



Innovación en la economía API

Construcción de experiencias ganadoras y de nuevas capacidades para competir

IBM Institute for Business Value

Informe ejecutivo

Tecnología y estrategia

Cómo puede ayudar IBM

En la era de la computación cognitiva y la nube, las compañías necesitan acelerar la introducción de modelos empresariales innovadores para seguir siendo competitivas. ¿Cómo conseguirán una fidelidad de cliente que exceda la de sus competidores actuales y emergentes? IBM® proporciona la experiencia empresarial y las soluciones tecnológicas que ayudan a las organizaciones a diseñar estrategias que coloquen las interfaces de programación de aplicaciones (API) en el núcleo de sus negocios. Para más información, visite ibm.com/apieconomy.

Una nueva forma de proponer productos

En el mundo cada vez más interconectado actual, las API se están convirtiendo en el reflejo digital de una organización. Para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, las compañías tienen que crear capacidades digitales para los usuarios finales además de experiencias de API que les diferencien en la mente de los desarrolladores y de las organizaciones que apoyan. También necesitan gestionar sus API del mismo modo que hacen con otros productos y servicios. Esto requiere el compromiso de abordar el “aspecto y sensación” externo de la API además de desarrollar una infraestructura que respalde el ciclo de vida de la API desde su concepción hasta su retirada. Este informe ejecutivo, el segundo de una serie de dos partes, explora la experiencia API y el uso de API como una forma nueva y dinámica de proponer productos.

Resumen ejecutivo

Las API son más que canales técnicos para compartir datos. Unas API bien diseñadas aportan a las organizaciones un vínculo fundamental con los datos y servicios que posibilitan una rápida innovación, abren mercados para nuevos productos y servicios y sirven como base para futuras alianzas. Las API se han convertido en una representación externa fundamental para una organización; la ‘cara’ digital en la que las compañías basan sus impresiones de marca. Nuestra investigación muestra que, dada la creciente importancia de las API, las organizaciones necesitan centrarse en:

- Diseñar experiencias API atractivas que atraigan a los desarrolladores y estrategias organizativas. Para hacerlo, una organización debe incluir la imagen de marca en sus API para así diferenciarse en un mercado cada vez más complejo. Al mismo tiempo, las API de una organización deben reflejar los mensajes y valores centrales de la misma. Un productor de API debe ser capaz de promocionar eficazmente sus API al público objetivo y facilitar su adopción general
- Una API debe gestionarse como un producto para abordar elementos del ciclo de vida completo de la API, desde su concepción hasta su retirada, casi del mismo modo que una compañía supervisa el desarrollo y continuo soporte de cualquier producto físico o servicio digital.

Este informe ejecutivo, basado en entrevistas a más de 30 representantes de compañías de diversos sectores (véase la sección ‘Cómo realizamos nuestro estudio’ en la página 17), destaca los desafíos fundamentales y las prácticas eficaces a la hora de crear experiencias externas y construir las capacidades internas necesarias para competir con éxito en la economía impulsada por las API.



Una experiencia API atractiva

combina imagen de marca, principios de metodología del diseño y una comunidad de defensores



Una estrategia de promoción de API clara

integra presencia digital, participación en eventos y participación de influencers



Un patrón de éxito para crear imagen de marca con las API

incorpora consistencia, claridad y constancia

Diseño de la experiencia API

Es necesario que las API, al igual que otros productos, proporcionen una experiencia que seduzca a los clientes a todos los niveles. Nuestro estudio revela tres aspectos importantes que combinados crean una experiencia enriquecedora para los desarrolladores que utilizan las API y los consumidores de las propuestas que dichas API permiten (ver Figura 1).

- Las organizaciones deben tener en cuenta las implicaciones de imagen de marca y posicionamiento de las API. Las organizaciones no solo deberían atender las necesidades y experiencias técnicas de los desarrolladores, también deberían tener en cuenta el modo en el que los usuarios finales experimentan las propuestas que permiten dichas API
- Se requiere una sólida estrategia de promoción de API que facilite la difusión de las mismas. En un ecosistema y grupo de competidores en continuo crecimiento, es fundamental mantener el interés de los desarrolladores de considerar el uso de una API.
- Las organizaciones deberían fomentar la adopción de las API a lo largo del ciclo de vida de las mismas, con especial énfasis en convertir al consumidor de la API en un defensor de las API. El ciclo de vida de las API trasciende la adopción inicial para el desarrollo; consiste en una experiencia adicional que incluye el uso de entornos de pruebas, actualizaciones de versiones, acuerdos de nivel de servicio (SLA) y asistencia tras el despliegue, entre otros factores.

