



[ AÑO IV EDICIÓN III ]

# SERVICE TALK

LA REVISTA DEL FORO DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO TI

*Knowledge to Win!*

*itSMF España*

**itSMF**  
E S P A Ñ A

Service Talk - año 2009. Publicación editada por *itSMF España*.



# ÍNDICE

¿Una crisis de identidad o una oportunidad?. **pág 4**

Redes sociales **pág 5**

Reducir gastos y mejorar la satisfacción del cliente **pág 8**

Nota de prensa: Congreso *itSMF* **pág 9**

La Banca se certifica en ISO/IEC 20000 **pág 10**

Noticias **pág 13**

# COORDINACIÓN

## Junta Directiva

Tom Fosset **Presidente** A1E

Mark Gemmell **Vice-presidente** REM Solutions

Carlos López **Directivo** HP

## Junta de Gobierno

### Coordinador

Estándares

Marketing y Eventos

Observatorio

Gestión y Operación

Casos Prácticos

Relaciones Institucionales

Publicaciones

### Comité

Luis Morán Abad

Vanessa Ruphuy

Antonio Folgueras

Isabel Díaz

Leopoldo Osorio

Luis Sánchez Fernández

Marlon Molina

### Empresa

Telefónica

Tecnofor

Universidad Carlos III

Tecnofor

Indra

Universidad Pol. de Madrid

Tecnofor

### Email

lmoran@itsmf.com

vruphuy@itsmf.com

afolgueras@itsmf.com

isabel.diaz@itsmf.com

losorio@itsmf.com

lsanchez@itsmf.com

mmolina@itsmf.com

## Coordinadores Regionales

Catalunya

Andalucía

Valencia

Extremadura

Juan Trujillo

Moisés Robles

Carlos López Cañas

Oscar García

Telefónica

Junta de Andalucía

Network-Sec

NAE

jtrujillo@itsmf.com

mrobles@itsmf.com

clopezc@itsmf.com

ogarcia@itsmf.com

Presidenta Honorífica

Pilar del Castillo

# ¿UNA CRISIS DE IDENTIDAD O UNA OPORTUNIDAD?

**CUANDO LA PRESIÓN AUMENTA, TODAS LAS EMPRESAS COMIENZAN A MIRAR PARA SÍ RECORTANDO GASTOS / DEPARTAMENTOS Y MUCHOS SE PREGUNTAN: ¿QUÉ HACE LA GESTIÓN DEL SERVICIO TI?**

“ El mundo empresarial se ha visto envuelto en una profunda confusión durante los últimos 18 meses y consecuentemente, todas las empresas han ejercido presión interna para dar más por menos. En ningún sector ha sido tan evidente como en el TI. Cuando la presión aumenta, las empresas comienzan a mirar para sí recortando gastos/departamentos y muchos se preguntan: ”

## **¿Qué hace la Gestión del Servicio TI (ITSM)?**

Lo que conlleva una pregunta mayor; sobre la que me gustaría comenzar a debatir

## **¿Qué es la Industria de Gestión del Servicio TI?**

Para empezar este debate, podemos intentar dejar ITSM en un plano más estratégico, unificando la industria y asegurando que todo el mundo entienda cómo hacer más efectivo su negocio.

Así, empecemos el debate con mis ideas:

El Foro para la Gestión de los Servicios de TI (itSMF) de Reino Unido está considerando exponer el caso al Gobierno de este país para que reconozca y establezca una Clasificación Industrial Estándar (código SIC) para la Industria de Gestión del Servicio TI. Al conseguir esto, el gobierno británico reconocerá formalmente ITSM y lo apoyará económicamente a través de su red de Comités de Habilidades del Sector (SSCs por sus siglas en inglés); en particular nuestro SCC, las habilidades digitales. Por el momento, no han tratado con nosotros formalmente porque no nos reconocen, ya que ¡no nos hemos identificado! Con cerca de 100.000 Gestores del Servicio TI en Reino Unido y 25 millones potenciales por todo el mundo, necesitamos desesperadamente ser más visibles. Somos una industria considerable y nuestra expansión es igualmente proporcional.

Antes de apresurarnos a dar un paso adelante necesitamos perfilar una definición de la Industria de Gestión del Servicio TI; posiblemente en un contexto legal. Discutiendo si lo que queremos es una fundación oficial, podremos ver tanto los beneficios positivos como las reacciones adversas en igual medida.

Creo que podemos dar por supuesto que la Sección británica de itSMF está acertada a la hora de solicitar ser “la voz de la industria” en Reino Unido. Además, a través de itSMF Internacional, nuestro alcance es global y como consecuencia, podemos presentar una amplia gama de especialistas de la industria. Por tanto, deberíamos intentar persuadir o ejercer presión sobre otros organismos y en particular sobre gobiernos y corporaciones multinacionales entre otros, para conseguir influencias y ayudar a que nuestra industria salga adelante. Sin embargo, creo que es importante para nosotros definir qué es la industria antes de decidir la mejor manera de influir en la gente y de ayudar a nuestros clientes y distribuidores base.

Mi propuesta sobre una definición formal de nuestra industria, gracias a mis conocimientos en el sector de la Construcción y la Energía (y sirviéndome de su lógica), es-

“Un empleado comprometido con las actividades de entrega del Ciclo de Vida de Gestión del Servicio (Estrategia, Diseño, Transición, Operación y Mejora Continua) para TI y del Servicio de Negocio o en centros de datos, hospitales, oficinas, bancos, complejos industriales, supermercados, universidades, hoteles, etc.”.

Simplemente: un empleado que esté haciendo ITSM en cualquier parte.

Es discutible que la gente que apoyamos directamente son Gestores del Servicio TI y aquellas organizaciones que proveen actividades o productos de ITSM. Pero es importante añadir también a los Vendedores que, mientras su actividad principal es la de producir y vender hardwares, asesoría y software, también emplean a un número considerable de personas que llevan a cabo ITSM. Ignoramos a esa gente por nuestra cuenta y riesgo como también ignoramos a aquellos con los que nos hemos comprometido y a los que hemos apoyado. Quedan muchos partidarios de la industria ITSM, fundamentales en nuestro éxito futuro.

