



Julio 2015 - n° 3

User

TECH & BUSINESS



Dos orejas y una boca

Para escuchar el doble de lo que se habla

Arrancamos la segunda mitad del año con dos temas recurrentes en las conversaciones de barra y ascensor: el calor y la situación en Grecia. En breve, eso sí, pasaremos a uno de nuestros temas favoritos, las vacaciones, y en ese momento el coche recuperará una gran parte de su atractivo informativo. Y precisamente es de coches de lo que habla nuestro Tema de Portada, pero no de motores, asientos, maleteros, consumos..., que en el fondo no es lo nuestro, sino de tecnología e inteligencia para el vehículo, algo que irá siendo cada vez más constante en nuestras vidas: coches que nos ayudan a tomar decisiones o que, directamente, toman las mejores decisiones por nosotros.



cil analizar el impacto de una empresa o de un tema de conversación. Y en esta línea es en la que se desarrolla el acuerdo firmado entre IT Digital Media Group, editora de IT User y de IT Reseller, y la firma Twittiment para analizar estas tendencias y poder saber de qué se habla en Twitter, cuándo se habla de tecnología, y qué papel tiene cada uno de los jugadores del mercado en esta conversación. Porque en las redes so-

ciales tan importante es hablar como escuchar. Y precisamente eso es lo que hemos hecho nosotros, escuchar los comentarios de algunos de vosotros sobre cómo podíamos mejorar nuestra revista. Así que lo primero, gracias por el interés en ésta vuestra revista, y, segundo, en este número hemos implementado dos cambios, siguiendo vuestras sugerencias. Por un lado, hemos eliminado los audios con el fin de reducir el tamaño del fichero a descargar, y, por otro, hemos simplificado el menú interactivo, dividiendo los contenidos en dos, el Sumario con los contenidos periodísticos, y la sección No solo IT donde puedes encontrar las Tribunas de nuestros colaboradores.

Igual que en Twitter, os seguimos escuchando.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

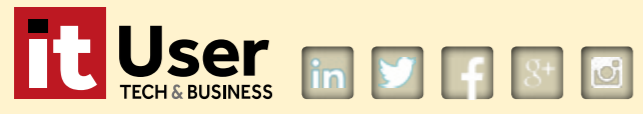


Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

Diseño y producción: Contracorriente



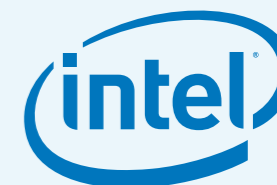
Plaza de Castilla, 3 Planta 16
28016 Madrid
Tel.: 91 378 87 68

Coches que “hablan” entre ellos para ayudar a decidir la mejor ruta reduciendo los atascos, nuevas opciones de comunicación, herramientas para controlar consumos o para ayudar en el cálculo de los seguros, dispositivos para gestionar flotas para empresas... una pequeña pincelada de lo que el desarrollo de Internet de las Cosas podría permitir hacer para desarrollar un concepto, el del coche inteligente, que ayudará a mejorar la industria del transporte, la seguridad vial y la experiencia de conducir.

Este desarrollo no es futuro, es presente, como presente es Twitter, una red social con millones de usuarios donde se publican 500 millones de tuits al día, y donde es difi-

Simplificar rápidamente la IT. Vuelva al negocio más rápidamente.

Por cortesía de HP & Intel®.



Cómo simplificar la IT con los sistemas hiperconvergentes de HP.

Ahora puede experimentar en su negocio la simplicidad de la convergencia de la IT

Paso 1: Abra la caja

Paso 2: Encienda la nueva infraestructura de IT - servidores, almacenamiento, red - instantáneamente.

Paso 3: Cambie su enfoque desde el mantenimiento hasta la innovación que más impulsa los ingresos.

La hiperconvergencia es así de sencilla. Haga su negocio rápidamente con solo abrir la caja. Así, puede usted pasar más tiempo creando oportunidades y no simplemente reaccionando ante ellas.

vmware®

Acceda al libro electrónico



Más información



1. Desembalar



2. Implementar



3. En funcionamiento
en 15 minutos





Índice de anunciantes IT User

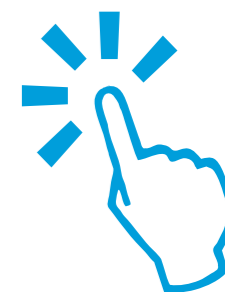


Por fin,
la verdadera
movilidad
llega a la
empresa.



HP Mobility. Creado para nuevas formas de trabajo.

Diseñados para las empresas y equipados con tecnología de Intel® y Microsoft, la nueva gama de dispositivos potentes y especializados de HP cambiará su forma de trabajar. Más información en hp.es/elite



Fujitsu World Tour

Los Laboratorios de Fujitsu abren en España un nuevo centro de investigación de analítica de datos

Fujitsu reúne a sus partners y clientes alrededor de la innovación

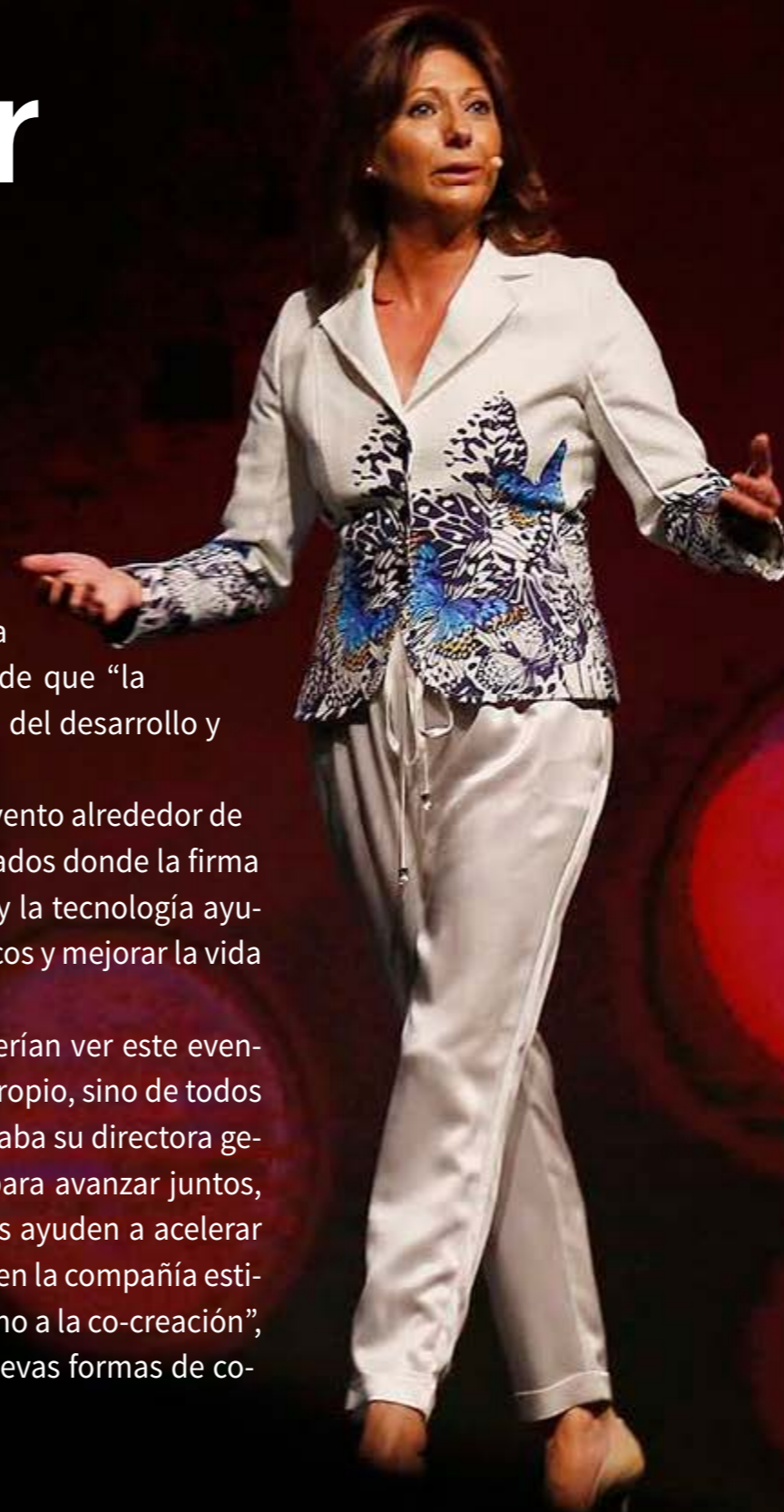
Fujitsu ha reunido en Madrid, en el marco de una nueva edición del Fujitsu World Tour, que, en esta ocasión, ha coincidido con la cita anual de los Laboratorios de Fujitsu en Europa, Fujitsu Innovation Gathering, a partners y clientes para hablar de innovación y de cómo ésta puede ayudar a avanzar hacia una sociedad mejor que ponga a las personas en el centro. Y es que Fujitsu presume de relación con la innovación. De hecho, tal y como resumía Ángeles Delgado, directora general del Fujitsu en España, “hablar de Fujitsu es hablar de ochenta años de innovación sostenida”.

Aunque esto sí, la compañía no quería que la cita fuera sólo un lugar de intercambio de ideas, sino que quería mostrar cómo la innovación se aplica a la realidad en beneficio de la sociedad. En este sentido, Ángeles Delgado señalaba que “no estamos aquí para

hablar de innovación, sino para vivir la innovación”, conscientes de que “la innovación aplicada es la palanca del desarrollo y del bienestar”.

Por eso, se ha organizado este evento alrededor de un espacio de 1.000 metros cuadrados donde la firma ha mostrado cómo la innovación y la tecnología ayudan a resolver problemas específicos y mejorar la vida de los ciudadanos.

Pero, además, desde Fujitsu querían ver este evento no como algo exclusivamente propio, sino de todos los asistentes, porque, como indicaba su directora general en España, “hoy es un día para avanzar juntos, para encontrar respuestas que nos ayuden a acelerar la transformación digital”, porque en la compañía estiman que “el valor se genera en torno a la co-creación”, de ahí la necesidad de “buscar nuevas formas de colaborar”.



“Hablar de Fujitsu es hablar de ochenta años de innovación sostenida”

**Ángeles Delgado,
directora general del Fujitsu en España**

Human Centric Innovation

Para Fujitsu, la clave de la innovación está en las personas, de ahí su estrategia Human Centric Innovation (Innovación centrada en las personas), “una innovación que ayude a generar valor”.

También ha hablado de innovación Tango Matsumoto, CIO y CTO de Fujitsu, quien explicaba que “facilitar conexiones crear nuevas posibilidades”, y lo ejemplificaba con IoT y Big Data: “conectando ambas se crean nuevas formas de trabajar y de hacer negocios”. Y esto es precisamente lo que hacen las compañías digitales, generar nuevas formas de hacer negocios, porque la transformación digital, la digitalización, cambia los servicios, productos, procesos y dispositivos”.

Eso sí, tampoco olvidaba el papel de las personas en la estrategia de la compañía, y señalaba que “conectando personas y tecnología les capacitamos para crear negocios y valor social”.

Los Laboratorios de Fujitsu llegan a España

Aprovechando la doble cita en Madrid, Fujitsu Laboratories of Europe ha anunciado la creación de un



nuevo centro de investigación y desarrollo con sede en la capital de España, invirtiendo inicialmente en la región cinco millones de euros, para apoyar una gama de actividades de I+D en nuestro país. Así, se crea un nuevo Centro de Investigación de Data Analytics que trabajará en proyectos como los ya puestos en marcha con la Universidad de Sevilla y la Fundación para la Investigación Biomédica del Hospital Clínico San Carlos. En el primer caso, se trata de un proyecto

centrado en la de integración de datos del patrimonio histórico, mientras que el segundo es un sistema de ayuda a decisiones clínicas a partir de la fusión de datos.

En palabras de Ángeles Delgado, “este centro representa una importante contribución al mercado local, fortaleciendo la capacidad de innovación de Fujitsu en España. El centro trabajará para conectar la innovación de Fujitsu con el mercado”.

“El nuevo centro de los Laboratorios Fujitsu representa una importante contribución al mercado local, fortaleciendo la capacidad de innovación de Fujitsu en España”

Un buen año

Y todo esto tras un año, 2014, en el que Fujitsu ha crecido en España un 3%, pero sobre todo ha crecido en servicios gestionados (26%), aplicaciones (14%), almacenamiento (20%) y sistemas de sobremesa (16%), además de conservar durante todo el año una cuota en el mercado de escáneres superior al 50%.