Figura 1

Tres aspectos son esenciales para crear una experiencia API enriquecedora para desarrolladores y consumidores



Imagen de marca de las API

Al igual que con cualquier imagen de marca, la imagen de marca de las API comunica el valor empresarial y refleja los valores más importantes de una organización. Un patrón de éxito de imagen de marca incluye consistencia, claridad y constancia con dos comunidades de usuarios en mente: desarrolladores y consumidores finales (ver Figura 2).

Consistencia: Las organizaciones que ya tienen experiencia en API otorgan mucha importancia a la consistencia de marca. Recalcan que sus API deben mantener el mismo aspecto, sensación y funcionalidad original que los productos y servicios de otras organizaciones. Walgreens, una de las mayores cadenas de farmacias de los Estados Unidos, proporciona una orientación precisa acerca de frases aceptables e inaceptables para describir sus servicios y sobre el modo en el que se debe utilizar el logotipo de Walgreens en las páginas web o aplicaciones móviles que aprovechen las API de prescripción de Walgreens.

Figura 2

La imagen de marca de la API necesita comunicar su valor empresarial y reflejar los valores principales de la empresa.



Consistencia

- ¿Están las API organizadas de un modo lógico y fácil de encontrar?
- ¿Reflejan las API los principales valores apoyados por la organización?



Claridad

- ¿Está claro para lo que se ha diseñado la API?
- ¿Sabe el usuario cómo funcionará la API?
- ¿Sabe el usuario cómo empezar a usarla?



Constancia

- ¿Qué nivel de fiabilidad espera el usuario de la API?
- ¿Tiene claro el usuario la frecuencia de mantenimiento de la API esperada?
- ¿Conoce el usuario el nivel de soporte suministrado por la organización?

Fuente: Análisis del IBM Institute for Business Value

Claridad: Muchos consumidores de API consiguen la mayor parte de la información sobre la API de una compañía a través de comunidades. De por sí, los productores de API deben ser claros a la hora de comunicar las características y las funciones de las API, a la vez que hacen que sea fácil encontrarlas entre las competitivas opciones de API de hoy en día. Algunos de los problemas con los que los productores de API deben enfrentarse incluyen: la funcionalidad proporcionada por las API, sus requisitos técnicos y los pasos necesarios para comenzar a usarlas.

Constancia: La necesidad de establecer expectativas realistas sobre las capacidades de las API y el ciclo de vida planeado es fundamental para influir en las percepciones de los desarrolladores de API. Es vital garantizar que las creencias de los consumidores de API sobre la funcionalidad y el soporte API estén alineadas con aquellas de los productores de API. La constancia de la marca adquiere incluso más importancia con las API debido a los riesgos de debilitamiento de la marca o peor, de erosión provocada por los consumidores de API que construyen sobre las mismas. Unos términos y condiciones precisos y fáciles de entender respecto a los niveles de servicio esperados, las formas de uso aceptables y el mantenimiento son claves para mantener la constancia de marca.

Promoción de las API

Para destacar entre las miles de API de la competencia, los productores de API necesitan desarrollar unas estrategias promocionales claras. Contar con una presencia web fácil de usar y atractiva que facilite a los desarrolladores encontrar y aprender sobre las API y registrar las API en selectos catálogos públicos o internos es esencial para crear conciencia. Los eventos promocionales de innovación física o virtual, como los “make-a-thons”, generan publicidad y fomentan comunidades de desarrolladores que promueven la diseminación del conocimiento sobre las API. Otros aspectos también importantes para la promoción de las API son la participación directa de analistas del sector e influencers en el mercado de desarrolladores, la colocación de artículos y entradas de blogs en webs de comercio y de desarrolladores y la realización de copromoción entre los socios del ecosistema (ver Figura 3).

Figura 3

Para destacar entre las miles de API, los productores de API necesitan desarrollar una clara estrategia promocional.



Digital

- Presencia web atractiva que facilite a los desarrolladores encontrar y aprender sobre la API
- Registro de API en catálogos de API seleccionados con las descripciones y la documentación adecuada.



Eventos

- Esfuerzos innovadores físicos o virtuales, como los “make-a-thons”, para conseguir publicidad, comprender el comportamiento de los principales usuarios e impulsar una comunidad de desarrolladores.