## SEAMOS ESTRATÉGICOS

Actualmente, el itSMF comprende individuos y miembros profesionales que no sólo están implementando ITSM sino que también están empleando Gestores de Servicios TI. También representamos a los usuarios de los servicios de ITSM y a sus proveedores y en algunos casos, los clientes o los usuarios últimos del servicio prestado por la industria. Mi opinión es que, si el itSMF va a ser el verdadero representante de “la industria”, entonces debería reconocer y apoyar en la medida de lo posible a todas las organizaciones en la dilatada industria TI junto a sus proveedores y clientes.

Creo firmemente que el itSMF debería aceptar y acordar una definición de lo que la industria es y a partir de ahí, una vez acordada, empezar a desarrollar una estrategia multinivel para comprometerse con las organizaciones que pueden contribuir a desarrollar, apoyar

y mantener nuestras casi únicas habilidades y profesionalidad para concienciar, promocionar y entregar la mejor práctica en la Gestión del Servicio de TI conforme a los cambios necesarios del negocio.

## ¿Es ésta la manera correcta de definir la Industria?

Empecemos a debatir - visite el foro de discusión de itSMF y deje su opinión.

EL PRESIDENTE

itSMF Reino Unido

Foro para la Gestión de los Servicios de TI

## ARTÍCULO DE FONDO: REDES SOCIALES

EN LA ÚLTIMA EDICIÓN, SERVICETALK DEBATÍA SOBRE LAS REDES SOCIALES; DEBIDO A LA RESPUESTA E INTERÉS TAN SONOROS POR PARTE DE NUESTROS MIEMBROS, HEMOS DECIDIDO AMPLIAR EL ARTÍCULO Y CONVERTIRLO EN UN ARTÍCULO DE FONDO.

### REDES SOCIALES-LO QUE NECESITA SABER

A CAUSA DE QUE SITIOS COMO FACEBOOK Y TWITTER SE ESTÉN CONVIRTIENDO EN LOS FAVORITOS HABITUALES DE LA GENTE, RESULTA FÁCIL OLVIDARSE DE CÓMO ERA LA VIDA ANTES DE LAS CONSTANTES ACTUALIZACIONES E INFORMACIÓN A TIEMPO REAL AL ALCANCE DE LA MANO, TANTO DE LOS AMIGOS COMO DE LOS DESCONOCIDOS. NIELSEN PRESENTA UN INFORME DE CÓMO LAS REDES SOCIALES HAN TRANSFORMADO NUESTRAS VIDAS Y LOS BENEFICIOS QUE REPORTAN A SU EMPRESA. SIN EMBARGO, SOPHOS RECUERDA QUE LAS ORGANIZACIONES DEBEN SER CONSCIENTES DE LO QUE HACE EL PERSONAL; TANTO SI VISITAN WEBS INAPROPIADAS, NAVEGAN EN EXCESO O ABUSAN DEL E-MAIL, LOS GASTOS PARA SU NEGOCIO PUEDES SER PELIGROSOS.

DE QUÉ MANERA LAS REDES SOCIALES ESTÁN CREANDO UNA TRANSFORMACIÓN POTENCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SEGÚN NIELSEN

Dos tercios de la población mundial conectada a internet visita una red social o blog; un sector que supone casi el 10 por ciento del tiempo invertido en navegar. Entre diciembre de 2007 y diciembre de 2008 el tiempo total invertido en visitar sitios de “comunidades” aumentó un 63 por ciento y en visitar Facebook un nada despreciable 566 por ciento.

Ahora, los miembros de estas comunidades han superado el email personal para convertirse en el cuarto sector online más popular en el

mundo después de las búsquedas, portales y aplicaciones software. Sin embargo, el crecimiento en popularidad de las redes sociales y el resultante aumento del público es sólo una parte de la historia. Estos sitios solo cambian en la medida en que las personas invierten su tiempo y se ramifican según el comportamiento de los usuarios, su manera de compartir y de interactuar en sus vidas diarias. Como consecuencia, las industrias de la comunicación y la publicidad se enfrentan a los nuevos retos y riesgos que conllevan estos nuevos medios de consumo. Las redes sociales alentan la competitividad entre los editores tradicionales para conseguir atraer la atención de los consumidores y, al mismo tiempo, facilitan nuevas vías para que los editores y publicistas conecten con su público.



El compromiso de los consumidores en las redes sociales tiene el potencial para cambiar la manera a la que se llega a los consumidores, no sólo a través del medio digital, sino también a través de todos los medios tradicionales. Mientras que los ingresos de unos billones de dólares en publicidad no pueden fallar, parece que la actividad publicitaria no se consume con el tamaño y los altos niveles de compromiso del público.

A medida que la industria digital madura y el valor de los bienes online se está midiendo cada vez más por el tiempo invertido en lugar de por las páginas visitadas, se está produciendo una transición significativa en los ingresos publicitarios de los medios “tradicionales” online a los medios sociales; si se puede encontrar el modelo publicitario satisfactorio.

Lo que está claro es que el público de las redes sociales está cambiando; lo que comenzó siendo un fenómeno para la generación más joven se está extendiendo hacia un público más amplio y de mayor edad. Por lo que se refiere a cifras absolutas de audiencia, por ejemplo, el máximo crecimiento de Facebook viene dado por la gente de entre 35 y 49 años. Además, Facebook ha sumado casi el doble de los visitantes de entre 50 y 64 años de los que ha sumado de 18 años.

Una razón fundamental por la que la publicidad en las redes sociales no ha tenido tanto éxito como en los medios tradicionales es que las redes sociales desempeñan un doble papel: el de proveedores y el de consumidores de contenido. En el modelo tradicional simplemente consumen el contenido que suministra el proveedor. Por tanto, los miembros poseen un mayor sentido de la “propiedad” sobre el contenido personal que ellos proporcionan y tienden en menor medida a aceptar publicidad alrededor. Una buena analogía es que la publicidad en una red social es como un colón en una fiesta.