Mirando al futuro, Ángeles Delgado señalaba que “tenemos retos por delante, pero se nos presenta un nuevo mundo de oportunidades”, aunque es cierto que la situación en el mercado ha cambiado y “vemos proyectos que más que buscar ahorro y eficiencia, que también, buscan crecimiento, a través de nuevos mercados, nuevos clientes, exportaciones...”.

Compromiso con la Administración Digital

La clausura de las sesiones plenarias del evento ha corrido a cargo de Soraya Sáez de Santamaría, vicepresidenta, Ministra de Presidencia y portavoz del Gobierno, que ha destacado “la evolución de España en I+D”, destacando, sobre todo, los proyectos en salud, industria aeroes-



Fujitsu World Tour




Clicar para ver el vídeo

pacial y el papel de las pequeñas y medianas empresas, así como el compromiso del Gobierno, que ha creado un marco legislativo “que favorece la innovación”.

Asimismo, ha recalcado la modernización del sector público, lo que en su opinión pasa por la “administración digital”. Porque reconocía que, además de electrónica, la administración digital debe ser más cercana y eficaz, recordando que en un año España ha pasado del puesto 15 al 5 en lo que a Administración Electrónica se refiere, lo que se traduce en que el 99% de los trámites de la Administración General son electrónicos, y lo que reporta un ahorro para la sociedad de 20.000 millones de euros.

En este sentido, Sáez de Santamaría ha destacado el compromiso de Fujitsu con el desarrollo de la administración digital.

Con todo, para Sáez de Santamaría, “España está poniendo los cimientos de una nueva fase de crecimiento sostenido y sostenible basada en la innovación” 



Enlaces relacionados

 [Fujitsu World Tour 2015](#)

 [Laboratorios Fujitsu](#)

Fujitsu recomienda Windows.

Algunas apps se venden por separado.
Puede variar según mercado.

FUJITSU

La tableta
que resiste
el trabajo
más duro

Fujitsu STYLISTIC V535



workplace.es.fujitsu.com
wps.es@ts.fujitsu.com



FUJITSU STYLISTIC V535

Fujitsu STYLISTIC V535 garantiza el rendimiento en condiciones extremas a los trabajadores móviles de cualquier industria. Su diseño robusto y ligero cumple con las especificaciones MIL - STD e IP65, que garantizan la resistencia a caídas de hasta 1,8 metros*, agua, polvo, temperaturas extremas y desinfección (IPA).

- Windows 8.1 Pro
- Pantalla IPS de 8,3" multitáctil (incluso con guantes) Gorilla Glass
- Rango de temperaturas: -10° a +50°
- Batería intercambiable de hasta 8 horas
- Conectividad 4G/LTE, GPS y GLONASS
- Seguridad: TPM, NFC, lector tarjeta chip, lector chip & pin

(*) Con marco rugerizado



Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos.

Diseñado para los negocios



Windows 8 Pro

shaping tomorrow with you

Rado Kotorov, vicepresidente de Estrategia de Mercado de Information Builders

“El éxito está en llevar los datos a la primera línea del negocio”

Information Builders ha celebrado en Madrid el Summit Ibérica 2015, su evento anual con clientes y partners de España y Portugal. Los asistentes han podido ver soluciones de inteligencia y analítica de negocio, integración y calidad de los datos, y entender cómo trabajan en conjunto estas tecnologías para ayudar a monetizar el valor de la información. Aprovechando este evento, IT User ha entrevistado a Rado Kotorov, recientemente nombrado vicepresidente de Estrategia de Mercado.

Aprovechando la celebración del Summit Ibérica 2015 de Information Builders, pudimos conversar con Rado Kotorov, que acaba de ser nombrado vicepresidente de Estrategia de Mercado, cargo que compatibilizará con el de Chief Innovation Officer en Information Builders, quien nos explicaba que este tipo de eventos “son muy importantes para nosotros para conectar con los clientes. Y hay dos cosas que explicar, principalmente, cómo nos acercamos este año al mercado y por qué

lo hacemos así. Las inversiones que estamos haciendo en tecnología son para ayudarles a racionalizar sus transiciones, sus decisiones. Para ellos, es importante porque pueden tener, de forma rápida, una visión de lo que estamos haciendo”.

Hablando del mercado, este responsable nos comentaba que hay un gran interés alrededor de lo que se conoce como “Data Discovery y, en general, alrededor de Analytics”, pero hay diferentes tipos de análisis



y diferentes necesidades, de ahí que la estrategia de Information Builders pasa por saber exactamente quién está haciendo qué análisis y proporcionarle las herramientas adecuadas, “herramientas específicas e interoperables entre sí”.

El problema al que se enfrentan las empresas es que “no están haciendo el análisis adecuado de los datos que almacenan. Lo que necesitan las empresas y los CIO es aprovechar estos datos para tomar decisiones sobre el terreno, no invertir tiempo analizando datos. Porque la analítica de datos la realizan los profesionales, que emplean tiempo en entender los detalles de

“Nuestra estrategia pasa por ayudar a las empresas en la transición desde las consolas de datos a las decisiones operativas, para que los responsables puedan tomar las mejores decisiones en su trabajo”

Rado Kotorov, vicepresidente de Estrategia de Mercado

los datos, pero los responsables lo que necesitan es entender estos datos para tomar las decisiones adecuadas”.

“Nuestra estrategia”, continúa, “pasa por ayudar a las empresas en la transición desde las consolas de datos a las decisiones operativas, para que los responsables puedan tomar las mejores decisiones en su trabajo. Si analizamos las más exitosas compañías, son aquellas que son capaces de poner los datos para tomar decisiones en la primera línea del negocio”.

Y para ayudar en esta rápida toma de decisiones, “el usuario necesita poder acceder a esta información desde cualquier dispositivo. Los responsables operativos están en movimiento, y necesitan este acceso estén donde estén y tengan el dispositivo que tengan”.

La información, tal y como nos explica, debe llegar donde se necesite, incluyendo a los socios y los proveedores, dado que la mejora obtenida por las decisiones adecuadas no puede alcanzarse por otros métodos. Es más, pensando en el futuro, adquiere importancia “la automatización de algunas de estas decisiones”, como clave para diferenciar a las empresas que van a tener éxito de las que no. En cualquier caso, las compañías deben entender que existen “tres pasos diferenciados, capturar la información, analizar los datos, y utilizar el resultado de estos análisis para tomar las decisiones



Rado Kotorov
Vice President of Product Marketing,
Information Builders

Historical Perspective on Information Capital

[Clicar para ver el vídeo](#)

INFORMATION BUILDERS CUMPLE 40 AÑOS

Information Builders cumple en este 2015 40 años de historia. Fundada en 1975 por Gerald Cohen, que todavía ejerce de presidente y CEO de la organización, la firma sigue centrada los ámbitos del business intelligence y la analítica.

Recientemente la compañía ha lanzado las denominadas InfoApps, creadas para que cualquier usuario, sea cual sea su cualificación técnica, pueda acceder y utilizar la inteligencia y la analítica de negocio y otras novedades, como, por ejemplo, llevar la inteligencia de los datos al Apple Watch, con la nueva funcionalidad Apple Watch Glance para WebFOCUS Mobile Faves.

En palabras de su CEO al hilo de este aniversario, “el universo tecnológico está evolucionando hoy día a un ritmo vertiginoso. Si una compañía se quiere mantener en la cresta de la ola ha de apostar por la innovación en todo momento. Durante 40 años, Information Builders se ha volcado en equipar a sus clientes con tecnología de última generación que le permitiera dar sentido a sus datos y hacer evolucionar sus negocios”.



adecuadas para el negocio”, y el problema de algunas compañías es que llevan a cabo los dos primeros, pero no son capaces de llevar esta inteligencia lo suficientemente rápido a la toma de decisiones operativas.

Summit Ibérica 2015

Volviendo al evento, éste contó con la intervención de Miguel Reyes, director general de la compañía en nuestro país, que ha hecho un repaso por la actualidad de la firma. Este responsable señalaba que el hilo conductor del Summit Ibérica era mostrar que “la aceleración en la captura de datos procedentes de las interacciones digitales es tanto un reto como una oportunidad para las empresas: el valor intrínseco a los datos es muy notable, pero resulta realmente complicado gestionarlos de manera eficiente para generar un beneficio económico. Con las herramientas de BI y analítica adecuadas, las organizaciones pueden transformar los datos en un activo tangible y obtener ventajas competitivas

en un momento en el que el aumento de márgenes y el mantenimiento de la lealtad del cliente se erigen fundamentales”.

Otras ponencias de la cita fueron las de directivos de Beam-Suntory, Indra y Liga de Fútbol Profesional, que han mostrado cómo la tecnología de Information Builders les ha ayudado a aumentar el valor de sus organizaciones, reducir sus costes e incrementar la retención de clientes, así como de la firma de análisis Penteo, que ha expuesto su visión sobre cómo confluyen el Big Data y el Business Intelligence.



Enlaces relacionados



[Informe BARC Business Intelligence 2015](#)



[Cuadrante Mágico de Gartner 2015 para BI y Analytics](#)



THE INTERNET OF EVERYTHING
presents

the last product recall

We're building the Internet of Everything so remote teams using our mobility and collaboration solutions can respond in real time, fixing manufacturing problems before they occur. Let's confine the product recall to yesterday.

cisco.com/thelastproductrecall



TOMORROW starts here.



El incremento de dispositivos móviles en la empresa supone retos importantes de dimensionamiento, seguridad y flexibilidad

Los retos de TI ante el empuje del BYOD



Cada día son más los empleados que llevan sus propios dispositivos al entorno laboral, lo que, por una parte, provoca la satisfacción de estos usuarios con los dispositivos que utilizan y, por otra, complica la vida a los responsables de la infraestructura TI de las empresas. Las políticas de Trae tu propio dispositivo (BYOD, por sus siglas en inglés) además de incrementar la satisfacción y la productividad de los empleados, están sobrecargando las redes corporativas.

Anteriormente, el departamento de TI era el encargado de suministrar todos los dispositivos que se conectaban a la red del lugar de trabajo. En la actualidad, es frecuente que los usuarios dispongan de varios dispositivos, no necesariamente suministrados o ni siquiera aprobados por el departamento de TI, y esperan poder usarlos para aplicaciones complejas como la transmisión de vídeo o las conversaciones sobre una red inalámbrica.

A medida que las demandas de conectividad inalámbrica aumentan en complejidad y los servicios cambian, su red necesita adaptarse. Con una red desfasa-

“Si una empresa quiere hacer un planteamiento serio alrededor de BYOD y los dispositivos móviles, sí o sí necesita adaptar su capacidad de red, tanto para acceso wifi como en los troncales de la red”

**Pedro Martínez,
product manager de HP Networking**



da, esto puede resultar complicado. Las redes limitan la implementación del BYOD de cuatro maneras: falta de flexibilidad, porque se gestionaban por ubicaciones y usuarios, y no con la individualidad que casi requieren las redes preparadas para BYOD; seguridad limitada, porque las fronteras de la red se han difuminado y los puntos de acceso son cada día más heterogéneos; complejidad, y es que esta propia heterogeneidad, así como el crecimiento tan señalado de dispositivos, hace que la labor del responsable se complique cada día más; falta de adecuación al tráfico inalámbrico, porque para muchas empresas se trataba de un tráfico mínimo y limitado a alguna sala de reuniones.

Prácticas recomendables para redes inalámbricas de BYOD

El diseño de la red debe apostar por la flexibilidad y la escalabilidad. Primero, porque podrá crecer según crezcan las necesidades y, segundo, porque hace que resulte más fácil añadir puntos de acceso donde es habitual que se congreguen los usuarios, como salas de conferencias, cafeterías y otros espacios de reunión.

En el apartado de seguridad, el administrador necesitará, por una parte, limitar los datos más sensibles a los usuarios, dispositivos y tipos de acceso adecuados y, por otro, ofrecer una protección no basada en el perímetro de la red. La opción pasa por soportar autenticación 802.1X y control de acceso a la red (NAC).

Retos para las empresas

Como decíamos, BYOD es una tendencia que, en mayor o menor medida, está desembarcando en las empresas. Pero esto conlleva una serie de retos para estas empresas, en general, y sus departamentos de TI, en particular, de ahí que quisiéramos conversar con Pedro Martínez, product manager de HP Networking, para que nos indicase cuáles son estos retos. Tal y como nos explica, “desde el punto de vista del departamento de TI, el reto más importante es ser capaz de dar un nivel de servicio adecuado a ese número creciente de conexiones, y que todo esto se pueda hacer sin poner en riesgo otros activos de TI de la empresa. Por un lado, debe dar respuesta a las demandas de los usuarios, que cada día quieren conectarse desde un abanico de dispositivos

más grandes, y, por otro lado, debe tomar las medidas adecuadas para que estas conexiones, provenientes de dispositivos que normalmente no están gestionados por el propio departamento de TI, no supongan un riesgo potencial, una amenaza para la empresa”.