Influencers

- Participación directa de analistas de la industria e influencers en el mercado de desarrollo
- Colocación de artículos y entradas de blogs en sitios de desarrollo y comercio relevantes
- Copromoción entre los socios del ecosistema.

Fuente: Análisis del IBM Institute for Business Value

Adopción de las API

Los medios sociales hacen que para los consumidores de API sea más fácil comunicar los éxitos y fracasos a amplias audiencias, con un “boca a boca” que funciona en foros y comunidades de API. Para los futuros consumidores, las recomendaciones de los consumidores de API existentes que se encuentran en comunidades y foros consolidados son sumamente influyentes. El grado de “adhesión” y el número de consumidores de API que se convierten en defensores de las API pueden ser claves para el éxito de la adopción (ver Figura 4).

Figura 4

Las organizaciones deberían desarrollar un itinerario gradual para transformar a los potenciales consumidores de API en defensores.

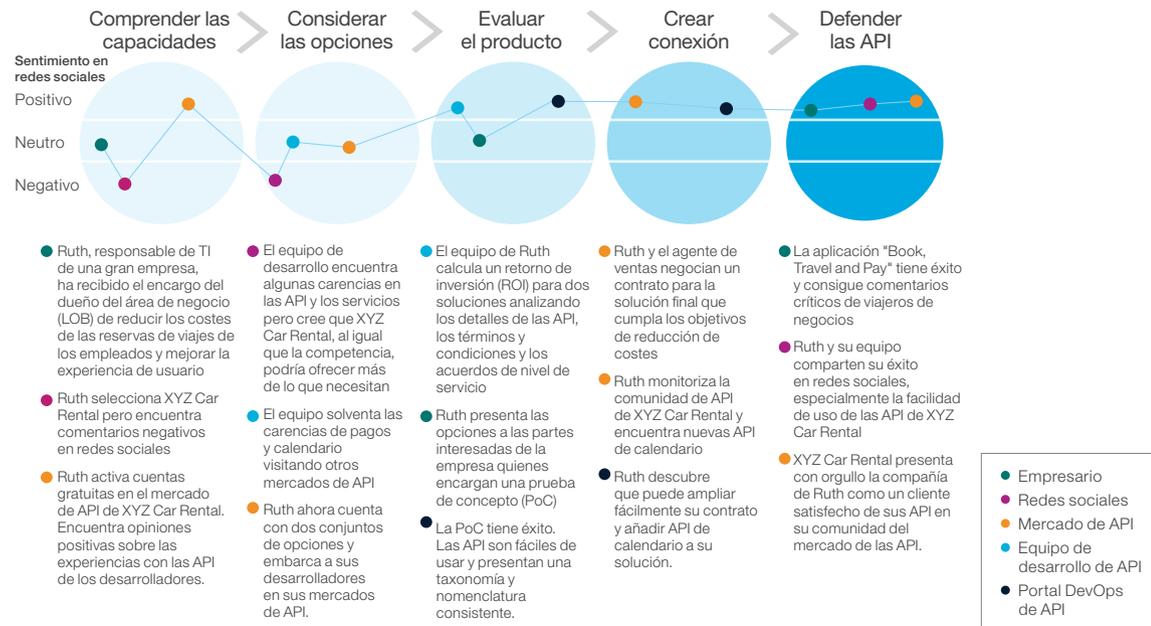


Fuente: Análisis del IBM Institute for Business Value

Las organizaciones deberían desarrollar un itinerario gradual para transformar a los potenciales consumidores de API en defensores de las mismas. Una hoja de ruta en la que se destaquen las fases de adopción y las experiencias positivas y negativas potenciales que un desarrollador podría encontrarse en varios puntos de contacto, como en el ejemplo del itinerario de adopción de Ruth, una consumidora de API (ver Figura 5).

Figura 5

Para un proveedor de API, un itinerario de adopción exitoso convierte a Ruth, una consumidora de API, en una defensora de las API.



Fuente: Análisis del IBM Institute for Business Value

Adopte medidas: la creación de una experiencia API

Las organizaciones que buscan una experiencia API de éxito deberían tener en consideración lo siguiente:

1. Enfóquese en la marca de la API.

Comprenda cómo el rendimiento de la API fomenta o limita la percepción general de la empresa en el mercado. Asegúrese de que los materiales relacionados con la API, como los sitios web de desarrolladores o la documentación y los programas de formación, son coherentes con sus estándares y prácticas empresariales. Monitoree las percepciones de los clientes en el mercado y aborde cualquier problema.