Este hecho se complica dado que el contenido que suministran los miembros de las redes sociales es de carácter sumamente personal; lo que produce una situación Trampa-22 para las redes sociales, ya que la información personal es potencialmente una de sus principales bazas y muy atractiva para los publicistas; sin embargo, supone un obstáculo muy importante a la hora de generar ingresos. Sensibles antes las cuestiones de privacidad de sus miembros, las redes sociales proceden con cautela cuando se trata de usar la información personal para captar público objetivo.

¿Qué pueden hacer los publicistas y sus agencias?

### Un trabajo más próximo a las redes

- Una búsqueda contextual y una unidad estándar no lo reducirán. Tendrán que intentarse diferentes enfoques a través de las ad units (impresiones del bloque de anuncios) y del ad inventory, incluyendo una perspectiva de evaluación y de error.
- La publicidad debe ser una conversación en lugar de un modelo de presión.
- El tono de la publicidad debe ser más auténtico.
- La publicidad debe tratar de añadir valor.
- Ofertas, preestrenos informales y co-creación de contenido

Las redes sociales se prestan a generar afinidad de marca para los publicistas a través de estos sitios que, esencialmente, hacen de publicidad. Por ejemplo, en el momento de redactar este artículo, el grupo “Adictos a Starbucks” de Facebook tenía casi 124.000 miembros, 670 temas de discusión y casi mil comentarios en su muro. En MySpace, 23.000 miembros se han hecho directamente amigos de Adidas, llegando hasta a dejar comentarios de adoración por la marca, de la que se pensaba que era un amigo perdido. Otras marcas han experimentado un éxito similar.

Sin embargo, el reto para los publicistas es que la discusión dentro de estos grupos no se alinea necesariamente con el mensaje diseñado para la marca.

Casi como una amistad, el marketing en las redes sociales requiere una inversión continua de tiempo y esfuerzo, a diferencia de económica, de utilidad para ambas partes.

La creciente popularidad de las redes sociales ha desembocado en un aumento de la demanda para acceder a éstas desde cualquier parte. La movilidad es una característica natural para las redes sociales, ya que los consumidores están acostumbrados a ponerse en contacto con sus amigos a través de llamadas telefónicas y mensajes. Usar el teléfono para acceder a las redes sociales no requiere muchos cambios en la predisposición del consumidor. Los suscriptores acceden a las redes sociales desde sus teléfonos móviles a través de tres medios primarios: navegando por webs móviles, a través de aplicaciones descargadas y por SMS. Los usuarios de móviles en Reino Unido son los más propensos a visitar las redes sociales a través de sus aparatos, como corroboran los dos millones de personas que lo hacen. Las redes sociales más populares a las que se accede mediante PCs y portátiles son también las más populares a través del móvil. Actualmente Facebook es la más popular gracias a las aplicaciones para el móvil como el Iphone de Apple, que juega un papel preponderante.

Las redes sociales dan el pistoletazo de salida para mejorar la eficacia de la publicidad a través de cualquier medio de comunicación. El fenómeno de las redes sociales está cambiando drásticamente el comportamiento de las personas y, consecuentemente, ofrece nuevos retos y oportunidades tanto para la industria publicitaria como para los medios de comunicación mundiales. Las redes sociales y los blogs suponen el 10 por ciento del tiempo invertido en internet, y aún es, salvo excepciones, una forma de comunicación que no se transforma en dinero. La industria aún está en pañales en cuanto a adaptar satisfactoriamente su modus operandi tradicional para sacarle el partido a este cambio fundamental en el comportamiento de los consumidores.

Mientras que las redes sociales son competidoras significativas de los medios tradicionales para atraer la atención de los consumidores,

también suponen importantes oportunidades. Los publicistas pueden mejorar el compromiso con su público interceptando el creciente deseo de los consumidores por crear contenido y pueden valerse de los medios sociales para syndicar su contenido más allá de los confines tradicionales hacia un público más amplio.

La industria se halla en un buen aprieto. Los factores que se encuentran tras el imponente crecimiento de Facebook, un centro para conectarse a través de un diseño sencillo y aparentemente libre de publicidad, no han atraído los ingresos consumados con el volumen y los niveles de compromiso del público.

Por otra parte, los usuarios de MySpace son más estables pero representan mejor el modelo de público objetivo, pues se han creado en torno a un contenido más rico y más en línea con la publicidad online tradicional, por lo que atrae mejor los ingresos publicitarios.

Aún no se ha encontrado la fórmula mágica para salir del apuro y para monetizar los sectores online más destacados. Sin embargo, un ingrediente principal sería el de una aproximación nueva al modelo publicitario online en cuanto a ad units y ad inventory. Esto traerá consigo una evaluación sustancial y un proceso de error y solo se puede conseguir si las redes sociales, los publicistas y sus agencias trabajan más de cerca.

Cualquiera que sea el modelo publicitario satisfactorio, el mensaje debe ser auténtico y humilde, basado en los principios del diálogo, no en el del modelo de presión, y que añada valor para el consumidor. Si se hallara esta fórmula mágica, los beneficios serían realmente increíbles, al tener el potencial de transformar el poder de la publicidad a través de todos los medios de comunicación para conectar con el público objetivo y superar la actual desconfianza que los consumidores presentan ante la publicidad.





ARTÍCULO DE FONDO:

La satisfacción del cliente

# REDUCIR GASTOS Y MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EN ESTOS TIEMPOS CONFUSOS QUE CORREN, ES FÁCIL ATURDIRSE DADA LA SITUACIÓN Y LO QUE REPRESENTA PARA SU EMPRESA EL CLIMA ACTUAL. POR SUPUESTO, ES IMPORTANTE REDUCIR GASTOS PERO LO QUE LAS EMPRESAS NECESITAN PARA SOBREVIVIR SON LOS CLIENTES. SERVICETALK HA ENCONTRADO CIERTAS EMPRESAS QUE OFRECEN CONSEJO SOBRE CÓMO MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y REDUCIR GASTOS ALLÍ DONDE SEA PRECISO.