Desde el punto de vista de infraestructura de red, “realmente el reto principal es de dimensiones. Las redes actuales, sobre todo la parte wifi, no están preparadas para dar cabida a un número tan elevado de conexiones. Cada usuario, además de su dispositivo tradicional, va a incorporar a la empresa y, por tanto, a la red, un tablet o un smartphone, que se conectarán de forma constante para sincronizar datos, aplicaciones y demás. Esto supone un incremento importante en la cantidad de conexiones y tráfico que debe manejar esa infraestructura de red. Por tanto, el problema real es adaptar la capacidad de la red a las demandas actuales”.

¿Es posible asumir estos retos con una red planificada, diseñada y configurada sobre las premisas tradicionales de las redes empresariales? En palabras de Pedro Martínez, “va a depender de cada empresa. En una empresa, por ejemplo, que cuenta con una



“Desde el punto de vista del departamento de TI, el reto más importante ante BYOD es ser capaz de dar un nivel de servicio adecuado a ese número creciente de conexiones, y que todo esto se pueda hacer sin poner en riesgo otros activos de TI de la empresa”

red que sólo ofrece wifi en salas de reuniones, necesitará un rediseño muy importante, porque la parte inalámbrica es sólo una pequeña y complementaria área de su infraestructura de acceso. Si, en cambio, vemos una empresa que ya haya desplegado una wifi completa en todas sus plantas y zonas, aquí los cambios van a ser mucho menores. En definitiva, todas van a necesitar cambios, que serán mayores o menores dependiendo cómo esté planteada esta infraestructura de acceso”.

Elementos básicos para la red


Los elementos básicos para soportar BYOD son varios. “Primero”, nos explica, “la capacidad. Una red pensada para un volumen de tráfico y conexiones determinadas por dispositivos tradicionales, no permite la incorporación de nuevos puntos de acceso manteniendo la misma configuración de interconexión o troncales de la red, porque haré que la capa de acceso tenga más

tráfico, pero si éste no circula por la red, no va a funcionar. No voy a poder escalar, y tendría usuarios enfadados porque el servicio se congestiona y no funciona. Si una empresa quiere hacer un planteamiento serio alrededor de BYOD y los dispositivos móviles, sí o sí necesita adaptar su capacidad de red, tanto para acceso wifi como en los troncales de la red”.

“Otro aspecto innegociable”, continúa, “debería ser la seguridad. No debería plantearme el permiso a los empleados para traer sus dispositivos si esto puede suponer un riesgo para la empresa. No puedo dar entrada a todos los dispositivos si gestiono la seguridad de la misma manera”.

Otro aspecto importante sería la capacidad de gestión. “Efectivamente”, nos indica Pedro Martínez, quien añade que “pasar a gestionar un número de dispositivos muy superior y de naturaleza heterogénea requiere que el incremento de carga de gestión sea asumible, lo que pasa por aplicar políticas homogéneas en todos

los accesos para aliviar este trabajo de gestión del responsable de red”.

Así las cosas, ¿cuál es la estrategia de HP en este terreno? “Nuestra propuesta se compone de varios elementos. Por un lado, en la parte de infraestructura, le proponemos simplificar el acceso inalámbrico, con las soluciones 802.11ac. Ahí, con la compra de Aruba, tenemos un catálogo completo para este tipo de necesidades, tanto en modalidad de puntos de acceso independientes, gestionables cloud, basados en controladora... En la parte infraestructura cableada, para mover ese tráfico hacia las aplicaciones y datos que consumen esos usuarios, disponemos de una amplia gama de soluciones. Además, tenemos una propuesta en gestión y seguridad. Para la gestión, Intelligence Management Centre, una herramienta de gestión multifabricante para el responsable de TI, dándole los recursos y la información que necesita. En seguridad, Aruba ClearPass, que nos va a permitir una gestión avanzada para definir políticas, privilegios y controlar los accesos de forma granular, esto es, por dispositivo, usuario o incluso hora de la conexión. 



Enlaces relacionados



[Redimensione su red para BYOD](#)



[BYOD, quiero trabajar con mi dispositivo](#)



[Negocio e IT unen fuerzas para una adecuada estrategia de movilidad](#)

Cámaras mydlink

D-Link®

Vete tranquilo de vacaciones,
vigila tu casa o negocio
estés donde estés

Desde un PC/Mac,
iOS/Android
Windows Phone



DCS-930L

DCS-932L

DCS-933L

DCS-942L

DCS-2332L

DCS-5020L

DCS-825L

João Paulo da Silva, director general de SAP España

“S/4 HANA coge lo mejor de nuestro software y lo reescribe, preparándolo para el tiempo real”



S/4 HANA es la nueva suite empresarial con la que SAP busca que los clientes se gestionen de una forma más sencilla en la nueva economía digital. Cuenta con versiones on premise, cloud e híbridas para adaptarse a las demandas de las empresas.

“Hay que simplificar para los clientes lo que es complejo, cómo podemos entregarles más valor, que le suponga menos coste de propiedad. En ello estamos”, dice João Paulo da Silva, director general de SAP España, a propósito de la nueva plataforma que la compañía tiene en el mercado, S/4 HANA, lanzada en febrero.

En apenas dos meses, cuando comunicó los resultados del primer trimestre del año, la compañía consiguió que 370 clientes utilizaran la nueva plataforma; en España, marcas como CEPSA o World Duty Free decidieron dar el salto. Pero, ¿qué es S/4 HANA? “Antes teníamos dos tipos de sistemas, un ERP y un Business Analytics. Bajo ellos pusimos una plataforma, muy po-

tente, y los unimos en un único sistema, HANA. Supuso introducir una plataforma en tiempo real por encima de la tecnología normal. Nos daba la capacidad de ser más ágil, pero no dejaba de ser el software que teníamos en una base más potente. Con S/4 HANA, reescribimos todo lo que hemos hecho para pensar en HANA. Es la gran diferencia. El dato está siempre presente en memoria, lo que produce un gran ahorro en tecnología. Antes teníamos una base de datos de 8 TB, y ahora tiene 800 GB”, explica da Silva.

“Business Suite S/4 HANA coge lo mejor de nuestro software y lo reescribe, eliminando cosas que no hacen falta y preparándolo para el tiempo real”, apostilla el

“Del porfolio que tenemos hoy, no teníamos nada hace cinco años. Nuestros partners deben convertirse a esas nuevas áreas”



Alfonso Ramírez, director de sistemas de Berlys Corporación, explica la implantación SAP Business Suite powered by HANA

 [Clicar para ver el vídeo](#)

directivo de SAP, según el cual, dar el salto a la nueva suite no es complicado: “Si se trata de un cliente tradicional de SAP, lo primero es dar un paso para tener algo de HANA por debajo –ahí ya tenemos muchos clientes-, y luego el paso a S/4 HANA es muy sencillo, más bien contractual; poco a poco vamos liberando los packs de Simple Finance, Simple Logistics... Tenemos unos 100 clientes con HANA que fácilmente pasarán a S/4 HANA en los próximos meses”.

Respecto a esa base instalada de SAP en España, en 2014, la filial reclutó un total de 274 nombres para su

lista de usuarios, 263 de los cuales correspondieron a pymes y 11, a grandes clientes. “Las pymes son las que más pueden beneficiarse de la nueva tecnología. Tienen menos recursos; lo que intentamos hacer es simplificar. Piensa en la base de datos, supone menos costes de hardware, e incluso pueden tenerlo en formato cloud. Uno de nuestros clientes es Berlys, un fabricante de panadería con 1.200 empleados; ha puesto HANA con SAP y los números que dan son impresionantes: sus procesos han mejorado un 25% en eficiencia; tardaban 18 horas en facturar, ahora lo hacen en 4; todos



sus almacenes automáticos han mejorado un 10% su eficiencia...”, apunta João Paulo da Silva.

Vuelta al crecimiento

Tras los años de crisis, en los que su facturación bajó o se mantuvo, SAP ha percibido que las empresas vuelven a invertir en tecnología: “Vemos clientes que durante muchos años han hecho planes de revisión de costes y transformación, pero han tocado fondo y han visto que el mercado tenía que transformarse para algo distinto; hacía falta tecnología y han empezado a invertir en nueva o en mejorar lo que tenían. Soluciones, que sin ser el core business, daban agilidad y modelos flexibles a las empresas”, señala el director de SAP.

Y esta vuelta a la inversión ha tenido efectos positivos en las cuentas de la filial que dirige, que en 2014 incrementó sus ingresos hasta un 6%; las ventas de software crecieron un 23% -“fuimos una de las empresas que más creció en Europa dentro del mundo SAP”-, las de cloud, un 344%. “Otras áreas y servicios han crecido menos, pero eso está bien, porque si hemos crecido menos en servicio, significa que nuestros partners han crecido más”, destacó da Silva. Por áreas, las aplicaciones suponen un 35% del negocio; un 27%, analytics; un 23% Database & Technology (en este apartado se integra HANA); y Cloud y LoB, un 15%. En cuanto al primer trimestre del año –sin dar cifras concretas-, el directivo de SAP dice que “hemos arrancado bien el año; fue el primer mejor trimestre de los últimos 4 años, con crecimiento de dos dígitos”.

Buena parte del negocio de SAP recae en sus partners, una colaboración que, si bien João Paulo da Silva

dice que es “la mejor red del mercado”, también opina que “es mejorable”. “No hay ningún otro software en España con tantos consultores – más de 6.000 certificados-, pero lo que veo, incluso con las grandes consultoras, es que el ciclo de innovación de SAP ha ido a una velocidad tan alta que, también para nosotros internamente, les cuesta convertir a la gente. Imagina que, de nuestro porfolio que tenemos hoy, no teníamos nada hace cinco años. Nuestros ingresos en ERP están en torno al 30% y muchos de nuestros partners hacen su core business en partes más tradicionales. El gran reto es cómo ayudarles a evolucionar y a coger todas estas nuevas áreas que existen. Algunos lo hacen muy bien, pero no tienen la dimensión ni la masa crítica para hacerlo en volumen para grandes empresas, y con otros tenemos que ir empujando para que vayan convirtiéndose a las nuevas áreas”, apunta el dirigente de SAP. “No obstante, es un canal bueno pero mejorable, que nos da el confort de tener una buena base y una capilaridad importante”, concluye.



Enlaces relacionados



[S/4 HANA. Preguntas más frecuentes](#)



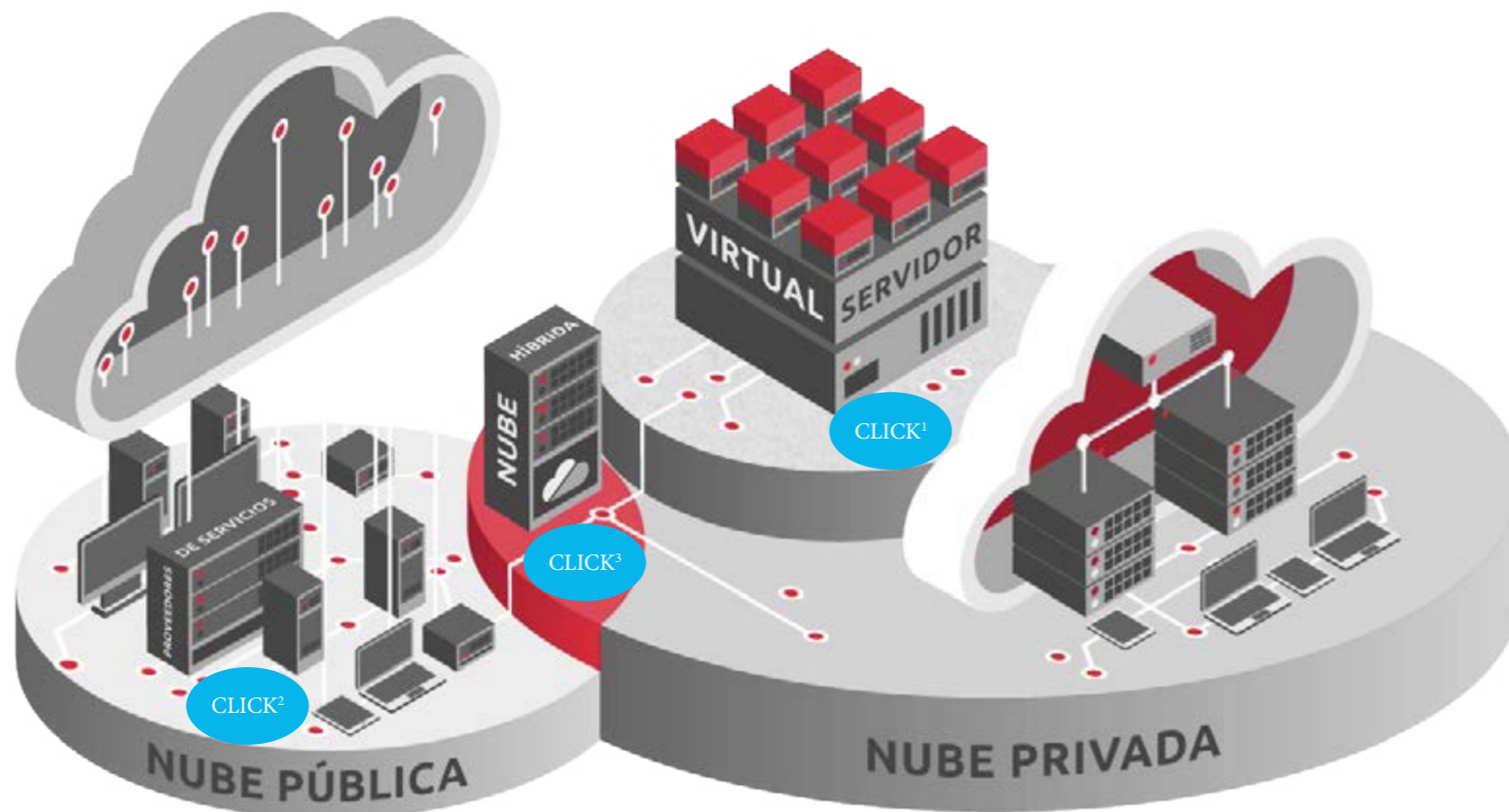
[Fórum AUSAPE reúne a 650 profesionales en su edición de 2015](#)

