esto servirá como base para construir una nueva galaxia de aplicaciones.»

El mérito de este legado, dice, no es solo la experiencia técnica. Estas plataformas cubren casi todo tipo de usos y sitúan a Innovation & Trust en una posición privilegiada para determinar si una idea realmente servirá para algo.

En cuanto a la creatividad, la entidad comienza hoy con 250 desarrolladores, un número que previsiblemente se duplicará en dieciocho meses. Hassan El Mangoug defiende un fuerte deseo de sus equipos de mejorar los usos. Su fortaleza, dice, radica en la diversidad de perfiles: ingenieros, comerciales con trayectorias muy variadas...

«Cada uno ha experimentado transformaciones desde dentro y debe permitir que Innovation & Trust se beneficie de una organización ágil, suficientemente representativa de los diversos desafíos que vendrán, en cualquier tipo de empresa.»

Aplicar las técnicas de los gigantes digitales

Finalmente, en cuanto a la velocidad de ejecución, Innovation & Trust está aprovechando que es una entidad nueva para reinventar su forma de desarrollarse, utilizando tecnologías y prácticas que contrastan con las costumbres del Grupo. Hassan El Mangoug da el ejemplo de los microservicios. Según él, este tipo de arquitectura permitiría a la Digital Factory probar y entregar un producto a tiempo, pero también pilotarlo al segundo, ser ecorresponsable, ser automáticamente elástico ante los picos de actividad.

«¿Los gigantes digitales quieren conquistar nuestras actividades? Pues inspirémonos en los más hábiles de ellos, apliquemos en nuestros negocios las soluciones que ellos usaron cuando tuvieron que superar aceleraciones críticas. En este caso, la fiabilidad de Netflix a día de hoy se basa en 1700 microservicios. Y Google también lo usa para diversificar su oferta, para desplegar rápidamente nuevas funciones» argumenta.

ACERCA DE INNOVATION & TRUST

Acelere la transformación digital de su empresa con un enfoque Human Interactive

Tessi Innovation & Trust es la Digital Factory de Tesi. Reúne un conjunto de competencias tecnológicas, activos digitales y recursos de I+D del Grupo.

Dedicada a mejorar el recorrido del cliente a través de los datos, la automatización y la innovación, Tessi Innovation & Trust tiene como objetivo desarrollar productos innovadores 100 % digitales que le permitan ofrecer experiencias Human Interactive a sus propios clientes, a lo largo de toda su trayectoria. Gracias a la Digital Factory de Tessi, ofrezca rápidamente una interacción en línea ergonómica, sencilla, accesible e inclusiva.

«Cuando hablamos de un usuario, deshumanizamos a la persona que usa los sistemas... Human Interactive en la Digital Factory consiste en volver a poner sistemáticamente al humano en el centro.»

Emmanuelle Ertel
CEO de Innovation & Trust

Elija una experiencia de usuario más humana y cada vez más tecnológica

El potencial de las Tech, unido al saber hacer histórico de Tessi

Imaginemos juntos una nueva experiencia de usuario, ultratecnológica y ultrarrelacional.

Gracias a la alianza única de las tecnologías y el saber hacer histórico del Grupo en el recorrido del cliente, Innovation & Trust le ofrece una experiencia de usuario cada vez más intuitiva y humana.

Transforme los usos gracias a una tecnología más intuitiva

Un enfoque Human Interactive

Reinvente y mejore sus ofertas poniendo al cliente final en el centro de sus soluciones.

Gracias a la elección de tecnologías Human Interactive, Innovation & Trust le apoya automatizando de forma nativa los procesos de negocio. Nuestra Digital Factory se basa en la experiencia sobre el terreno, siempre con un enfoque pragmático.

Anticípese a las soluciones del mañana

La coconstrucción de las soluciones para una visión del cliente de 360°

Al trabajar junto con nuestra aceleradora de startups Pépites Shaker, Innovation & Trust puede contar con su cartera de soluciones y su plataforma tecnológica para crear las soluciones del mañana.

Participe en talleres de coconstrucción con el ecosistema de innovación de Tessi, con el fin de anticiparse a las soluciones tecnológicas, con una visión de 360° del entorno y las necesidades del cliente final.

Impacto y compromiso

En Tessi apostamos por combinar desarrollo tecnológico y crecimiento económico teniendo en cuenta el impacto social, empresarial y ambiental de nuestras actividades.

Nuestros compromisos forman parte de una exigente hoja de ruta estratégica de RSC.

Tessi apoya desde hace más de 10 años el Pacto Mundial Francia y los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los sistemas de protección de datos y confianza digital nos permiten participar, a nuestra escala, en la lucha contra el fraude y la corrupción, compromiso recogido en el código ético de la normativa interna del Grupo.

Diversidad de talentos, igualdad de oportunidades e igualdad de género: aplicamos una ambiciosa política de integración de los empleados a todos los niveles de su organización.

Todos estos compromisos también están respaldados por nuestra Digital Factory.

Innovation & Trust desarrolla unas soluciones cada vez más éticas y respetuosas con el medio ambiente, en línea con las mejores prácticas digitales responsables.

La Digital Factory en cifras

32

millones de transacciones de firma electrónica generadas y cifradas

+ 10

millones de documentos de identidad verificados en KYC y validados

6

centros de datos en Europa

+ 14

millones de facturas electrónicas procesadas con Digital Invoice

170

millones de Certificados Covid Digitales emitidos – Titular del contrato: APHP

INNOVATION & TRUST

tessi

Tessi S.A.
14 rue des Arts et Métiers
38027 Grenoble Cedex (Francia)
Tel. +33 (0)4 76 70 59 10
www.tessi.eu