2. Utilice principios de metodología del diseño para construir la experiencia de la API.

Ayude a los usuarios a “entender lo posible” respecto al uso y el valor de la API. Registre el recorrido del cliente para comprender los pensamientos, acciones y sentimientos de los usuarios durante el itinerario de adopción de la API. Empiece por poco y cree experiencias graduales, añadiendo funcionalidades con el tiempo.

3. Cree su comunidad de API y consiga defensores gracias a experiencias de primera calidad.

Desarrolle una “base de operaciones” atractiva que proporcione a los usuarios un lugar al que ir en busca de nuevas innovaciones, actualizaciones técnicas y otras experiencias que creen adhesión. Fomente promotores que estén deseosos de compartir sus conocimientos y capacitar a otros durante la adopción. Participe en el diálogo con la comunidad para captar innovaciones y abordar problemas.

Gestión de una API como un producto

De acuerdo con nuestra investigación, está claro que las API representan más que herramientas de desarrollo; son, de hecho, productos digitales que requieren niveles similares de rigor de desarrollo que los de otros productos. Como señaló un analista del sector: “Las organizaciones no piensan en una API como un producto real, más bien lo consideran un complemento de algo o un problema técnico. No enmarcan el problema a nivel ejecutivo como un producto que el personal debe planificar y medir del mismo modo que otro producto con requerimientos y partes interesadas”.²

Para proporcionar la experiencia continuada deseada necesaria para deleitar a los desarrolladores y usuarios finales, la organización debe enfrentarse a varios problemas técnicos y desafíos organizativos.

Figura 6

Gestionar el ciclo de vida de los productos API implica un enfoque multidimensional





Conocimiento sobre los clientes

Un tema recurrente que surgió en nuestra investigación fue la importancia de una comprensión oportuna de cómo y por qué los consumidores prefieren unas API antes que otras. A menudo, una API nace del deseo de proporcionar una capacidad técnica (por ejemplo, acceso a unos datos o a un servicio), en vez de tener en mente un claro cliente externo, o incluso interno. El mejor modo de conseguir esta comprensión es a través de la interacción directa con desarrolladores y usuarios finales.

A medida que el número de API va creciendo, entender cómo se diferencian en el mercado va a ser probablemente cada vez más importante. Los factores diferenciadores esenciales que influyen en las decisiones de compra de los clientes incluyen: la calidad de los datos o del servicio proporcionado con la API, la facilidad de uso de la API y la fiabilidad de entrega del servicio de la API.

La monitorización minuciosa del tráfico de la API ayuda a las compañías a entender el comportamiento del cliente y el contexto de uso de la API. Por ejemplo, un administrador de API de una compañía de servicios financieros describió cómo su organización compartía las estadísticas de uso de la API directamente con los desarrolladores internos.

El objetivo era ayudar a los desarrolladores a entender mejor los tipos de datos, como tasas de intercambio y datos de localización, que en realidad estaban usando los consumidores. Los desarrolladores entonces pudieron utilizar esa información para facilitar a los consumidores unos datos más útiles y oportunos, como capacidades de búsqueda para cajeros automáticos cercanos u ofertas especiales en tipos de cambio. Ofrecer mecanismos para que el desarrollador realice comentarios en un mercado de API contribuye a fomentar los sentimientos positivos, abordar la seguridad y otros problemas técnicos y resaltar las potenciales áreas de innovación.



Adquisición y alianzas

El número de servicios públicos y privados ofrecidos a través de API sigue creciendo exponencialmente, lo que aumenta tanto las opciones disponibles como el coste asociado con su localización. El nivel de madurez y la capacidad de un proveedor de origen de ofrecer acuerdos de nivel de servicio para sus API puede tener un impacto material en la marca de la API. Conocer el panorama de potenciales socios de API, sus capacidades y sus términos y condiciones, además de aprovechar los catálogos internos de proveedores de API de confianza, reduce los costes de búsqueda y los riesgos.

Las organizaciones de éxito, especialmente aquellas que operan dentro de ecosistemas de API existentes, convierten a sus suministradores actuales en proveedores de API de confianza. Lo hacen definiendo las especificaciones de las API y comunicando las actualizaciones y los cambios regularmente.

Información y contenido



Puesto que las API son activos estratégicos, la información debe ser cuidadosamente seleccionada y gestionada para evitar un uso indebido. Desde el principio, es necesario que las organizaciones sean conscientes de la variedad de implicaciones asociadas con el intercambio de datos que se encontraban previamente dentro de las barreras de la organización.