Cómo hacer que su viaje a la nube sea todo un éxito



Creer con eficacia no es sencillo; a medida que su infraestructura va creciendo y sus sistemas se dividen en varias nubes, se enfrentará a problemas que no había tenido en cuenta hasta ese momento

Commvault le ayuda a escalar con seguridad en su transición a la nube



Transición a la nube¹



Recuperación ante desastres en la nube²



Creación de nubes híbridas³



COMMVAULT[®]

La seguridad de cloud, un hecho con algunos puntos que reforzar

Dentro del entorno digital hay un ámbito hacia el que las empresas se están moviendo de una forma acelerada: cloud. Su seguridad se ha utilizado como excusa para retrasar su adopción, pero ahora se ha convertido en un espacio de total confianza, aunque el cumplimiento de regulaciones y el factor humano siguen siendo su principal debilidad.



Mesa redonda sobre seguridad en la nube híbrida durante el congreso Seguridad Digital 2015. Participan Interxion, Gigas, Xolido Systems y Lilly.

El congreso Seguridad Digital, organizado por IFAES y celebrado el pasado 18 de junio en Madrid, reunió a clientes y proveedores de soluciones tecnológicas en torno a un común objetivo: garantizar la seguridad de los usuarios en sus conexiones y transacciones.

Buena parte de las jornadas estuvieron dedicadas a los sistemas y tendencias en pagos, con especial atención al pago con móvil o sin contacto, además de la autenticación y la biometría. Pero si estos entornos aún tienen mucho que avanzar para encontrar su modelo y su seguridad más adecuada, lo que ya parece haber encontrado cierta estabilidad es la seguridad de la nube. Así se manifestó en la mesa redonda “La seguridad de la información en la nube híbrida”, moderada por Robert J. M. Assink, director general de Interxion Data Centers, con Diego Cabezado, CEO de Gigas; Luis Carlos Ganso, director general de Xolido Systems; y Joaquín Rincón, Global Solution Architect de Lilly, como participantes.

Xolido Systems es cliente de Gigas y éste, a su vez, tiene alojada su infraestructura en el CPD de Interxion.

“Buscábamos un CPD virtualizado, en el que tuviéramos todo el control. Las regulaciones que obligan a una auditoría perimetral física, no solo de hardware y software, a los operadores, dan unas garantías como las que nosotros ofrecemos con nuestras soluciones de integridad de la información en las partes relativas a no modificación de la misma; es decir, firma electrónica”, señaló el responsable de esta empresa.

El portavoz de Lilly explicó que para moverse a cloud “hay que definir los casos de uso en los que la nube es mejor que lo que tenemos”. El desarrollo de un nuevo fármaco puede dilatarse durante 10 o 15 años, con un coste de entre 800 y 12.000 millones de dólares. “Es un proceso crítico pero hay partes que se han trasladado a la nube”, apuntó Joaquín Rincón. “El screening de moléculas requiere una intensiva computación, pero se hace en ráfagas. Desde 2008, nos cargamos la red de HPC, porque era más barato contratar algo cuando lo necesitábamos. Cloud nos aporta flexibilidad y no nos da miedo la confidencialidad. En un proveedor cloud no comparto servidores. Me crean la máquina y ninguna persona del proveedor puede entrar a mis datos. Tenemos a HP y TCS para la gestión de mis servidores, pero su personal tiene acceso a mis datos. Con cloud, no”, matizó el arquitecto de Lilly, quien en otro momento de su intervención apuntó que “hay temor de irse a la nube, pero es más segura. Amazon tiene mejor personal de seguridad que Lilly”.

Gigas mencionó otra cuestión de la nube, los ataques. Su CEO reclamó mayor protección de las contraseñas. “Su debilidad es un problema –dijo, y muchas veces entran en los servidores y ni el cliente ni nosotros



Mesa redonda sobre seguridad cloud y caída del servicio. Con Ministerio de Industria, Barclays Bank, Grupo Caja Rural y AC Hotels by Marriott.

lo sabemos. Se queda durmiente hasta que se activa para un ataque DDoS”. Sin embargo, la compañía está conectada “con los proveedores de conectividad Tier 1 y bloqueamos el backbone, para que sus clientes ni los nuestros se vean afectados”, puntualizó Cabezado.

No obstante, “los problemas de compliance son peores que los de seguridad”, aportó al debate el director general de Interxion para quien “los de seguridad están superados, pero los de compliance son más reales y ne-

cesitan voluntad. Quizá no sea un problema tecnológico”. A este respecto, Luis Carlos Ganso, director general de Xolido Systems, recalcó que “los marcos normativos son cruciales. Pero se trata de un ámbito complejo y no muy regulado. Sigue habiendo lagunas”.

Factor humano

También de seguridad cloud hablaron en otra sala del congreso de IFAES, con Carlos Maza, subdirector gene-

BYOD, CÓMO HACERLO CON SEGURIDAD

La sociedad digital está formada por usuarios con equipos potentes que les permiten moverse en ese entorno digital, también cuando trabajan. Francisco Lázaro, CISO de Renfe, abordó en el Congreso de Seguridad Digital 2015, cómo gestionar del mejor modo el BYOD. “Hay peligro de que se nos vaya la pinza; no somos conscientes de la geolocalización de las



fotos y los selfies, o de los comentarios. Usamos un dispositivo que también empleamos en el puesto de trabajo”.

En su ponencia, el responsable de seguridad de la información de Renfe, planteó situaciones que quienes van a implantar BYOD en sus organizaciones deberían contemplar, como “¿qué busco?, ¿qué fórmula voy a implantar, que traigan sus propios dispositivos o se lo doy yo?, ¿gestiono accesos con el dispositivo?, ¿cómo voy a resolver las disputas legales?”.

Estas cuestiones pueden tener distintas respuestas, pero hay otras que deben asumirse desde un primer momento: “Todo se puede infectar, aunque pensemos que no”; “si permites BYOD, tienes que dar soporte... no lo puedes obviar”, y “habrá que aumentar el ancho de banda, y adiós a la reducción de costes”, apuntó este experto, que coincidió con otros ponentes al afirmar que “el usuario está alejado de una conciencia de la necesidad de protegerse y proteger, y eso es lo que hay que trabajar”.

Francisco Lázaro, CISO de Renfe, hablando de BYOD

ral TIC del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, como moderador y con la participación de Juan Acosta, VP y Lead Security & Risk en Barclays Bank; Pedro Pablo López, gerente GRC & PIC de RSI - Grupo Caja Rural; y José María Gallo, IT Manager en AC Hotels by Marriott.




Los participantes defendieron la idea de una seguridad por defecto en la tecnología de las plataformas cloud. “El factor humano es el que agrega riesgo. Debe haber seguridad desde el inicio y estandarización en lo que se construye. El software es el gran caballo de batalla de la seguridad”, dijo Pedro Pablo López.

En la conversación también se habló de la flexibilidad de cloud para entornos pyme y de la necesidad de confiar en servicios externos, a lo que José María Gallo, de AC Hoteles, apuntó la urgencia de instaurar una cultura de seguridad en la dirección: “El tema nube es muy fashion, pero no hay responsabilidad del dato. Me preguntan cuándo instalar Dropbox”.

Con todo, Carlos Maza, del Ministerio de Industria, concluyó la mesa con una frase que bien serviría para las dos conversaciones en torno a cloud del congreso de IFAES: “La seguridad está suficientemente garantizada en la nube, no es un inhibidor y es una vía de actividad y negocio que tenemos por delante”.



Enlaces relacionados

-  [Congreso Seguridad Digital de IFAES](#)
-  [Interxion: seguridad cloud](#)
-  [BYOD, quiero trabajar con mi dispositivo](#)



El código abierto empresarial muestra su capacidad para la innovación

Dos eventos en torno al open source empresarial coinciden en la capital española con gran afluencia, demostrando la fortaleza de esta alternativa al código propietario.

[¿Te avisamos del próximo IT User?](#)

El pasado 16 de junio los profesionales TIC que se mueven en el mundo del código abierto se repartieron entre dos escenarios en Madrid, donde se celebraron sendos eventos sobre open source de nivel empresarial. Coincidencia en el día y en la temática, también en el tipo de espacio escogido para promulgar las capacidades de esta opción abierta: teatros por cuyo escenario pasaron portavoces de la industria y clientes que no escenificaron, sino mostraron la realidad que el open source empresarial representa en las organizaciones españolas.

En el Teatro Goya, Red Hat y Accenture organizaron la Enterprise Open Source Conference 2015. Santiago Madruga, director general de Red Hat señaló sobre la cita que “este no es un evento comercial de un producto, sino una puesta en común que refleja mucha innovación. Simplemente respondemos a las necesidades de nuestros clientes que lo han demandado, porque estamos viviendo un momento de inflexión en el que las empresas necesitan adoptar estas nuevas arquitecturas”. En este sentido también se pronunció Adán Plaza, managing director de Accenture Technology: “Eventos de este tipo hay muchos, pero suelen estar más ligados a comunidad técnica. Nosotros queremos mantenerlo en el tiempo por su impacto en la empresa y también para ir dando a conocer las últimas novedades en este campo”.

España es uno de los países donde el código abierto empresarial está cogiendo un buen ritmo: “El Open Source ya se ha afianzado en los entornos empresariales como una opción imprescindible para conseguir plataformas de TI flexibles, escalables y económicas”,



Santiago Madruga, director general de Red Hat Iberia, habla en la Enterprise Open Source Conference

añadió Madruga señalando a la necesidad de acelerar la puesta en el mercado de productos, y de mayor flexibilidad y fiabilidad frente a infraestructuras tradicionales como principales motivos para que las empresas españolas hayan “roto tabúes y mirado antes a este tipo de tecnologías abiertas”, con el fin de innovar.

Esa capacidad que lleva por bandera el código abierto quedó patente en los mensajes de innovación y contribución de la comunidad al desarrollo del software abierto para el entorno empresarial que manifestaron los ponentes del evento; por ejemplo, Agustín Gallego, director de Alianzas de Intel para España y Portugal, quien señaló que “hacemos que el open source esté listo para la empresa y la capa de orquestación para cloud”.

Empresas gestionadas con open source

También de innovación hablaron los ponentes de BBVA, Vodafone Italia y Gas Natural/Fenosa; cada

La capacidad de innovación y colaboración de la comunidad open source es uno de los valores más destacados de esta propuesta

uno explicó cómo habían usado soluciones de código abierto para generar nuevas soluciones y destacar en sus mercados con innovaciones generadoras, a su vez, de negocio. En el caso de Vodafone Italia, la operadora ha desarrollado el proyecto Infinity, que si bien “no es totalmente open source, en un futuro lo será”, dijo Nikos Angelopoulos, CIO de Vodafone Italia. “Utilizamos algunos componentes Oracle, pero la flexibilidad y la disponibilidad al 100% la aporta el código abier-

to”, añadió, señalando en otro momento de su ponencia que “es una experiencia única que será usada por otros 23 países en breve”.