Dada la recesión, en pleno proceso y afectando a todos los sectores, muchos intentan quedarse al margen pero sólo queda esperar a ver qué tácticas han funcionado y quiénes serán los vencedores una vez que el polvo se asiente.

Si hay un resquicio de esperanza en esta situación es el del aumento del poder del consumidor –el hecho de que el público gaste menos dinero quiere decir que las empresas están compitiendo por su parte en un mercado de escasez y por tanto, la necesidad por destacar frente a los adversarios es mayor que nunca. A cambio, esto otorga a los consumidores que realizan una compra el impulso para pedir beneficios adicionales.

La otra cara de la moneda muestra que esta tendencia permitirá a las empresas más pequeñas e independientes tener la oportunidad de

situarse al lado de las grandes porque podrán garantizar una atención al cliente que las multinacionales impersonales no pueden.

Nigel Parsons, director gerente de Landmark Systems afirma que “no podemos permitirnos ofrecer menos calidad tras el servicio de atención. Para nosotros es importante que nuestros clientes puedan sacarle el máximo provecho a nuestros productos. Aún me llena de orgullo cuando nuestros clientes nos cuentan lo felices que son con nuestro servicio de post-venta porque nosotros hacemos verdaderos esfuerzos al ofrecerlo”.

Obviamente, el servicio ha de estar relacionado con un producto de calidad; sin embargo, uno sin el otro dejaría a la empresa en una clara desventaja. Dado el predominio de las webs de opinión en internet, la sola consideración de un cliente puede llegar a miles de clientes potenciales con un click.

En un mundo comercial en el que cada faceta de una empresa se exprime a conciencia, hay ciertos aspectos que no se pueden sacrificar. Está demostrado que la atención al cliente es uno de ellos. Asegúrese de que sus clientes están recibiendo la atención que merecen.

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ES UNA PARTE IMPORTANTE DE CUALQUIER NEGOCIO, PERO ALGUNAS EMPRESAS SE PREOCUPAN PORQUE LLEVA MUCHO TIEMPO HACER LOS

CAMBIOS NECESARIOS Y ¡QUIEREN REDUCIR GASTOS AHORA MISMO! BARCLAY RAE DE AXIOS OFRECE CONSEJOS DE CÓMO HACER CAMBIOS RÁPIDAMENTE, CON EFICIENCIA Y TENIENDO EN CUENTOS LOS COSTES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Todos sentimos los efectos de la actual crisis financiera –o vemos caer el valor de nuestras inversiones, el incremento de los precios o el aumento incesante de las cifras del paro. Algunos sectores, como el de los servicios financieros, han sido testigos de devastadoras reducciones de plantilla, fusiones apresuradas o el cierre.

Las preguntas que surgen inevitablemente durante una crisis pueden hallar respuestas a través de la Gestión del Servicio de TI (ITSM) cuyo interés principal es el de la gestión de gastos, de calidad y de riesgos. Si una empresa ha atravesado el proceso de definir y priorizar sus servicios (no solamente sus sistemas), entonces estará en buena posición para identificar los business critical.

Esto parece obvio, pero de hecho muchas empresas no lo entienden, pues continúan estando totalmente impulsadas por la tecnología y no por el negocio. La complejidad de los sistemas en uso están dificultado cada vez más la identificación de las partes de un estado TI que son exactamente business critical.

El resultado de lo anteriormente expuesto es que una empresa TI está:

- Exponiendo sus riesgos en el negocio
- En una situación desfavorable para tomar las decisiones adecuadas en cuanto a la reducción de gastos se refiere.

### ¿Dónde podemos ahorrar y dónde no debemos meternos?

La buena noticia es que esas empresas que han adoptado completamente ITIL están en buena posición para tomar decisiones acertadas acerca de la reducción de gastos. También encontrarán fácil retroceder en la reducción de gastos debido al entendimiento común del valor del Servicio de TI. Sin esto, existe la posibilidad de que se tomen decisiones desfavorables y una reducción de gastos en los lugares equivocados.

Todas las empresas pueden valerse de tres simples y económicas técnicas basadas en los principios básicos de ITIL como respuesta a la situación financiera y a las exigencias actuales:

1. Crear la cadena de valor
2. Descubrir el valor
3. Hacerlo ¡ya!

Los elementos estratégicos y las decisiones en torno a estos tres pasos pueden funcionar en unos días. Muchas de las otras actividades se pueden poner en marcha en unas semanas, si se cuenta con el apoyo apropiado.

Nota de prensa

## itSMF reclama a la clase política redoblar el esfuerzo inversor en tecnología y certificación TI para que España vuelva al crecimiento económico

**Durante la celebración en Barcelona de su Congreso Internacional, la presidenta honorífica de itSMF España, Pilar del Castillo, demandó “apoyo con acciones concretas y no discursos huecos”**

Barcelona, 28 de Octubre de 2009.- itSMF España, organización dedicada a impulsar la adopción de ITIL y las mejores prácticas en la gestión de servicios TI, celebró en Barcelona durante los pasados días 26 y 27 de octubre su Congreso Internacional, en el que, bajo el lema “Knowledge to Win”, unos 300 profesionales y expertos en



gestión de tecnologías así como más de un centenar de empresas, organismos públicos y universidades de nuestro país analizaron el nivel de experiencia actual en España de la adopción de las mejores prácticas en la gestión de servicios TI.

Durante el evento, que albergó numerosas conferencias, seminarios, talleres y encuentros de networking al objeto de intercambiar ideas y experiencias, se concluyó que España necesita redoblar sus esfuerzos en materia de inversión tecnológica y formación y certificación TI para volver a la senda del crecimiento económico.