No solo la revelación de información a través de las API tiene importantes ramificaciones sobre seguridad y privacidad, también sus usos no previstos por parte de terceros crean importantes amenazas competitivas. Por ejemplo, la minería (o “rascado”) de niveles de inventario o la monitorización de tendencias históricas de precios por parte de un competidor convierte a una API en un arma contra la compañía.

Las organizaciones tienen que ser muy claras en sus términos y condiciones acerca del uso apropiado de los datos, incluyendo políticas de retención de datos y limitaciones de acceso. Deben tener cuidado ante el uso de infraestructuras de API que detecten y limiten los patrones de uso indebido de las API. Por ejemplo, entrevistamos a una persona de una organización que está monitorizando sus patrones de uso de la API y es capaz de detectar proactivamente los patrones de abuso. La compañía ha presentado un enfoque de penalización para enfrentarse a los consumidores anómalos de API cuando los detecta.³



Procesos

Las organizaciones necesitan procesos ágiles para desarrollar y mantener sus conexiones de API. Dada la cada vez mayor velocidad de cambio del mercado, las compañías necesitan procesos bien conectados para la creación, producción y mantenimiento de las API. Cuando varios grupos dentro de una organización crean una API, a menudo encuentran difícil monitorizar el uso y mantener la consistencia. Entre los desafíos relacionados se incluyen las actualizaciones constantes que deben sufrir las API para sacar provecho de nuevas funcionalidades.

Las organizaciones que desarrollan directrices internas claras para gestionar la taxonomía, control de versiones, documentación y plataformas y procesos comunes de las API mejoran la velocidad de desarrollo y reducen los costes de mantenimiento. Otros factores efectivos incluyen entornos DevOps que permiten una rápida creación, prueba y producción de API, y procesos ligeros aunque estructurados para la creación de los términos y condiciones del acuerdo global de nivel de servicios y los requisitos legales y de cumplimiento.



Tecnología

Las API innovadoras requieren plataformas seguras, flexibles y de tecnología fiable. Una vez adoptada, una API puede provocar una tensión importante en la plataforma tecnológica existente, que debe ser capaz de soportar un gran volumen de llamadas. Además, la naturaleza pública de muchas API aumenta la posibilidad de fallos de seguridad, como se puede comprobar por los numerosos ataques públicos recientes que han aprovechado las vulnerabilidades de las API. Si los productores de API no mantienen unos niveles de fiabilidad, seguridad y funcionalidad, los consumidores de las mismas pueden desilusionarse fácilmente.

Un desarrollo de API ágil concierne a varias áreas tecnológicas, entre las que se incluyen arquitectura, infraestructura, seguridad, escalabilidad, virtualización y fiabilidad. Para mantener un entorno tecnológico estable, muchas organizaciones están utilizando plataformas alojadas en la nube. Estas plataformas posibilitan una rápida escalabilidad a medida que el uso de la API cambia con el tiempo; permiten herramientas de desarrollo que mejoran la consistencia y reducen las curvas de aprendizaje; e incorporan herramientas de autenticación y monitorizan el uso de la API para garantizar unos niveles de seguridad adecuados.



Organización y gobierno

Un desarrollo de API de éxito requiere una toma de decisiones y una supervisión interfuncional. Tradicionalmente, los departamentos de TI han desarrollado API con poca o ninguna opinión de otras funciones dentro de la empresa. Las organizaciones proactivas que se centran en las API generalmente involucran a individuos del LOB relevante en el ciclo de desarrollo de la API para proporcionar una orientación necesaria en torno al nivel adecuado de funcionalidad deseada y experiencia del cliente.

Estas organizaciones también implican a sus departamentos legales y de adquisición en la monitorización de la propiedad intelectual, desarrollando acuerdos de nivel de servicios y contrataciones. Los profesionales de marketing juegan un papel importante a la hora de abordar la imagen de marca y la promoción de las API y de enfocarse en la atracción y el reclutamiento de socios y desarrolladores externos. Los gestores del riesgo evalúan el impacto potencial de los fallos de seguridad al igual que del uso no deseado de las API por partes legítimas.

Destrezas y capacidades



La economía de las API tiene implicaciones tanto para las destrezas como para la mentalidad cultural de una organización. Un negocio centrado en las API requiere nuevas capacidades, entre las que se incluyen gestión de productos, ciencia de datos y manejo de la propiedad intelectual, al igual que una cultura que fomente la innovación y la reutilización de los recursos. Por ejemplo, las destrezas de gestión de productos necesarias para supervisar todo el ciclo de vida de la gestión de API a menudo son diferentes de las capacidades técnicas requeridas para construir y programar las propias API.