BBVA, por su parte, se declaró una compañía totalmente en favor del open source, por “la forma de colaborar de la comunidad”, “las posibilidades de innovación frente a otros player en el segmento de la banca”, o “la posibilidad de contar con arquitecturas sin afinidad”, mencionaron en distintos momentos de su pre-

EMPLEO EN SOFTWARE LIBRE

Durante la celebración del Open Expo Day, se presentó el informe “Tendencia actual en la búsqueda de perfiles de software libre”, por parte de ticjob.es. Los datos del estudio reflejan que entre el 5 y el 10% de las ofertas de empleo en el sector TI están relacionadas con el software libre, unas cifras que se han duplicado en el último año.

Las ofertas de empleo aumentan, ya sean por parte de grandes empresas como de pymes, que buscan perfiles expertos en PHP, MySQL o Python, generando un desequilibrio

entre oferta y demanda y dando lugar a escasez de candidatos, tal y como apuntaron desde el portal de empleo especializado en TIC, que también detectó que la tecnología Shell se mantiene en equilibrio. “Venimos observando un incremento de la demanda de perfiles expertos en software libre y en 2015 nuestra previsión es que habrá un incremento sustancial en este tipo de ofertas en comparación con años anteriores”, apuntó Maximilien de Coster, fundador y CEO de ticjob.es.



Mesa redonda durante el Open Expo Day 2015

sentación los ponentes de BBVA que participaron en el evento, José María Ruesta, responsable del área de Ingeniería y Proyectos, e Ignacio Rabadán, responsable de Arquitectura Técnica.

Javier Pardo Blasco, Responsable de Innovación IT de Gas Natural Fenosa, orientó su ponencia a la creación de metodologías de trabajo ágiles gracias al open source y DevOps, entre cuyas ventajas mencionó “el alinearse con negocio y reducir riesgos”, “la automatización de todo el ciclo de vida de los servicios”, o la “centralización del gobierno de la infraestructura”.

Arropando a Red Hat y Accenture, la Enterprise Open Source Conference 2015 contó con la colaboración de Intel, Dell, Hortonworks, Lenovo, Alfresco, Cloudera,

Cobol-IT, Enterprise DB, GFI, Huawei, Logicalis, Near Technologies, Nextel, Nuage Networks, Puppet Labs y Syone.

Mientras tanto, en el Teatro Galileo, se celebró el Open Expo Day 2015. Las diferentes salas de este teatro madrileño acogieron, de forma simultánea, un completo y variado programa en torno a las tecnologías abiertas. Así, Chema Alonso, impartió un taller sobre Big Data y OSINT; mientras que David Lastra, CTO de Territorio Creativo, habló sobre los modelos y experiencias de innovación en marketing digital usando Open Source Hardware.

Durante la jornada también se expusieron casos de éxito como el del fabricante español de dispositivos

Empresas como BBVA, Gas Natural, BQ o EMT Madrid han apostado por una gestión TI basada en el código abierto

BQ o EMT Madrid, que destallaron su experiencia en el mundo FLOSS.

Asimismo, hubo tiempo durante la jornada para mesas redondas en torno a temáticas como CRM, eComerce, Cloud, Hardware Libre y Open Data; y sesiones enfocadas a HTML5, PhoneGap, Python, o API Addicts.

Puede que la coincidencia de las citas obligara a los profesionales a decantarse por una u otra, pero la gran afluencia de público en ambas vino a demostrar que el software libre en el entorno empresarial tiene un largo recorrido.



Enlaces relacionados

- [Enterprise Open Source Conference 2015 \(Posibilidad de descargar las presentaciones\)](#)
- [Open Day Expo 2015](#)
- [Informe empleo en software libre de ticjob.es](#)
- [Perfiles demandados en el sector de contenidos digitales](#)

Diseñe

el presente y el futuro.

Infraestructura para el Nuevo Estilo de IT. ¿Qué es el Nuevo Estilo de IT?

Un entorno moderno y dinámico basado en la movilidad, el análisis en tiempo real de la información, los servicios bajo demanda y en soluciones de seguridad que se adaptan a cualquier amenaza. Y nadie está mejor posicionado para ayudarle a conseguirlo que HP. Incluyendo hardware, software y servicios, HP cuenta con amplia experiencia para ayudarle a alinear su IT con sus necesidades de negocio con el objetivo de genera valor. Transforme su empresa hoy para triunfar en el nuevo mundo digital de mañana. Empecemos.

Más información



Make it matter.



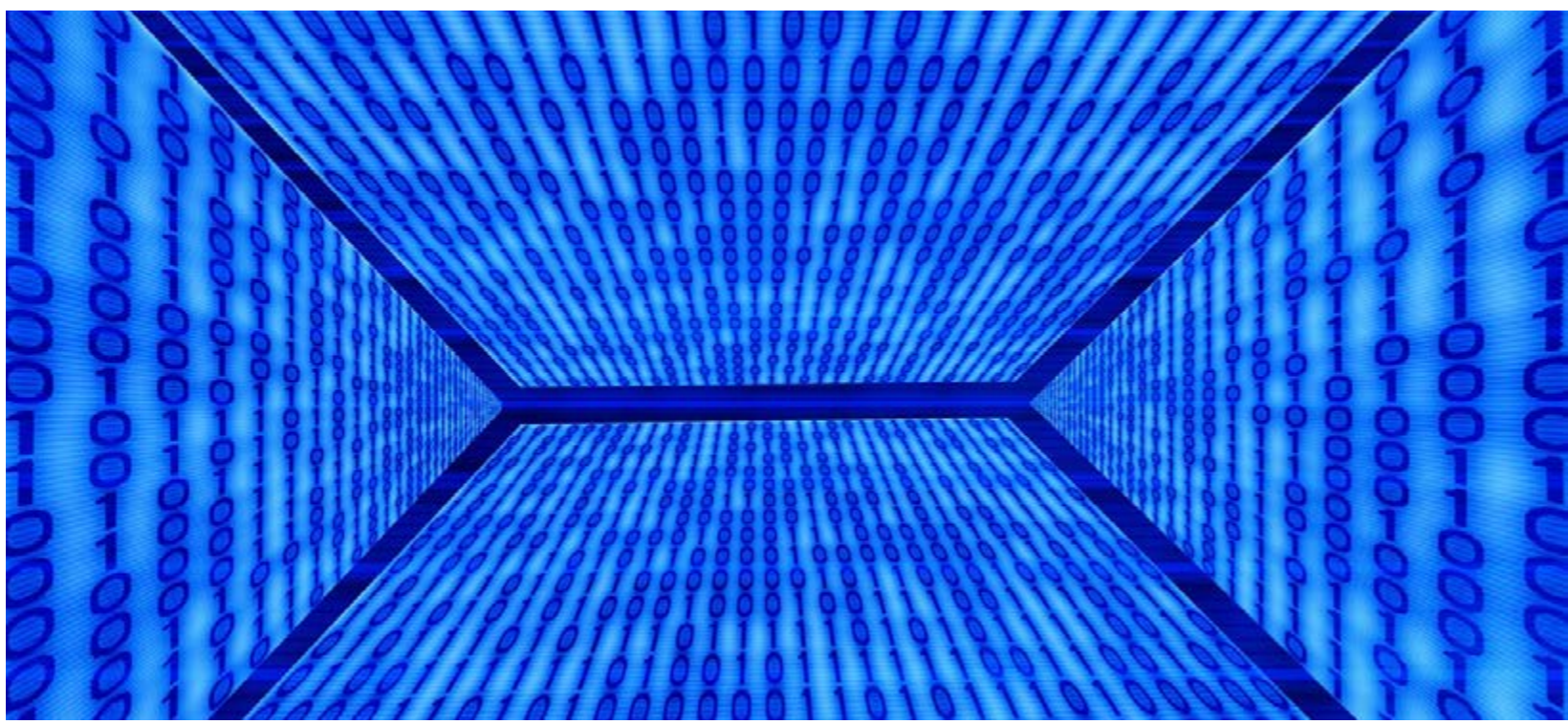
Por cortesía de HP e Intel®.

Intel y el logo de Intel son marcas comerciales de Intel Corporation en Estados Unidos y en otros países.
© 2015 Hewlett-Packard Development Company, L.P. La información aquí contenida está sujeta a cambios sin previo aviso.

l Estudio Twittiment – IT Digital Media Group sobre Big Data

IBM encabeza el ranking de empresas en Twitter vinculadas a Big Data

BBVA, Telefónica y Experis son las organizaciones más activas en esta red social con respecto al concepto de grandes volúmenes de datos.



Big Data es una de las grandes tendencias del sector tecnológico y muchas son las empresas y usuarios que quieren sacar provecho a los grandes volúmenes de información que generan las organizaciones. Twitter, como espacio público, recoge los intereses de la audiencia en formato de tweets que, con respecto a Big Data, denotan un elevado interés en las posibilidades que puede ofrecer.

Entre los meses de marzo y mayo de 2015 se publicaron más de 116.000 tweets en castellano sobre Big Data en Twitter, tal y como ha recogido la herramienta Twittiment, solución de monitorización desarrollada por la Universidad Carlos III de Madrid. La herramienta registra los tweets publicados, aísla fuentes de insights, identifica áreas de interés, detecta las asociaciones y

elabora un informe en torno a cuatro aspectos clave de las marcas en redes sociales -Popularity, Effort, Engagement y Reach- con los que se genera un ranking general.

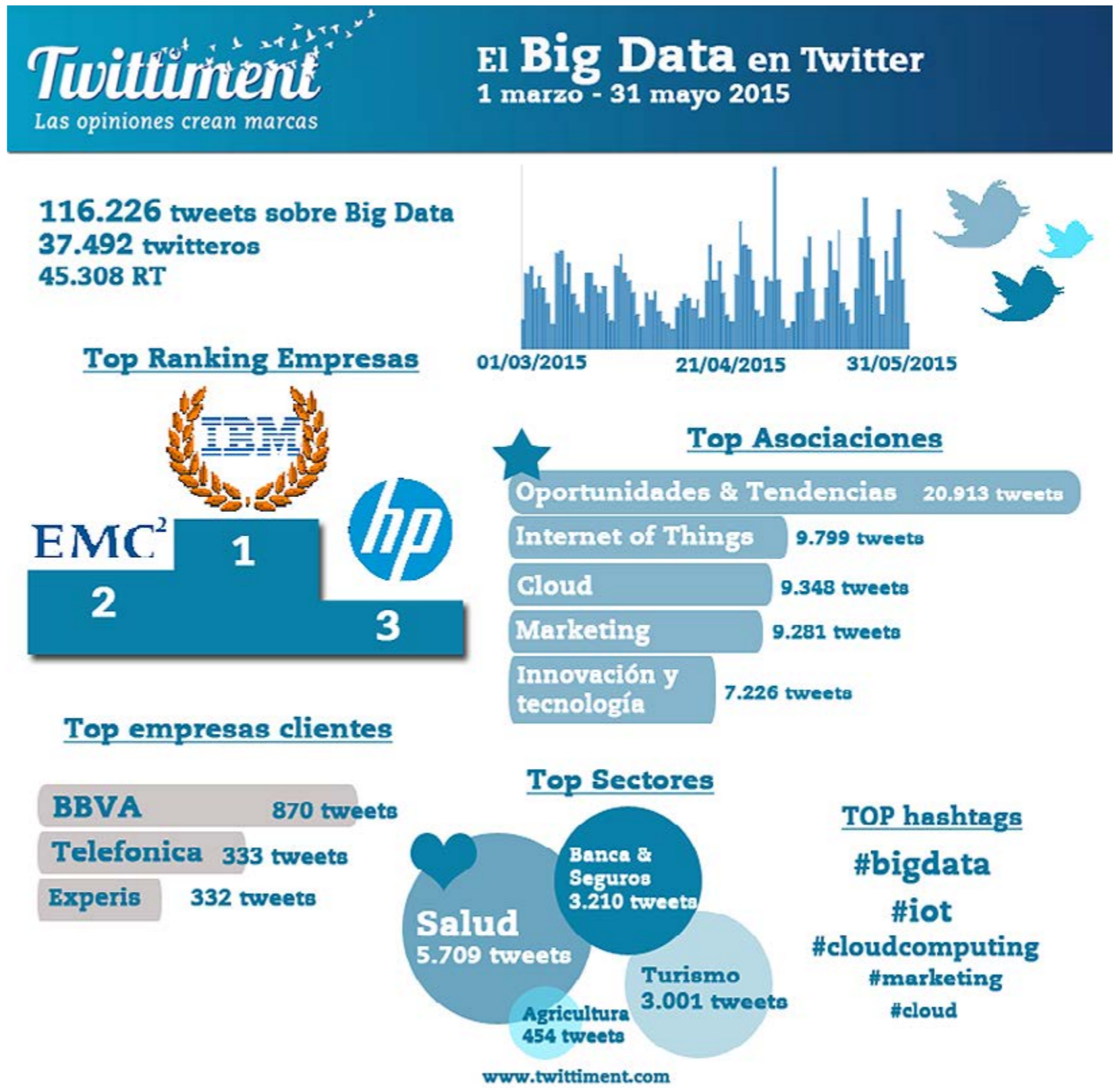
Del total de tweets escritos en castellano y desde España hablando sobre Big Data, Twittiment ha clasificado para este informe un 63% de las conversaciones. Tal volumen de tweets fue generado por 37.492 twitters: una media de 3,1 tweets por cuenta. El informe destaca también que del total de tweets, el 38% fueron retuits de la información.

