

Liferay: nuevas ideas para transformar el mundo a través de la tecnología

Tres han sido los protagonistas indiscutibles de la décima edición del Symposium de Liferay 2019, celebrado en Madrid: Bryan Cheung, fundador y CEO de la multinacional; Carolina Moreno, vicepresidenta de Ventas de Liferay EMEA y directora general de la compañía para el Sur de Europa; y la nueva versión de su producto estrella: DXP 7.2. Diez años de vida de un evento que este año cobraba vida bajo el eslogan “Transformando el presente y preparando el futuro de las experiencias digitales”, que bien podría resumir la trayectoria de una organización que inició su vida empresarial hace 15 años, en una pequeña habitación, y hoy cuenta con oficinas en 15 países.

Inma Elizalde

Carolina Moreno y Bryan Cheung recordaron el comienzo de su andadura en la organización en estas dos fechas tan señaladas. Cheung fue uno de los fundadores que sentaron las bases de esta multinacional que nació en el mundo de los portales, ha ido creciendo en función de las necesidades de sus clientes y ha desembocado en el marketing digital y la tan ansiada experiencia del cliente.

Los recuerdos de Carolina Moreno van más aparejados a la puesta en marcha del Symposium, en 2009, año en el que pasó a formar parte de la compañía.

Unidos han visto madurar, año tras año, este evento que en 2019 ha crecido considerablemente en número de visitantes. Si en 2018 lograron aglutinar a más de 500 personas, en esta edición han



Carolina Moreno, vicepresidenta de Ventas de Liferay EMEA y directora general de la compañía para el Sur de Europa

sido 600, de más de 170 empresas, los que han querido conocer, de primera mano, las novedades del portfolio de la compañía, la presentación de diferentes casos de éxito de Liferay DXP, Liferay DXP Cloud y Liferay Commerce, llevados a cabo por más de una decena de compañías; o los bloques temáticos en los que se han mostrado las estrategias para el éxito de la experiencia de cliente en servicios web, la experiencia del empleado digital o el valor de las relaciones en el comercio digital, por poner algunos ejemplos.

La directiva resaltó la presencia de 11 de sus *partners*: Minsait, Opentrends, everis, VASS, Ricoh, SopraSteria, mimacom, Zylk, Gfi, Izertis e Ibermática, de los 30 con los que cuentan en la región de Iberia. Carolina Moreno aseguró que “son la red de partners más extensa de las filiales europeas de la compañía”. Una red que se ha incrementado más de un 25 % en los últimos tres años, algo que permite a Liferay asentarse con una amplia penetración multisectorial y una capilaridad regional muy completa en todo el territorio.



El valor de Liferay para sus clientes

Volviendo la vista atrás, Bryan Cheung recordó la trayectoria de Liferay en un mercado empresarial en el que la compañía convivió con el DSL, con *portal markets* en blanco y negro y en el que tuvieron que enfrentarse a la grave crisis surgida en 2008. En el presente, muestra su entusiasmo por

ser reconocidos no solo por sus clientes y por consultoras como Gartner, que por noveno año consecutivo les ha vuelto a destacar como líderes en su “cuadrante mágico para la plataformas de experiencia digital”, junto a otros 17 proveedores (el único fabricante de tecnología *open source*), por su visión completa y su capacidad de ejecución.



También por el orgullo que muestran sus empleados por formar parte de “la familia” Liferay. ¿Cuáles son los puntos fuertes de este proveedor de la plataforma Open Source para la creación de experiencias digitales web, móviles y dispositivos conectados? Cheung pone el acento en que todo lo digital tiene que transformar la experiencia del cliente y las organizaciones. Liferay consigue una óptima experiencia de cliente, focalizándose en

conseguir organizaciones ágiles. Además, resaltó que están trabajando intensamente para anticiparse a las necesidades del mercado y están invirtiendo para conseguir el éxito de sus clientes.

La voz más exigente

Pero de nada valdría la puesta en marcha de nuevas iniciativas sin el reconocimiento de aquellos que tienen que usar el producto. Clientes

y *partners* también tuvieron su espacio para hablar de cómo los productos de Liferay han transformado a sus compañías a lo largo de los últimos diez años.

A veces uno llega a un camino de la manera más insospechada, pero encuentra lo que desea. Así podría traducirse la experiencia de Xavier Sánchez, de Alcampo/Auchán, quien afirmó que probaron Liferay y a partir de ese momento comenzaron a hacer proyectos serios conjuntamente. De Liferay destaca sus continuas novedades y la estabilidad de su producto. “Estáis intentando llevarnos al futuro, pero sobre todo estáis en el presente con una plataforma muy sólida y fiable”, sentenció.