Un modo que las organizaciones han propuesto para afrontar estos problemas es el uso de equipos de innovación centrados en crear una transformación API-céntrica. Estos negocios crean espacios físicos y virtuales que reúnen a arquitectos, desarrolladores, gestores de producto y líderes empresariales para intercambiar rápidamente ideas e interactuar unos con otros. Estos proporcionan educación sobre el desarrollo de API, desarrollan oportunidades de casos prácticos y aprovechan los eventos colaborativos internos y externos para promocionar el valor y el uso de las API.

Las API impulsan la transformación digital⁴

International Airlines Group (IAG), uno de los mayores grupos de aerolíneas del mundo, necesitaba transformarse en una organización ágil y digital. La compañía se enfrentaba a inversiones competitivas en innovación y tecnologías, además de al miedo de trastornos debido a una potencial “uberización” de la industria aérea. IAG creó un equipo de negocio digital para supervisar su transformación digital y un programa de conectividad, con las API como el motor subyacente.

Como resultado se produjo una más estrecha colaboración entre las funciones empresariales y de TI, conectando operaciones internas y de cara al cliente mediante API y reduciendo la mayor parte de la complejidad provocada por los silos inconexos. La aerolínea comenzó un ‘Programa de conectividad’ para extender la mentalidad digital por toda la empresa, enfocándose en técnicas y herramientas que ahorran tiempo para ayudar a la plantilla de la aerolínea a realizar su trabajo.

Un banco crea el puesto de jefe de productos API⁵

Los ejecutivos de una de las mayores instituciones bancarias del mundo se dieron cuenta de que los socios internos de la compañía y los desarrolladores estaban teniendo dificultades a la hora de descubrir y acceder a servicios financieros clave. Además, la compañía carecía de un ecosistema estándar para gestionar los socios externos, incluidas empresas de tarjetas de crédito y comerciantes. Para abordar estos problemas, la compañía desarrolló el puesto de jefe de productos API. La persona encargada de cubrir este puesto era responsable de trabajar con liderazgo para definir requerimientos, garantizar que las API se alineaban con los clientes, gestionar el ciclo de vida de las API e impulsar la innovación de productos.



Métricas de rendimiento

La ausencia de mecanismos de retroalimentación que capten el uso de los clientes o la inversión dificulta la asignación de costes asociada con el desarrollo y el funcionamiento de las API. Por una parte, monitorizar las métricas técnicas relacionadas con las llamadas a la API, las tasas de error, los defectos de código, la calidad y disponibilidad del servicio puede suponer un apoyo para la asignación de costes. Es más, medir las tasas de adopción en diferentes segmentos de clientes y obtener comentarios de los clientes acerca de la funcionalidad y facilidad de uso puede contribuir a fortalecer el razonamiento subyacente y el apoyo financiero de la iniciativa.

En general, combinar estos diversos flujos de datos puede ayudar a crear una mejor justificación económica para un ulterior desarrollo y mantenimiento de las API. Para facilitarlos, las organizaciones pueden construir tableros de rendimiento que hagan más fácil visualizar y monitorizar los contratos de proveedores para servicios basados en API además de para el rendimiento general de las API.

RBL Bank, uno de los bancos con más rápido crecimiento de India, lanzó una iniciativa para abrir sus servicios a socios del ecosistema mediante múltiples API. El banco utilizó gestión de API para monitorizar aspectos técnicos de transacciones, procesos de captación de clientes y tasas de error. Además, el banco monitorizó el aumento de alianzas en línea, cantidades de transacciones y ROI para que las API abiertas consiguieran respaldo para recursos y financiación adicional.⁶

Adopte medidas: la construcción de capacidades de gestión de productos API

Las organizaciones que ven sus API como productos en vez de simplemente como tecnología pueden aprovechar los patrones y mecanismos de éxito de la gestión de productos. Pueden explotar todo el potencial de las API y establecerse en el mercado más grande de las API recopilando información sobre el consumidor, implementando tecnologías flexibles y escalables, estableciendo las mejores prácticas de gobierno, usando los conjuntos de destrezas adecuados y recopilando métricas técnicas y empresariales relevantes.