Este mensaje fue sintetizado por Pilar del Castillo, eurodiputada y presidenta honorífica de itSMF España, en el transcurso de la apertura del Congreso al señalar que la “crisis financiera e internacional requiere basar el crecimiento en la inversión en Tecnologías de la Información y en el conocimiento. Hace diez años, en la agenda de Lisboa, nos marcamos el reto de que Europa fuera la economía más competitiva bajo esta misma premisa. Sin embargo, no es así. Tenemos fuertes

competidores como Estados Unidos y otras economías emergentes y, además, España posee incluso un handicap competitivo muy importante en relación a otros países europeos”.

A juicio de del Castillo, “es necesario un empuje del Estado y del resto de las administraciones públicas, asumiendo un liderazgo político social. Si los políticos están convencidos de que esta es una vía fundamental, se allana el camino”. “Debe ser un apoyo con acciones concretas y no con discursos huecos” apostilló la presidenta honorífica del itSMF España, quien añadió que el lema del Congreso “Knowledge to win” debe ser “un grito de guerra”.

### El impulso del Plan Avanza

En la sesión inaugural, Luis Prieto, Subdirector General para la Economía Digital del ministerio de Industria, desgató algunos de



los efectos positivos del Plan Avanza en materia de certificaciones en el área pyme, destacando que España ocupa el primer puesto en Europa y el quinto en el mundo en certificados CMMI, habiendo crecido su número en un 650% en el periodo 2005-2008, uno de los mayores junto con Brasil, China, Japón e India.

En ISO 9001, Prieto señaló que España ocupa el cuarto puesto en el mundo y que en ISO SPICE, el 100% de las empresas certificadas lo han hecho con el apoyo del Plan Avanza, indicando que todas estas cifras mejoran claramente la imagen internacional y las exportaciones de nuestro país. No obstante, el Subdirector General para la Economía Digital del ministerio de Industria indicó que aún persisten algunos aspectos a mejorar, como el desconocimiento de las ventajas de la certificación por parte de las PYME y la complejidad de los procedimientos para la concesión de ayudas, que abarcan Calidad del software (CMMI, ISO/IEC 15504, ISO 9001: 2000, UNE/ISO/IEC 9003: 2004, etc.); Gestión del servicio TI (UNE-ISO/IEC 20000-1:2005...); y Seguridad de la información (ISO/IEC 27001:2005).

### ITIL y el papel de los CIOs en la crisis

El papel de los CIOs o directores de Informática en este escenario económico tuvo especial protagonismo en el evento a través de

una mesa redonda sobre “ITIL y la reducción de costes”. José Luis Díaz, CIO de Desigual, manifestó que “las tecnologías no están para optimizar costes sino para acompañar y dinamizar al negocio de forma organizada y ordenada mediante metodologías como ITIL”. Por su parte, Carlos Fuertes, responsable de TI de la multinacional química de origen finlandés Kemira, subrayó la importancia de las métricas. “Nos han ayudado a subsistir, lo que no se conoce no se puede mejorar”.

Como representante de los CIOs del sector público, Josep Lluís Checa, Gerente del CTTI (Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya, destacó la forma en que las buenas prácticas han permitido a su organización realizar una gestión orientada a la mejora e, incluso, “tener la capacidad de cumplir la Ley 11/2007 en materia de gestión telemática” de la Administración. A su vez, Jordi Castells, CIO de la empresa de vinos y brandys catalana Miguel Torres exigió una mayor esfuerzo para profundizar en cómo aplicar y acercar a las pymes los modelos de mejores prácticas y de madurez TI analizados en el congreso.

La clausura del Congreso corrió a cargo del secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, Jordi Bosch, quien agradeció la labor desarrollada por itSMF España y la elección de Barcelona para su celebración. Para Bosch, que destacó que desde 2003 la Generalitat ha adoptado un nuevo modelo TIC basado en ITIL, “las empresas deben prepararse para la postcrisis, al igual que las especies animales en el periodo de glaciación, y adoptar herramientas tecnológicas y metodologías que les ayuden a sobrevivir”, especialmente las pymes, el sector más vulnerable en la economía globalizada.

## La Banca se certifica en ISO/IEC 20000

Reproducido con autorización de Banca 15, número 316

**Hasta el momento, Caixa Galicia y Caja Duero son las únicas entidades financieras que disponen de la norma ISO 20000. Los responsables de Tecnología de las dos cajas así como el portavoz de la consultora Ozona contaron a BANCA 15 sus experiencias de trabajo y las ventajas obtenidas.**

En todos los foros se habla de la orientación al negocio, alineamiento de TIC y proyectos al negocio, implicación de la alta dirección en las TIC, optimización de costes y calidad de servicios prestados...apreciaciones todas ellas que más de una vez han resultado del todo subjetivas. El secreto de la certificación en ISO 20000 es que se pasa de estas opiniones más o menos subjetivas a realmente medir y auditar todo el conjunto de buenas prácticas relativas al servicio que se desea certificar.

Ozona Consulting es una empresa de consultoría tecnológica, expertos en implantación de ITIL/ISO 20000 y que ha participado hasta

la fecha en los proyectos de certificación de siete organizaciones en España y Portugal, entre las que se incluyen entidades públicas y empresas privadas, tanto grandes empresas como pymes.

Las dos únicas entidades financieras certificadas en nuestro país hasta la fecha son Caixa Galicia, en 2008 y Caja Duero este año. Diego Berea, gerente del área de consultoría de Ozona, valora muy positivamente el trabajo desarrollado con cada una. “En ambos casos han sido experiencias muy positivas. Las herramientas existentes y la madurez de los procesos, ya antes de la participación de nuestros consultores, ha sido muy superior al de otras organizaciones en las que hemos trabajado”, dice.