Francisco Silveira, jefe de sistemas de Información de la Consejería de Educación en la Junta de Andalucía, distinguió que todo lo que había en el mercado hace años en torno al mundo educativo no les daba versatilidad, algo que sí encontraron con Liferay. “Poder probar el producto en el ordenador fue un mundo diferente”, enfatizó. A partir de ahí diseñaron proyectos que todavía viven.

DXP 7.2, marcando la diferencia

Jorge Ferrer, *VP of engineering* de la compañía, desgranó algunas de las características de DXP 7.2, una nueva versión de la que dijo, “quiere aportar un mayor valor, transformando no solo la experiencia digital sino toda la experiencia, también las operaciones”. Porque, tal y como comentó: “si quieres diferenciarte tienes que moverte muy rápido, acelerar y optimizar”. Algo que desde Liferay se consigue con DXP. Ferrer advirtió que en la experiencia del cliente hay una parte oculta que también tiene que funcionar, si no queremos cortar la experiencia digital. “Las diferentes experiencias que se constituyen tienen que estar conectadas, y esto es un reto”, dijo. Incluso manifestó que las organizaciones, además de crear experiencias digitales, tienen que ser ágiles, algo que desde Liferay facilitan, además de empoderar a los desarrolladores al habilitarles para que puedan crear estas experiencias digitales, proporcionándoles herramientas con las que pueden medir qué está funcionando.



Ferrer comentó que una de las novedades del producto pasa por facilitar a los usuarios no técnicos para que puedan, con componentes listos para ser usados, componer una página web con una experiencia radicalmente diferente. Por poner algunos ejemplos, Ferrer nombró algunas de las mejoras llevadas a cabo como la posibilidad de crear contenidos y previsualizarlos antes de ser publicados.

Los desarrolladores pueden crear y arrastrar fragmentos. Y para el contenido desestructurado Liferay ha implementado una nueva integración con la que se puede iniciar la creación de un documento y editarlo con herramientas de Microsoft o Google, quedando almacenado en Liferay. En cuanto a la personalización, aportan valor segmentando a los usuarios con una funcionalidad:

"*audience targeting*", con la que, definiendo reglas, se puede elegir dónde encaja más un usuario. Con otra de sus funcionalidades: "*auto-tagging*", al subir una imagen nos aporta una gran información, más allá de qué es lo que se muestra, gracias

a los algoritmos inteligentes, ya que permite segmentar y personalizar mucho más. DXP 7.2 también mejora el ratio de conversión, incrementa las ventas al ayudar al cliente a encontrar lo que busca, permite crear experiencias

digitales, incluso fuera de Liferay, con las APIs con canales como Alexa, al tiempo que permite definir modelos de datos a través de estas APIs para las operaciones internas.

A tener en cuenta

Liferay DXP Cloud: simplifica la implementación, administración y escalabilidad de Liferay DXP con capacidades de PaaS (*Platform as a Service*), aprovechando las mejores prácticas de implementaciones en todo el mundo para acortar el *time-to-market* de los equipos de desarrollo y reducir la carga en la administración de la infraestructura. Liferay DXP Proporciona métricas detalladas de implementación de aplicaciones e infraestructura, y funcionalidades automáticas de copia de seguridad y restauración para que las organizaciones puedan asegurar la disponibilidad de sus datos críticos.

Liferay Commerce 2.0 es última versión de su producto de comercio electrónico, diseñado para responder a la evolución de los nuevos compradores B2B, con una experiencia intuitiva y eficiente. La nueva versión permite a las empresas aprovechar sus contenidos para

ofrecer mejores experiencias de compra, más sencillas y personalizadas para cada cliente. A través de herramientas de *machine learning* aplicadas a la experiencia de compra, Liferay Commerce 2.0 mejora la capacidad de ofrecer experiencias transaccionales conectadas a los clientes B2B, con prestaciones como recomendaciones contextualizadas o alertas para cuentas en riesgo.

Por su parte, Liferay Analytics Cloud enriquece la experiencia del usuario a través de un análisis en profundidad de los diferentes puntos de contacto del cliente a lo largo de todo su ciclo de compra. Además, permite agregar datos en una única vista del cliente, con los que obtener información sobre el rendimiento de sus contenidos y sobre el comportamiento e intereses de los usuarios, para poder ofrecer, con ello, contenidos totalmente personalizados.

El éxito de la filial española de Liferay

Tres lustros en el mercado han permitido a Liferay madurar como empresa.

La filial española, que lidera Carolina Moreno, se ha convertido en una de las más éxito de la organización, algo de lo que la directiva se siente orgullosa.

Entre sus productos, su solución de *e-commerce*, y su alternativa para la nube, son los últimos desarrollos que han lanzado al mercado. Carolina Moreno lo destaca en este vídeo.



Carolina Moreno, vicepresidenta de Ventas de Liferay EMEA y directora general de la compañía para el Sur de Europa