En su escucha durante esos tres meses de lo que se publicó en la red de microblogging, el hasthag más utilizado para comentar sobre grandes volúmenes de datos fue, obviamente, #bigdata, si bien se registraron otras etiquetas vinculadas a este paradigma de la información, entre las que destacan #iot, #cloudcomputing, #marketing, y #cloud.

#iot, #cloudcomputing y #marketing aparecen frecuentemente junto a #bigdata

Asimismo, Twittiment realiza una serie de asociaciones que unen Big Data con otros conceptos. Las principales asociaciones categorizadas muestran las tendencias emergentes en el sector: lo que más conversaciones ha generado son las oportunidades y tendencias futuras del Big Data, seguido de todo lo rela-

[¿Te avisamos del próximo IT User?](#)



cionado con Internet of Things, Cloud y su aplicación al Marketing. Además, Big Data se asocia también a la innovación y la tecnología en todas sus vertientes

¿Qué hacen –y cómo- las empresas tecnológicas en Twitter sobre Big Data?

En este primer estudio sobre el sector tecnológico, publicado tras el acuerdo con IT Digital Media Group, editora de IT User, se ha detectado que Google, IBM y Microsoft son las empresas clasificadas dentro del negocio de Big Data que más conversaciones han generado a nivel general.

No obstante, Twittiment aplica métricas y fórmulas para evaluar la posición de las marcas en la red social y a fin de saber cuáles lo están haciendo mejor. En este sentido, IBM encabeza los parámetros de Popularity, que refleja el grado en que se habla de la marca por parte de los usuarios en Twitter, seguido de Google y Microsoft. El Gigante Azul lidera también el apartado de Engagement, por ser la compañía que mayor grado de involucración ha tenido con sus usuarios de la red social, si bien EMC se cuela en la segunda posición y Microsoft se mantiene, como en el anterior, en tercer puesto.

ACUERDO IT DIGITAL MEDIA GROUP Y TWITTIMENT

La editorial de medios digitales, IT Digital Media Group, a través de sus cabeceras IT User y IT Reseller, ha llegado a un acuerdo de colaboración con Twittiment, empresa desarrolladora de la herramienta del mismo nombre, por el que ofrecen al sector TIC los resultados sectoriales por tipo de mercado de lo que se dice en Twitter sobre las tecnologías y empresas de TI y los usuarios.

Gracias a la solución de monitorización de Twitter, Twittiment, desarrollada por la Universidad Carlos III de Madrid, los informes que se irán generando ofrecen toda la información relevante respecto a una tecnología, mercado y los actores que en él participan.

Los principales resultados de estos informes podrán leerse mensualmente en la revista digital IT User, si bien el lector tendrá a su disposición en el área de la web www.ituser.es/tic-y-twitter creada específicamente para la publicación de estos contenidos, una versión reducida con los principales datos, y otras más extensa en la que podrá leer qué se dice de cada fabricante o cuáles son las áreas en las que se manifiestan más activos en Twitter.

A raíz de este acuerdo, Twittiment ya está “escuchando” Twitter en el área de tecnología y con ello se generarán nuevos observatorios para áreas como cloud computing, movilidad, almacenamiento, seguridad de la información, virtualización o Internet de las cosas, además del ya disponible sobre Big Data que puede leer [aquí](#).

Popularity	Rank	valor
IBM	1	0,237316
Google	2	0,219164
Microsoft	3	0,135099

Engagem.	Rank	valor
IBM	1	0,376766
EMC2	2	0,244898
Microsoft	3	0,136578

Effort	Rank	valor
EMC2	1	0,53913
HP	2	0,173913
IBM	2	0,170913

Reach	Rank	valor
HP	1	0,308158
EMC2	2	0,267615
IBM	3	0,256252

Ranking por indicadores de popularidad, esfuerzo, engagement y alcance sobre las empresas que hablan de Big Data en Twitter.

HP aparece liderando el apartado de Reach, un concepto que recoge el alcance de una marca en Twitter según el número de seguidores en sus cuentas y la actividad generada; también figura en el de Effort, en esta ocasión en segunda posición por detrás de EMC. Esta variable mide el grado de actividad de las empresas por la cantidad de tweets emitidos desde sus cuentas corporativas. IBM ocupa el tercer lugar en ambos.

La agregación de los cuatro indicadores anteriores genera un ranking global de empresas con mayor conversación en torno a Big Data en Twitter. Las tres primeras marcas son IBM, EMC y HP, si bien el informe de Twittiment recoge hasta 12 organizaciones. [Puede leer qué otras compañías están incluidas en el informe, descargando el [estudio](#)].

El sector más vinculado a Big Data es salud



Twittiment aplica métricas y fórmulas para evaluar la posición de las marcas en la red social y a fin de saber cuáles lo están haciendo mejor

Gracias a la capacidad de aislamiento de insights (o tweets) de la herramienta, se pueden vincular estas empresas a distintos conceptos dentro del amplio abanico que es Big Data. Así, un 41% de los tweets publicados sobre IBM ligan a la marca con Analytics; EMC se relaciona en un 59% de sus tweets a Foros y Eventos; y HP, está asociada, casi a partes iguales, a Analytics y Foros y Eventos.

Pero no solo de las marcas tecnológicas se habla en Twitter con respecto a Big Data. También hay otras organizaciones usuarias o clientes, especialmente

Ranking	Rank	Valor
IBM	1	0,202300964
EMC2	2	0,241563271
HP	3	0,118778962

Ranking global de las empresas con mayor conversación sobre Big Data en Twitter.

pymes y startups, tal y como deja entrever el informe. Entre las más nombradas destacan BBVA, Telefónica y Experis.

En el análisis de la aplicación de Big Data por sectores, el informe destaca que el más popular para el periodo analizado –de marzo a mayo- fue Salud (5.709 tweets), seguido de Banca y seguros (3.210 tweets).

Puede acceder al informe completo de Twittiment sobre Twitter y Big Data en este [enlace](#).



Enlaces relacionados

- [Sección TIC y Twitter en la web de IT User](#)
- [Principales conclusiones del informe Twittiment sobre Big Data en Twitter](#)
- [Informe completo: ¿qué se dice de Big Data en Twitter?](#)
- [Acuerdo IT Digital Media Group y Twittiment](#)

En 2020, el 90% de los coches estarán conectados

Automóviles inteligentes: con los datos al volante

En 1989, la película Regreso al futuro II nos llevaba a un 2015 con coches voladores. La realidad a día de hoy es que los coches siguen circulando por las carreteras, pero están dotados de tecnología que si bien no les hace elevarse por los aires, les permite tomar decisiones en base a los datos recogidos por sus sensores o conexiones para, incluso, auto-conducirse.

Los proyectos de coches auto-conducidos llevan años en la mente de los ingenieros tanto de universidades como de empresas de automoción, pero hace unos cinco años, Google decidió sumarse a la investigación de esta área, dándole un nuevo impulso. La compañía comenzó modificando modelos existentes, de marcas como Toyota, Audi o Lexus, a los que incorporó múltiples cámaras, sensores y software de control, pero fue a finales del pasado 2014 cuando presentó su propio prototipo. Desde entonces, el coche ha sido probado en carreteras privadas, y ahora, tal y como anunció Google en mayo, está listo para circular por carretera.

Los coches de Google carecen de volante, acelerador o freno. Solo tienen un botón de arranque y uno de parada. Está repleto de sensores que eliminan los puntos ciegos y puede detectar objetos en todas direcciones a una gran distancia; su velocidad está limitada a 40



EXPLOSIÓN DEL MERCADO DE COCHES CONECTADOS

El mercado de automóviles conectados alcanzará una penetración masiva en los próximos años. Un estudio de la GSMA – la asociación de operadores móviles- y la consultora SBD, concluyó que el pasado año 2014, el mercado de los coches conectados generó 19.985 millones de euros. Los cálculos del informe apuntan que la cifra se duplicará hasta alcanzar los 40.000 millones de euros en 2018 con ventas de 66,9 millones de coches inteligentes para ese año frente a los 19,8 millones de 2014. Otro informe, de Telefónica, asegura que el número total de vehículos con conectividad integrada

aumentará de 10% del mercado global en 2014 al 90% en 2020.



km/h y se controla mediante una aplicación móvil en la que el usuario elige su destino.

A lo largo del verano, un par de estos nuevos coches auto-conducidos de Google saldrán a las vías de Mountain View (California). Este estado dio permiso a ocho marcas de coches a realizar pruebas de vehículos sin conductor en carreteras públicas en septiembre de 2014. Desde entonces, el Departamento Californiano de Vehículos de Motor ha reportado seis accidentes de este tipo de coches y en cinco de ellos se vio involucrado un modelo de Google, aunque la culpa fue del conductor del otro automóvil. Desde que la compañía iniciara su andadura en la conducción autónoma, ha reconocido 11 incidentes, todos menores.

Sistemas operativos, aplicaciones y conexiones

Lo que sí encontramos en todas las carreteras a día de hoy son los coches conectados. De unos años a esta parte, los fabricantes de coches y las tecnológicas han creado sistemas que dotan a los vehículos de conectividad y tecnología para distintas funciones, Google entre ellas. La compañía ha desarrollado Android Auto, un sistema operativo para accesorios de coche que por ahora ha integrado Pioneer. La aplicación para el móvil está disponible en Google Play –por el momento en Estados Unidos, Reino Unido y Australia- y gestiona la comunicación entre el coche y el teléfono. Su rival en este campo es, también, Apple con CarPlay, su sistema para integrar las aplicacio-



Vídeo de la marca de HUD Navdy

 [Clicar para ver el vídeo](#)

nes iOS en el automóvil. Las primeras marcas con tecnología iOS CarPlay son Ferrari, Honda, Hyundai, Jaguar, Mercedes-Benz y Volvo, aunque en breve se anunciarán muchas más.

También los fabricantes de coches han acudido a las compañías tecnológicas para desarrollar aplicaciones que les permitan unir el smartphone y el coche. En las últimas ediciones del Mobile World Congress el sector de la automoción ha estado presente en la cita de la industria móvil para enseñar sus innovaciones. Ford presentó allí SYNC con AppLink, un sistema que permite acceder a las aplicaciones del teléfono utilizando



la voz. También tienen soluciones similares la española SEAT, que mantiene un acuerdo con Samsung y ha lanzado MySeat para dispositivos Android, o la italiana Fiat, que cuenta con UConnect.

El objetivo de estas apps es permitir al conductor manejar su móvil desde el coche –hacer llamadas, consultar mapas, ver los tweets más recientes, escuchar sus correos... - pero también le proporcionan información sobre el estado del vehículo y alertas de posicionamiento, si se tiene activado el GPS. Pueden incluso, avisar a los servicios de emergencia de un accidente.

Normalmente, todas esas funcionalidades se gestionan desde el panel de control integrado en el salpicadero, pero las industrias del automóvil y la tecnología están ya estudiando otras opciones como la realidad aumentada para convertir el parabrisas en la pantalla sobre la que se proyecta toda esta información, y evitar así, un punto de distracción para el conductor. En los próximos meses, por ejemplo, empezará a comercializarse Navdy, un “visualizador frontal”, o HUD (Head-Up Display), compuesto por una pequeña pantalla que se instala justo sobre el volante, se conecta mediante tecnología inalámbrica al móvil, y proyecta información y datos de conducción flotando sobre el salpicadero. El dispositivo se maneja mediante voz o gestos.

El salpicadero es, según el Informe de la industria del automóvil conectado 2014 de Telefónica, el lugar preferido para acceder a los servicios de seguridad, navegación y diagnóstico de vehículos. Más del 60% de los conductores en todos los mercados encuestados se decantan por él.