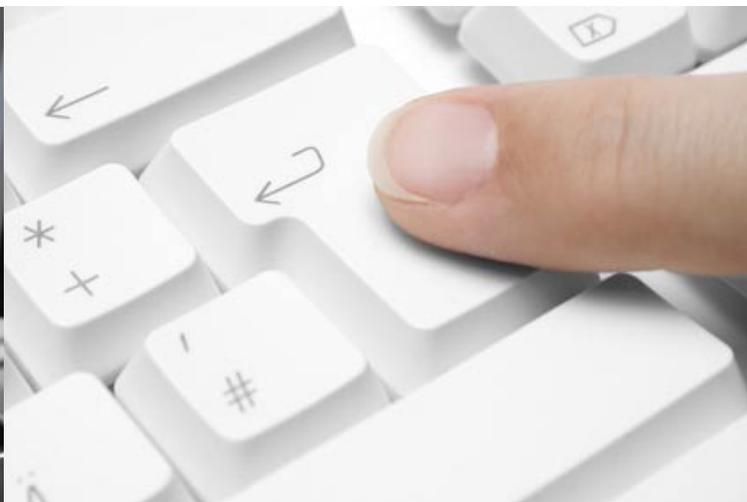
No por tratarse del sector financiero el proceso tiene complicaciones especiales. Todo lo contrario. Precisamente Berea, explica que el sector financiero es uno de los que más fácil tiene lograr una certificación ISO 20000 ya que muchos de sus servicios de TI tienen una correspondencia directa con servicios de negocio y ya se están gestionando razonablemente bien. “La ISO 20000 les permite una mejor gestión y un mayor control sobre una base que de partida suele ser bastante buena”. Los trabajos se han desarrollado con dos cajas de ahorro pero cada certificación va referida a distintos servicios. Hace un año, Caixa Galicia vio que el mejor candidato era el conjunto de servicios de banca en Internet. “La decisión de no incluir más servicios estaba motivada por la intención de mantener un alcance limitado y manejable, teniendo en cuenta que no nos iba a ser posible

## El proceso

Las decisiones de ambas cajas avalan la idea de que habitualmente son los clientes los que ya suelen tener una idea de los servicios que desean certificar, “aunque éstos no siempre son servicios certificables”, matiza Diego Berea. La labor de consultoría de Ozona comienza con un assessment inicial en el que se valora el nivel de madurez de cada uno de los procesos de la norma en la organización.

En este informe, se valida el alcance propuesto y, en ocasiones, se proponen alternativas. “La decisión final es siempre del cliente. Lo normal es que el alcance se vaya matizando durante el propio proyecto de certificación, ampliando o reduciendo la propuesta inicial, a medida que se va adquiriendo un mayor conocimiento de las implicaciones que tiene”.

Para Caixa Galicia y Caja Duero el contar con la colaboración de un especialista como la consultora siempre es buena idea y supone ahorros importantes en términos de tiempo y errores evitados. “Ozona es una ingeniería de nuevo tipo, con ellos vas al grano, les pagas por pensar, por hacer ingeniería, no por estar, es toda una novedad”, dice Hernández Capa. Para el portavoz de Caja Duero, si tienes las ideas claras y las cosas muy preparadas el tiempo que pasa desde que se define el servicio a certificar hasta que acaba el proceso alcanza alrededor de seis meses, “pero esta cifra es imposible para quien no tenga ya la cultura y la práctica de los procedimientos”.



hacer los desarrollos necesarios para automatizar totalmente los procesos de gestión”, señala Eladio Tejado, responsable de procesos ITIL de la caja gallega.

Por su parte, el proyecto más reciente, el de Caja Duero, fue el más ambicioso y los servicios certificados van desde el core bancario, terminal financiero, banca electrónica, cajero automático y puesto informático en red. “En definitiva, decidimos estos servicios ya que en su conjunto forman el núcleo de actividad de la caja, porque nuestra acción no es de imagen”, afirma Alejandro Hernández Capa, director de Tecnologías de la Información de Caja Duero.

En Caja Duero “queremos industrializar la prestación de servicios TIC, medir lo que hacemos, saber lo que cuesta cada nivel de calidad, eliminar gastos innecesarios y la norma te aclara con nitidez el punto en que te encuentras”, señala Hernández.

Según Caixa Galicia, el trabajo desarrollado por Ozona “fue muy valioso porque tuvimos la ayuda de técnicos formados y expertos, que tenían una visión completa de cómo cubrir los requerimientos de la norma y un esquema de documentación relacionada que nos sirvió de base para encajar y completar nuestra propia documentación. Sin duda, haberlo hecho sin ese apoyo nos hubiera costado mucho más tiempo y esfuerzo”, reconoce Eladio Tejado. Con la consultora,

Caixa Galicia también ha realizado una auditoría interna con vistas a la revisión anual oficial de la certificación que se producirá a finales de este año. La auditoría evalúa el cumplimiento de la norma ISO a lo largo del año, mediante entrevistas con los responsables de los procesos y a través de la revisión de la documentación generada, incluyendo las mejoras y cambios en general aplicados a los procesos. El área de tecnología de Caixa Galicia considera que la certificación ISO 20000 es un paso más en un largo recorrido de iniciativas de calidad y aplicación de estándares de la industria que repercute positivamente en la imagen corporativa de la entidad y supone una ventaja sobre otras entidades del sector.

En el área de ITIL de Caixa Galicia, los proyectos que se están planteando para el próximo año son incluir en el CGDN+ el soporte para gestión de problemas y gestión de cambios y, posiblemente ampliar la certificación ISO 20000 a otros servicios. Los candidatos serían el servicio de cajeros automáticos, el servicio de TI en oficinas y/o los servicios de banca internacional.

Por su parte, Alejandro Hernández de Caja Duero, enumera sus ventajas: claridad en la funcionalidad necesaria, aporta facilidad para la identificación de mejoras reales para el negocio, niveles concretos y medidos en la calidad de prestación de servicios TIC y ahorro de costes.



### Las ventajas

Cara al funcionamiento interno de caja gallega, la certificación ha aportado ventajas en tres direcciones. Por un lado, a las unidades de negocio relacionadas con el servicio les aporta las ventajas propias de estar funcionando con procesos de gestión eficientes. Por otro lado, a las áreas de tecnología implicadas en los servicios certificados les ha servido como piloto para adaptar sus procesos a las recomendaciones de ITIL y por último, los responsables tienen una visión de conjunto de las interrelaciones entre todos los procesos de gestión.