Las compañías que buscan mejorar rápidamente sus capacidades de gestión de productos API deben:

1. Aplicar estándares API para actuar rápidamente y reducir la complejidad.

Desarrollar catálogos internos para que sea fácil encontrar las API y la documentación de soporte. Utilizar plataformas y procesos comunes para mejorar la velocidad de desarrollo y reducir los costes de mantenimiento. Diseñar API que tengan en cuenta la fiabilidad, escalabilidad y seguridad desde el principio del proceso de desarrollo.

2. Construir una coalición de API dentro de la organización.

Incorporar destrezas de desarrollo de productos a sus organizaciones de desarrolladores de API. Crear conciencia y competencia sobre las API en disciplinas de apoyo para reducir los riesgos legales y de cumplimiento. Ofrecer formación a comunidades de desarrolladores internas y externas sobre el desarrollo y el uso de API.

3. Articular y medir los beneficios de las API.

Desarrollar un marco claro en el que se destaquen los beneficios que se esperan de las API. Monitorizar minuciosamente el uso de las API para comprender el comportamiento del cliente al igual que los potenciales problemas técnicos y de seguridad. Incorporar el uso a futuras discusiones de justificación económica.

¿Está listo para apoyar el ciclo de vida de las API y la experiencia del cliente?

Las organizaciones que están examinando sus capacidades internas para prepararse para competir en la economía de las API deberían hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo de efectivo es el proceso general para el desarrollo del ciclo de vida de las API en mi organización?
- ¿Hasta qué punto cuenta mi organización con las destrezas y capacidades técnicas para crear y mantener API innovadoras para el uso de consumidores externos?
- ¿Cómo están consideradas las API de mi organización desde una perspectiva de marca externa?
- ¿Cuál es la experiencia del desarrollador de API cuando usa nuestras API?
- ¿Qué está haciendo mi organización para fomentar la promoción y la adopción de nuestras API?

Autores

Rahul Narain es el arquitecto jefe de Soluciones API-céntricas en IBM Global Business Services (GBS). Su área de responsabilidad abarca todas las industrias, en sectores públicos y privados. Rahul aconseja a clientes de todo el mundo sobre estrategia y gestión de API, adopción, arquitectura y suministro de soluciones. Lidera grupos de trabajos sobre API, IoT y patrones cognitivos. También asesora a los clientes acerca de soluciones Bluemix y Cloud Foundry, microservicios y soluciones dirigidas a eventos en nubes híbridas. Rahul supervisa hojas de ruta para API, IoT, analítica y big data y soluciones cognitivas para clientes de todo el mundo. Cuenta con más de 30 años de experiencia en liderazgo tecnológico y suministro de soluciones a nivel mundial.

Puede ponerse en contacto con Rahul a través de rahul.narain@us.ibm.com.

Alex Merrill es consultor principal de IBM Business Analytics (BA) y Estrategia. Ha trabajado como consultor empresarial en las áreas de estrategia y transformación digital durante los últimos dos años. Ha participado en una amplia variedad de sectores, como viajes y transporte, ciencias biológicas y productos de consumo. Alex tiene su base en Chicago, Illinois y se puede contactar con él a través de wamerril@us.ibm.com.

Eric Lesser es el director de investigación y jefe para Norteamérica del IBM Institute for Business Value. Lidera un equipo mundial de más de 50 profesionales responsable de impulsar la investigación y el liderazgo de pensamiento de IBM en una variedad de temas industriales y de muchos sectores. Sus publicaciones más recientes se centran en la analítica, los problemas del personal, los negocios sociales y la movilidad empresarial. Anteriormente, lideró la investigación GBS de IBM en el área de gestión del capital humano. Se puede contactar con Eric a través de elesser@us.ibm.com.

Cómo realizamos nuestro estudio

Nuestro estudio incluyó entrevistas con más de 30 individuos con experiencia en API pertenecientes a una variedad de sectores, desde servicios financieros hasta venta minorista. Algunos representaban compañías que producían API para usarlas en sus organizaciones, otros se enfocaban en consumir API en sus procesos de cara al interior y al exterior, mientras que otros usaban las API para crear productos y servicios totalmente nuevos. También hablamos con analistas de la industria y académicos que habían visto cómo la economía API (el intercambio comercial de funciones y capacidades empresariales utilizando API) ha evolucionado durante los últimos años partiendo de una serie de estándares técnicos hasta convertirse en un arsenal de revolucionarias innovaciones.

Para más información

Para saber más sobre este estudio del IBM Institute for Business Value, póngase en contacto con nosotros a través de iibv@us.ibm.com. Siga a @IBMI BV en Twitter y si desea un catálogo completo de nuestros estudios o suscribirse a nuestro boletín de noticias mensual, visite: ibm.com/iibv.