OPTIMIZACIÓN DEL VEHÍCULO, LAS FLOTAS Y EL TIEMPO DEL USUARIO

Los servicios que el coche conectado brinda a los conductores resultan de gran atractivo. Según el informe de Telefónica, el 73% de los conductores consideran las funciones de diagnóstico y seguridad como las más importantes, y señalan que sobre todo les gustaría acceder al diagnóstico del vehículo desde su smartphone. Los consumidores también están interesados en los servicios de navegación que ofrecen mejores prestaciones que los sistemas satelitales y les dan, por ejemplo, información sobre el tráfico en tiempo real.

Asimismo, la investigación destaca el alto grado de interés en las funciones que ayudan a reducir el coste de funcionamiento y mantenimiento de un coche. Conocer el rendimiento del combustible es una de las funciones preferidas. Estos datos son de especial importancia cuando el conductor es un profesional o se trata de una empresa que gestiona una flota de vehículos.

Los fabricantes de navegadores hace tiempo que captan y ofrecen esta información gracias a sus dispositivos. Entre ellos, TomTom, cuya última generación de WEBFLEET OptiDrive ofrece, además de información sobre el estilo de conducción –como frenazos, excesos de velocidad y maniobras bruscas-, consejos predictivos. Para ello, utiliza los datos del vehículo y de los mapas de la ruta, con el fin de aconsejar a los conductores profesionales sobre cuándo acelerar, realizar un cambio de marcha o sobre cuál es la velocidad óptima. La solución es producto de la colaboración de TomTom con el Proyecto ecoDriver de la Unión Europea.



Una vez finalizado el recorrido, se genera un análisis instantáneo para revisar las estadísticas del viaje en el terminal del conductor. Además, los gestores de flotas obtienen un informe que le permite identificar fácilmente las tendencias del comportamiento al volante del conductor, e incluso, comparar toda la flota y tomar decisiones en base a esta información sobre la formación del conductor o el estado del vehículo.

Cisco, por su parte, mostró en Cisco Connect un autobús en miniatura que, gracias a los sensores instalados en su estructura, y al software de gestión de

Davra Networks, permitía a los responsables de las flotas de autobuses tomar decisiones en tiempo real para optimizar el recorrido o analizar históricamente el estado de los vehículos mejorando su mantenimiento predictivo. Los sensores a bordo eran capaces de captar aspectos como la geolocalización, la velocidad, el estado de sus neumáticos o el aceite, o el tráfico.

Pero los autobuses van más allá; el caso mostrado en el evento de Cisco contaba con pantallas de vídeo en el interior que, en base a la ruta, mostraba una u otra información de interés al usuario que, por cierto, había pagado mediante un código QR al subir. La conectividad de los autobuses, además de contribuir a mejorar la movilidad, dan al usuario una potente herramienta para la toma de decisiones. La información recogida llega hasta el viajero en forma de aplicación móvil, mensaje de texto, página web o call center, que puede planificar mejor sus viajes a fin de evitar retrasos y largos tiempos de espera.

Respecto a la conexión, existen varios métodos para conectar el coche a Internet o éste con el móvil. El Informe de Coches Conectados, realizado por IAB con el patrocinio de Kaspersky Labs, estudia los sistemas

de 21 coches y recoge hasta siete métodos diferentes de conexión a la Red: SIM embebida; SIM integrada; tethering vía Bluetooth, USB o Wi-Fi; teléfono integrado y Dongle USB 3G. En un futuro no muy lejano, los

coches soportarán conexiones más rápidas; de hecho, recientemente Huawei anunciaba un acuerdo con Audi Group cuyo primer paso es la aplicación de los módulos LTE de Huawei al nuevo Audi Q7 SUV, dotándolo

así de la capacidad de soportar redes 2G, 3G y 4G y los estándares TDD-LTE y FDD-LTE: el coche podrá realizar transferencias de datos con velocidades de descarga de hasta 100Mbps.

Conexión con otros coches

El coche va a convertirse en una de las piezas del Internet de las cosas. La sensorización de los vehículos hará posible la comunicación entre coches y con otros



Fabricantes con estrategias de conectividad

Según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC), existen un total de 54 marcas que venden turismos en nuestro país. De esas 54 marcas, 24 ofrecen algún tipo de solución de conectividad, pero solo 21 cuentan con plataformas tecnológicas enfocadas a una verdadera estrategia de conectividad.

objetos que lo rodean. De hecho, las comunicaciones V2V (vehículo a vehículo) o C2C (car to car) ya están siendo probadas por fabricantes como Ford. Funciona utilizando señales inalámbricas para enviar información entre automóviles, de manera que si un coche se salta un semáforo, éste envía una señal a otro vehículo alertando al conductor, e incluso, activando el freno para evitar la colisión. Ingenieros del MIT están trabajando en los algoritmos V2V para determinar cuál sería la mejor medida si otro coche se metiera en la trayectoria planificada. Un estudio señala que las comunicaciones V2V podrían reducir en un 79% los choques en la carretera.

Otra posibilidad es la comunicación Vehículo a Infraestructura (V2I), que permitiría a los coches comunicarse con cosas como señales de tráfico o postes en la carretera para obtener información de tráfico y seguridad. Sin embargo, la puesta en práctica de estas comunicaciones plantea, a bote pronto, dos grandes retos: el creciente volumen de datos y la ciberseguridad.

Según Gartner, en 2020 uno de cada cinco coches en todo el mundo tendrá algún tipo de conexión inalámbrica; esto significa que habrá más de 250 millones de coches conectados. La confluencia de sus aplicaciones competirá con las señales de los móviles, las tabletas y otras conexiones de red, lo que podría ocasionar un atasco de datos. La consultora en cuestiones M2M, Machina Research, señala en un informe que las conexiones máquina a máquina pasarán de 250 millones en 2014 a 2.300 millones en 2024. De acuerdo con sus datos, en horas punta, determinadas celdas experimen-



tarán un incremento del 97% en el tráfico de datos a lo largo de los próximos diez años y los coches conectados serán el principal disparador de este incremento en el uso de la red, no por el alto consumo de datos, sino porque tienen diferentes demandas que los tablets y smartphones, una circunstancia que los operadores deberán tener en cuenta a la hora de planificar la red, recomienda esta firma británica. Por ejemplo, cuando los coches con Wi-Fi a bordo se paren, los conductores buscarán rutas alternativas y los pasajeros tratarán de entretenerse con sus dispositivos. Además, el estudio apunta que los sistemas de navegación y de detección de colisiones basados en redes locales para identificar obstáculos podrían sobrecargarse si no se diseñan y regulan cuidadosamente.

Respecto a la ciberseguridad, no parece ser éste uno de los puntos fuertes de los vehículos conectados que se comercializan. Tal y como recoge el blog de Panda

“LA GENERALIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES DE BANDA ANCHA HA SIDO UNA DE LAS PALANCAS MÁS IMPORTANTES PARA LOS CAMBIOS EN EL NEGOCIO”

Para conocer cómo ve el sector de la automoción todos los cambios que la tecnología está imprimiendo en este campo, hemos preguntado a uno de los CIO del sector. Rafael Gil, director de Sistemas de Información de Grupo Avanza – ADO, responde a nuestras preguntas.



P: ¿Qué iniciativas tecnológicas desarrolla desde su puesto que ayuden en la mejora de la seguridad y fiabilidad en el transporte?

Los sistemas de ayuda a la explotación (SAE) son la principal herramienta de mejora de la seguridad y fiabilidad del transporte.

Estos sistemas apoyan a todos los participantes en los procesos de transporte. Informan al conductor en tiempo real de la calidad y economía de su conducción, indicando cómo disminuir el consumo en cada momento. A los gestores les informa de la situación de cada vehículo, su adelanto o retraso respecto al tiempo previsto y su separación con el precedente o posterior, para que puedan regular, incorporar nuevos vehículos, etc. Y a los pasajeros del tiempo de espera en la parada, una vez a bordo, de las próximas paradas, etc. Posteriormente, el análisis de esta información aporta conocimiento sobre los recorridos, los viajes, las tarifas o títulos más utilizados, etc. que permiten diseñar mejores y más eficientes servicios para los clientes.

P: ¿Qué cambio tecnológico ha cambiado más su propio negocio?

Seguramente la generalización de las comunicaciones de banda ancha ha sido una de las palancas más importantes.

Ahora que se habla tanto de la “internet de las cosas”, nuestros autobuses llevan años comunicando su situación, contando los viajeros que llevan, informando a los usuarios del tiempo hasta la próxima parada y transmitiendo esos datos para la gestión y regulación en tiempo real, incluso avisando a los semáforos de su proximidad para que adapten sus ciclos para facilitar el tráfico al transporte público. Ahora estamos trabajando algunos equipan sensores medioambientales que informan a otros organismos de la calidad del aire en los municipios a su paso.

Este “todo conectado” que implica las comunicaciones y el internet de las cosas son una oportunidad que aún nos tiene que dar mucho camino por recorrer.

P: ¿Cuáles son los grandes desafíos a los que se enfrenta el sector del transporte?

Para el negocio del transporte en autobús, los desafíos vienen de un entorno muy regulado, más centrado últimamente en los costes que en la calidad de servicio, unos usuarios cada vez más exigentes y una competencia que no está sujeta a las mismas reglas de juego, bien legales, bien económicas.

En ese entorno, las TIC tienen que jugar en los dos lados del negocio: mejorar los procesos internos con más información, más rápida y más fiable; y en el lado de la deman-

da, más información al usuario, más canales de interacción y mejor experiencia durante el viaje.

P: ¿En qué estado se encuentran las TI de su empresa y qué proyectos tecnológicos están llevando a cabo que ayuden sobre todo al usuario de sus medios de transporte?

Desde el Grupo ADO - Avanza entendemos la tecnología como una palanca estratégica de nuestro negocio. Siempre hay que pensar que desde TI podemos aportar más al negocio: simplificando, explorando nuevas ideas, nuevas herramientas, etc. Por eso apostamos por probar nuevas soluciones e incorporar las mejores a nuestros servicios con el doble objetivo de proporcionar la mejora experiencia de viaje a nuestros pasajeros y la máxima garantía a los organismos públicos que confían en nosotros para gestionar sus servicios de transporte.

Y la mejora del servicio al usuario final pasa por la suma de muchos pequeños detalles y muchas iniciativas que están en desarrollo o ya en explotación: pago mediante teléfono móvil, recarga de saldo por internet, interoperabilidad entre medios de transporte, mejora de las opciones de entretenimiento a bordo en largo recorrido, kioscos de venta más sencillos y usables,... cualquier idea que ayude a mejorar la experiencia de viajar con nosotros.



El número total de vehículos con conectividad integrada llegará al 90% en 2020

Security, en un reciente hackaton de Delphi, fabricante estadounidense de sistemas electrónicos para los medios de transporte, un niño de 14 años logró acceder de forma inalámbrica al cerebro de uno de uno de estos coches con la simple ayuda de un circuito que compró por algo más de 13 euros. En el encuentro se demostró que los vehículos inteligentes no son inmunes a los ataques informáticos y que algunos de ellos, pueden ser abiertos (o incluso puestos en marcha) aunque estén cerrados con llave.









También señala la firma de seguridad que un ciberataque podría convertir a uno de estos coches inteligentes en la puerta de entrada a cualquier red de información conectada con los vehículos, desde la red eléctrica hasta el sistema utilizado por la policía o la red de semáforos de una ciudad. La solución, dice, pasa porque los fabricantes de vehículos desarrollen sistemas que detecten qué coches han sido hackeados para aislarlos

del resto de la red. “Propuestas hay muchas: instalación de chips de seguridad, de las tarjetas de crédito, la creación de nuevo software o, incluso, de un hardware que permita la conexión segura de los vehículos”, concluye en su post.

El automóvil se presta, además, a la incorporación de otras múltiples tecnologías. Por ejemplo, el acceso biométrico, que permitirá abrir y arrancar el coche con la huella dactilar, aplicando el mismo tipo de seguridad que algunos de los más recientes modelos de smartphone. También empieza a trasladarse a este campo el concepto de la tecnología wearable, cuyas capacidades permiten monitorizar la actividad física. Ford tiene en mente un cinturón de seguridad o un volante con sensores que registre las señales vitales del conductor. Con esta información, un coche autónomo podría desviarse a la cuneta y llamar a emergencias si detecta que el conductor ha sufrido un ataque al corazón.



Enlaces relacionados

-  [Google anuncia su apuesta por los coches conectados](#)
-  [Desarrollo del vehículo autónomo](#)
-  [Visualizadores frontales](#)
-  [Informe IAB sobre Coches Conectados](#)
-  [Informe Telefónica sobre la industria del automóvil conectado](#)
-  [Informe Machina Research: los coches conectados causarán atascos en las redes móviles](#)
-  [Blog Panda Security: Ciberseguridad de los coches](#)
-  [Caso práctico: TomTom en Red Eléctrica de España](#)

Aquí va una idea: Diseñar las LaserJet más pequeñas, rápidas e inteligentes de la historia.