Para Tejado, “desde la perspectiva de los clientes de nuestros servicios de banca en Internet, la ventaja es saber que una organización independiente certifica que gestionamos los servicios que les ofrecemos de acuerdo con una normativa reconocida a nivel internacional, lo que redundará en la calidad final de esos servicios”.

Desde el punto de vista de Ozona Consulting, la principal ventaja que se obtiene a nivel interno es el control que aporta a la dirección implantar un sistema de gestión de servicios. “Las cosas no se van a hacer necesariamente mejor desde el primer día, pero sí constará desde el primer día que está funcionando mal y se podrán tomar medidas para corregirlo”, explica Diego Berea.

En cualquier caso, una mejor gestión de los servicios repercutirá necesariamente en un mejor servicio para el cliente final. Los motivos para la certificación son muy diversos. Según su experiencia, hay organizaciones que buscan una mejor gestión de su informática y ven en la ISO 20000 y en las buenas prácticas de ITIL el camino más adecuado para lograrlo. Otras persiguen posicionar sus servicios antes clientes, proveedores o socios. También hay otras que su interés fundamental es de imagen.

## Los bancos y cajas están empezando a aplicar estas normas

La norma ISO 20000 permite conocer la calidad en la gestión de los servicios TI. Un aspecto básico para las empresas TI prestadoras de servicios, pero también para todas aquellas compañías cuyos servicios estén íntimamente relacionados con las nuevas tecnologías, como es el caso de los bancos. El gerente del área de consultoría de Ozona, Diego Berea, también coincide en este punto, ya que entiende que “las entidades financieras son un tipo de organización muy adecuado para esta certificación, ya que los procesos que suelen ser más complejos como puede ser la gestión de la continuidad y la disponibilidad se están realizando correctamente, al menos “para sus servicios críticos”.

La utilización de estándares, auditorías y normas en las entidades bancarias permitirá conocer el coste de la calidad en la prestación de servicios. “Las grandes empresas y multinacionales tienen esta acreditación. Los bancos y cajas en España están empezando, pero sólo Caixa Galicia –acreditada en banca electrónica- y nosotros disponemos de este preciado sello”, señala el director de Tecnologías de Información de Caja Duero.

### Sobre ISO 20000

Es la primera norma que certifica que los servicios de TI se gestionan de acuerdo a las mejores prácticas (ya señaladas por ITIL) y que, por tanto se proporcionan con las máximas garantías de continuidad, escalabilidad, control financiero, respuesta ante incidencias, seguridad, cumplimiento de regulaciones, etc.

Los servicios de TI certificados por la norma ISO 20000 proporcionan un extraordinario escenario de optimización de recursos pues se gestionan de manera eficiente. El resultado de la explotación de un servicio certificado es de máxima eficiencia. Por el lado de los recursos está perfectamente gestionado (al menos se dispone de todas las herramientas e información para lograrlo). Por el lado de los resultados, se maximizan los elementos que suman (usuarios accediendo, transacciones realizadas, funcionalidades activas, tiempos de actualización, etc) minimizándose los que restan (número de incidencias, tiempos de parada, errores humanos, etc).

## NOTICIAS

### LA RECESIÓN NO DERROTA A LOS PROFESIONALES DE TI

Una encuesta reciente llevada a cabo por la Gestión del Servicio de la compañía Sunrise Software reveló que la inmensa mayoría de los profesionales de TI muestran una actitud positiva de cara a la creciente incertidumbre producida por la recesión.

El estudio, dirigido tanto al sector privado como al público, mostró que el 40 por ciento de los directores y del personal de TI no sucumben ante el ambiente negativo. El 20 por ciento afirmó que no permitían que les afectara y el 33,5 por ciento que, a pesar de sentir más presión, se lo tomaban con calma. Tan sólo el 6,5 por ciento aseguró que el incremento de la incertidumbre les había quitado el sueño.

El presidente de Sunrise, Tom Weston comentó que “es alentador ver que TI está dando ejemplo de sensatez. El peligro del catastrofismo imperante es que la gente puede llegar a sentirse impotente, pero queda mucho por decir para ser positivos y dar pasos proactivos para mejorar su empresa”.

### itSMF INTERNACIONAL CONTRATA UNA NUEVA EDITORA JEFE

Ha comenzado una nueva era en las estrategias de publicación de itSMF Internacional, con el nombramiento de una nueva editora jefe:

**Kirstie Magowan.**



Como se acordó en la Reunión Anual, las diferentes secciones decidieron desarrollar y promover el liderazgo visionario de la Gestión del Servicio de TI.

Parte de esta iniciativa era contratar a un editor jefe que pudiera servir de estrategia y asegurar que todas las

secciones trabajaran conjuntamente hacia un mismo objetivo. Tras meses con un proceso de contratación competitivo, al Foro para la Gestión de los Servicios de TI le complace dar la bienvenida a bordo a Kirstie. Neozelandesa de nacimiento y miembro del Comité de itSMF en Nueva Zelanda, no es nueva en la industria.

Kirstie es una periodista cualificada que cuenta con 25 años de experiencia en la profesión y es actualmente miembro activo del Subcomité Ejecutivo de Publicaciones Internacional (IPESC). Junto a expertos de la industria, Kirstie fundará la Revista Científica de la Gestión del Servicio de itSMF.

ITSMF Internacional espera impaciente la perspectiva y la experiencia de Kirsten a medida que sirve de guía hacia el objetivo.

## ITIL V3 Master Qualification

Fuente: web oficial de ITIL

Mientras la Gestión del Servicio de TI madura, también lo hacen los requisitos para desarrollar y reconocer individuos competentes en el sector.

La necesidad de aumentar el conocimiento y las habilidades en la Gestión del Servicio TI puede notarse en el creciente número de puestos de trabajo que requieren estas destrezas, la emergencia de programas académicos de ITSM y marcos profesionales formales para los profesionales de ITSM.