Acceda a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value en su dispositivo móvil descargando las aplicaciones gratuitas 'IBM IBV' para teléfono o tableta desde su tienda de aplicaciones.

El socio adecuado para un mundo cambiante

En IBM colaboramos con nuestros clientes, aunando información empresarial, investigación avanzada y tecnología para ofrecerles una ventaja exclusiva en el rápidamente cambiante entorno actual.

IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value, parte de IBM Global Business Services, desarrolla conocimiento estratégico basado en hechos para altos ejecutivos empresariales en torno a temas críticos en los sectores público y privado.

Patrocinadores ejecutivos

Marie Wieck es la directora general de Cloud Integration, responsable de liderar la cartera de productos de software de nube híbrida de IBM. En este puesto, Marie es la responsable de ayudar a los clientes a sacar provecho de la nube para la transformación digital. En sus más de 25 años en IBM, Marie ha ocupado varios puestos técnicos y ejecutivos en las unidades de hardware, software y servicios de IBM. Marie posee un MBA de la Universidad de Nueva York, un MS en Informática por la Universidad de Columbia y un BS en ingeniería por The Cooper Union. Es miembro del Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), la Society of Women Engineers (SWE), el Engineering Advisory Council de The Cooper Union y copresidenta de la National Association of Female Executives (NAFE) Roundtable. Se puede contactar con ella a través de mwieck@us.ibm.com.

Darío Debarbieri es el director de marketing global para Cloud Integration. Más recientemente ha ocupado varios puestos ejecutivos en las unidades empresariales de Software, Systems y Cloud de IBM y ha liderado unidades de marketing en los Estados Unidos, España, Oriente Medio y África. Darío estudió Derecho y Economía en la Universidad de Buenos Aires. Se puede contactar con él a través de debarbie@us.ibm.com.

Colaboradores

Kevin Eagan, director general, IBM Digital, IBM Cloud

Michael L. Fitzgerald, líder asesor global de información (CIO), CIO Advisory and Cloud Centre of Competency, IBM GBS

Alan Glickhouse, estratega de negocios API de IBM, IBM Cloud Paula Kwit, Portfolio Marketing, IBM Cloud

Sugandh Mehta, ingeniero distinguido, director tecnológico (CTO), Cognitive Business Solutions Centre of Competency, IBM GBS

Savio Rodrigues, Director, StrongLoop and Interaction Services Offering Management, IBM Cloud

Christopher T Schmitt, administrador de programas - Marketing de integración, IBM Cloud

Juan Carlos Soto, vicepresidente (VP), Integración de nube híbrida y Economía API, IBM Cloud Sham Vaidya, ingeniero distinguido, Cognitive Solutions, IBM Watson

Reconocimientos

Angela Finley y Kristin Fern Johnson

Notas y fuentes

- 1 'API.' Website de Walgreens. <https://developer.walgreens.com/apis>. Acceso el 21 de julio de 2016.
- 2 Análisis del IBM Institute for Business Value
- 3 Análisis del IBM Institute for Business Value
- 4 'Capital Market Days 2015.' Webcast de relaciones con el inversor en la web de IAG. <http://www.iagshares.com/phoenix.zhtml?c=240949&p=irol-webcasts>. Acceso el 21 de julio de 2016.
- 5 Análisis del IBM Institute for Business Value
- 6 Análisis del IBM Institute for Business Value

IBM España
Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
España

IBM, el logotipo de IBM, **ibm.com**, Bluemix, Global Business Services, IBM Cloud e IBM Watson son marcas comerciales de International Business Machines Corp. registradas en diversas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actual de las marcas comerciales de IBM bajo el título "Copyright and trademark information" en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Los ejemplos de clientes citados solo se presentan a efectos ilustrativos. Los resultados reales pueden variar según la configuración específica y las condiciones de funcionamiento. Es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier otro producto o programa con los productos y programas IBM. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA TAL CUAL, SIN NINGUNA GARANTÍA EXPLÍCITA NI IMPLÍCITA, INCLUYENDO, SIN LIMITARSE A ELLAS, LAS GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADAPTACIÓN A FINES CONCRETOS Y CUALQUIER GARANTÍA O SITUACIÓN DE NO INCUMPLIMIENTO NORMATIVO. Los productos IBM tienen la garantía que les otorgan las condiciones de los contratos en virtud de los cuales se suministran.

© Copyright IBM Corporation 2017



Reciclar por favor

IBM