El Máster en ITIL satisface estas necesidades crecientes centrándose en los niveles experimentados de la industria, probando las competencias de los más avezados directores, ejecutivos y profesionales del servicio TI.

### La práctica como foco de atención

En un sector que valora la capacidad para trabajar en el mundo real, los títulos superiores tienen que analizar más que la aplicación en casos hipotéticos.

Los candidatos al Máster de ITIL deben elegir una o más situaciones reales y explicar cómo podrían aplicar sus conocimientos de ITIL para implementar soluciones reales. El análisis se lleva a cabo evaluando una propuesta por escrito en la que se describan tareas del mundo real, además de un examen oral.

### Público objetivo

El Máster en ITIL contempla como público objetivo a todos aquellos que tengan experiencia en el sector –normalmente, aunque no exclusivamente, a los mandos superiores, profesionales, consultores senior, altos directivos o ejecutivos, con más de cinco años de experiencia relevante. Todos los candidatos han de poseer el título de Experto de ITIL.

## Programación

Puesto que cada candidato tendrá unos principios, técnicas, experiencia y métodos únicos que decidirán implementar, no es posible definir una programación fija; en cambio, el Máster en ITIL permite a los candidatos determinar su propio ámbito de trabajo.

Un Documento de Alcance y Requisitos será el encargado de guiar a los candidatos a través del proceso de definición del campo de estudio y qué elementos de ITIL pueden incluir.



## Conseguir el título del Máster en ITIL

Los pasos para conseguir el título son:

1. Los candidatos entregarán un Proyecto en el que describan la situación real que pretenden abordar y los elementos de ITIL que implementarán a esta situación.
2. Los candidatos prepararán y entregarán un Paquete de Trabajo para su evaluación.
3. Los candidatos se enfrentarán a una entrevista en la que defenderán el Paquete de Trabajo.

### Objetivos de aprendizaje

Aunque no exista una programación fija para este título, se pretende que todos los candidatos tengan un conocimiento profundo de las áreas de ITIL que han seleccionado para concluir en su Proyecto y en su Paquete de Trabajo. También se espera que los candidatos demuestren habilidades directivas y estratégicas a la hora de defender las áreas de ITIL que han elegido.

### Razones para obtener el Máster en ITIL

- Los profesionales senior y los directores de ITSM serán más capaces de diferenciarse en un sector que requiere una demostración de competencia constante.
- Los profesionales con experiencia y los directores podrán identificar áreas de estudio claves y mejoras mientras preparan su título.



- Las empresas sumarán valor gracias a los beneficios conseguidos durante la evaluación y podrán beneficiarse de la preparación recibida durante la ejecución del Paquete de Trabajo.

- Las empresas que tengan a profesionales titulados en el Máster ITIL trabajando para ellas pueden afirmar un nivel demostrable de calidad, ya que los proyectos en la empresa serán evaluados independientemente.

- El Máster ITIL pueden servir para diferenciar a los candidatos para los distintos trabajos senior.

El Máster ITIL está actualmente en fase piloto y a comienzos de 2010 y se publicará más información relativa al mismo y a su fecha de inicio.

## La presidenta de itSMF Internacional, Sharon Taylor se retira

Sharon Taylor ha notificado a la Junta internacional de IT Service Management Forum (itSMF) su intención de abandonar oficialmente su cargo de presidenta. Taylor ha mencionado la necesidad de satisfacer su crecimiento personal y sus compromisos familiares, como las razones para reducir algunas de sus obligaciones actuales.



Se trata de una mujer conocida y respetada por la comunidad global de ITSM y ha servido al movimiento itSMF como presidenta de itSMF Internacional durante dos años, además de servir en las Juntas de Delegaciones locales y en los comités internacionales de itSMF durante ocho años antes de convertirse

en presidenta de itSMF Internacional. Durante este período, ha conducido al crecimiento del movimiento itSM, supervisado las mejoras de itSMFI, asegurado que el gobierno de la organización se encontrara debidamente documentado y actualizado, así como ayudado al apoyo de la viabilidad financiera de la empresa. Una líder nata y altamente competente, que ha contribuido decisivamente al éxito del movimiento durante el período de crisis. Alguno de sus logros más acertados fueron la creación de numerosas iniciativas para el movimiento y la dirección de la exitosa adquisición de la marca comercial itSMF a itSMFI de la División Local de itSMF de Reino Unido.

En 2008, Sharon recibió el premio itSMF UK's Paul Rappaport por su destacado compromiso y sus logros en la Gestión del Servicio de TI. Sharon ha manifestado su intención de permanecer activa en el movimiento itSMF y de continuar fomentando su crecimiento y su éxito.



A la Junta Directiva Internacional de itSMFI así como a los líderes de las Divisiones locales les entristece la salida de Sharon pero respetan y apoyan absolutamente su decisión. Son conocedores de su dedicación, compromiso y contribución al itSMF y le desean mucho éxito en el futuro.

La Junta Directiva Internacional de itSMF le da la bienvenida a Alex Kist procedente de Holanda, como nuevo presidente provisional. Alex es actualmente vicepresidente de la organización y permanecerá en el cargo hasta que un nuevo presidente sea elegido en Enero de 2010.



itSMF España agradece a los patrocinadores del Congreso 2009

### PATROCINADOR ORO



### PATROCINADORES PLATA



### PATROCINADOR BRONCE

### SOCIOS COLABORADORES

### MEDIO OFICIAL



### OTRAS ASOCIACIONES COLABORADORAS



“Promoviendo  
la calidad  
del servicio TI”

**itSMF**  
E S P A Ñ A

c/ Amaltea 9B - 3ª planta

28045 Madrid

Telf: +34 91 535 42 06

Fax: +34 91 141 24 47

email: [info@itsmf.es](mailto:info@itsmf.es) / [gestion@itsmf.es](mailto:gestion@itsmf.es)