Nuevas HP LaserJet. Ahora hasta un 40% más pequeñas y un 40% más rápidas¹.

Empezamos con una página en blanco y nos preguntamos: «¿Qué es lo que necesitan las empresas hoy en día?». Y diseñamos las nuevas HP LaserJet, pensadas para funcionar con el tóner químicamente más avanzado. Gracias a los nuevos cartuchos de tóner Original HP con JetIntelligence, las nuevas LaserJet son hasta un 40% más pequeñas, hasta un 40% más rápidas y consumen hasta un 53% menos de energía¹. Vea cómo funcionan en hp.es/nuevaslaserjets



Las impresoras preferidas en el mundo.



Las impresoras preferidas en el mundo: según cuota de mercado mundial de impresoras y conocimiento de la marca de impresoras HP (estudio de preferencias y valoración llevado a cabo en 9 mercados en 2014).
¹ Resultados basados en pruebas internas de HP con los modelos anteriores completadas en enero de 2015 o información publicada y según los ajustes de los dispositivos. Los resultados reales pueden variar. «Más rápidas» hace referencia al tiempo de impresión de la primera página (FPOT). En cuanto a la eficiencia energética, la HP M252 consume un 15% menos, la HP M277 un 16% menos y la HP M553 un 53% menos que los modelos anteriores. Para obtener más información, visite hp.com/go/ljclaims.
© Copyright 2015 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

*Baja presencia femenina
en el sector TIC*

Crece los movimientos que reivindican el papel de la mujer en la tecnología

A día de hoy, las mujeres representan un tercio de los trabajadores en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas; un área conocida como STEM por sus siglas en inglés. En todo el mundo han crecido los esfuerzos para fomentar el interés de las mujeres en estas carreras.

ADA BYRON, LA PRIMERA PROGRAMADORA

Augusta Ada Byron está considerada como la primera mujer programadora. Nació en Londres en 1815 y es hija del escritor y poeta Lord Byron, con quien tuvo poca relación pues abandonó a su madre al mes de nacer. Ésta, en venganza, trató de inculcar en la niña el valor de las matemáticas y la lógica, si bien Ada mantuvo el interés por la escritura y se refería a ella misma como una científica poetisa o analista metafísica.

Ada, posteriormente apellidada Lovelace, estudió matemáticas y fue conocida por su trabajo sobre la máquina calculadora mecánica de uso general de Charles Babbage, la máquina analítica. Entre sus notas sobre la máquina se encuentra lo que se reconoce hoy como el primer algoritmo destinado a ser procesado por una máquina. Ada dedujo y previó la capacidad de los ordenadores para ir más allá de los simples cálculos de números, mientras que otros, incluido el propio Babbage, se centraron únicamente en estas capacidades. En reconocimiento a su aportación, cada 14 de octubre se celebra el Día de Ada Lovelace.



Han tenido que pasar cinco años para que Apple pusiera no una, sino dos mujeres en el escenario de su conferencia de desarrolladores, algo que sucedió en la última convocatoria de la compañía de la manzana a principios del pasado junio, y que resultó ser un hecho tan noticiable como las novedades que allí se presentaron. Jennifer Bailey, vicepresidenta de Apple Pay, subió al escenario para hablar de las mejoras en pagos móviles y Susan Prescott, vicepresidenta de marketing

y gestión de producto, hizo lo propio para introducir la nueva aplicación de noticias de la compañía.

Las mujeres avanzan en las empresas tecnológicas pero no tanto como se quisiera pese a los objetivos que se han autoimpuesto muchas empresas tecnológicas para lograr la paridad. Google ha empezado a publicar recientemente la composición de su fuerza laboral; según su último informe, el 21% de las contrataciones tecnológicas que hizo la compañía en el último año fueron mujeres, aumentando así en un 1% el porcentaje de féminas en roles técnicos que trabajan en la compañía. De un total de 53.600 empleados a tiempo completo que Google tenía a diciembre de 2014, un 30% son mujeres.

En España, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, recoge que la presencia femenina en el sector TIC es del 23% frente al 77% de hombres, según los últimos indicadores del Sector TIC del INE, de 2011. Con cifras más recientes en la mano, la situación no ha mejorado. El “Estudio nacional sobre la situación del empleo en Tecnologías de la Información en España”, elaborado por el Consejo de Colegios de Ingeniería Informática y presentado en abril, concluye que éste es un sector tremendamente masculinizado, con más de un 82% de hombres y tan solo un 17,3% de mujeres; las cuotas concuerdan con las tasas universitarias del ámbito tecnológico.

“El sector de las TIC tiene muchas posibilidades de empleabilidad para las mujeres”, dijo Juan Pablo Peñarrubia, presidente del CCII, durante la presentación del mencionado estudio en la sede del Servicio Público de Empleo Estatal en Madrid. “Hay muy pocas mu-

jeros y estamos perdiendo un enorme talento. Hay que enfatizar que las chicas se interesen por los estudios tecnológicos”. Asimismo, desde el colegio, y a la luz de los resultados de su encuesta a 3.099 profesionales del sector TIC nacional, apuntan que “la demanda de profesionales TIC altamente cualificados puede ser, a su vez, un excelente motor de igualdad y fomento de la incorporación de las mujeres a las actividades altamente cualificadas que son, además, una importante base para la promoción directiva. Así pues, serían deseables acciones orientadas específicamente a las mujeres para incidir en estos objetivos”.

Mujeres vs. hombres

La diferencia entre mujeres y hombres en el sector TIC se debe, como en muchos otros ámbitos, a la presencia, aún hoy, de ciertos estereotipos. La Asociación de Técnicos de Informática (ATI) también ha estudiado la situación de los profesionales TIC en España, con especial atención al papel de la mujer en el sector. Los resultados del informe, publicados a finales de junio, revelan que un mayor número de mujeres (86% frente a 61% de hombres) opinan que existe una imagen masculina de la profesión, que la ingeniería está asociada a profesión masculina (86% frente a 62% de hombres), y que la profesión TI está muy unida a estereotipos masculinos durante la educación secundaria (76% frente a 52% de hombres). Algo similar ocurre en relación a que existe poca información de casos de éxito de mujeres (88% frente a 52% de hombres).

Las notables diferencias salariales entre hombre y mujeres también se aplican a este sector,

El 86% de las mujeres frente al 61% de hombres opinan que existe una imagen masculina de la profesión





pese a promulgarse como motor de economías e innovación. Volviendo al estudio del CCII, éste señala que la proporción de las escalas salariales superiores es mayor en los hombres: el 6,1% gana más de 60.000 € brutos al año y el 42,6% entre 30.001 y 60.000 €. En el caso de las mujeres, el porcentaje se reduce a un 1,5% en la escala de más de 60.000€ brutos anuales y a un 37,1% en el rango que oscila entre los 30.001€ y los 60.000€.

Y sin embargo, la percepción de estas diferencias varía según el género. De vuelta al informe de ATI, preguntados sobre la sensación de si aún existen techos de cristal en esta profesión para las mujeres y sobre la discriminación negativa en los salarios y condiciones de trabajo por ser mujer, un 57 y 68% de los hombres, respectivamente, opinan que no se dan tales circunstancias, mientras que la gran mayoría de las mujeres

consideran todo lo contrario (92 y 80% respectivamente) con diferencias de más de 48 puntos con respecto a los hombres.

Desde el portal de empleo ticjob.es, Maximilien de Coster señala que “la situación de la mujer española en las TIC es preocupante. La diferencia entre los sueldos creció entre 2013 y 2014, especialmente cuando se tienen entre 5 y 10 años de experiencia, porque es cuando la mujer está en edad de tener hijos y se reducen las compensaciones. Si en 2013 la diferencia salarial con el hombre era del 6%, en 2014 se incrementó al 14%. Va a contracorriente de todo lo que se nos dice, pero es la realidad”.

El estilo de trabajo femenino

Un estudio de la consultora británica de reclutamiento TIC Spring Technology investiga, entre otros aspectos, las diferencias de comportamiento entre los hombres y mujeres del sector tecnológico. En este sentido, concluyó que los hombres despliegan altos niveles de las características asociadas al dominio – ser seguros, curiosos, espontáneos, directos, movidos por los resultados-, mientras que las mujeres demostraron elevados niveles de los rasgos relacionados con el hecho de ser influyentes: persuasivas, habladoras, expresivas, optimistas.

Si miramos en los consejos de dirección de grandes empresas tecnológicas, encontraremos algunos casos de referencia. Por ejemplo, los de Marissa Mayer, CEO de Yahoo; Meg Whitman, que lo es de HP, donde antes lo fue Carly Fiorina; Virginia Rommeti ocupa ese cargo en IBM y Sheril Sandberg es la directora operativa de



La diferencia salarial en el sector TI entre hombre y mujeres creció entre 2013 y 2014, según ticjob.es

Facebook. En España, también contamos con ejemplos como Helena Herrero, al frente de HP; Marta Martínez, de IBM o María Garaña, en Microsoft. En este último caso, la predecesora de Garaña también fue una mujer, Rosa García, hoy presidenta y CEO de Siemens España, y también lo es su ya sucesora, Pilar López, al frente de la filial ibérica de la firma desde el pasado 30 de junio. Hay otros muchos nombres en la lista de directivas españolas del sector TI, lo que no quiere decir que todas ellas hayan cursado carreras técnicas: las hay que parten de una formación orientada a la dirección de negocios.

En acción

¿Quieren las mujeres cambiar esta situación? Según el informe de la ATI, sí; de hecho, son más las mujeres (67%) que piensan que sí es necesario frente a los hombres: sólo un 6% de las mujeres cree que no debería hacerse nada.

Y entre las que creen que hay que movilizarse están las chicas de Girls in Tech. La organización, que nació en San Francisco en 2007 y está presente en más de 20 países, aterrizaba a finales de marzo en España con el apadrinamiento de Telefónica I+D+i y el objetivo de crear una comunidad que fomente e impulse a

las mujeres en la tecnología, estableciendo una red de contactos para mentoring y organizando una red de emprendimiento e innovación en el sector. Telefónica, precisamente, tiene como objetivo incrementar la proporción de mujeres en plantilla en 2016, hasta alcanzar el 40%, con un 33% en posiciones de mando y un 23% en puestos de liderazgo, y trabajar para alcanzar en 2020, un 30% de mujeres en alta dirección y un aumento de su representación en el Consejo de Administración.

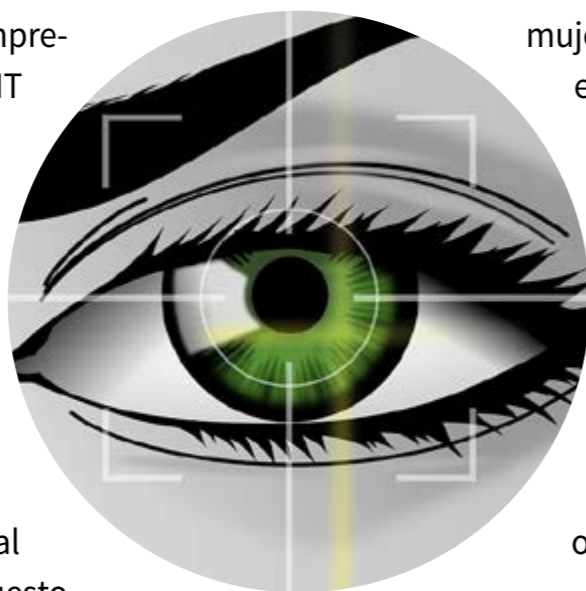
También desde la ATI se están preocupando por aportar su granito de arena. Recientemente firmó un acuerdo con el Instituto de la Mujer para impulsar acciones que favorezcan la presencia femenina en las TIC, como actividades de sensibilización, divulgación y formación, y se ha convertido en el punto nacional de contacto de la iniciativa europea ECWT (European Centre for Women and Technology), creada con la intención de analizar y potenciar la participación de las mujeres en la economía del conocimiento e incrementar su presencia en el sector TIC desde ámbitos como la educación, el empleo, el liderazgo y el emprendimiento.

Precisamente sobre emprendimiento tecnológico se celebró en Gran Canaria a finales de abril el primer encuentro internacional de mujeres emprendedoras organizado por el San Francisco Internacional Women Entrepreneurs Forum. Durante dos días, referentes del emprendimiento femenino en Silicon Valley compartieron escenario con emprendedoras españolas y canarias con la intención de inspirar y motivar a las jóvenes para que se involucren en el sector de las TIC, ya sea como programadoras o emprendedoras. “Menos

de un 20% de las mujeres crea empresas con base tecnológica”, explica a IT User Cristina Aranda, consultora de marketing y comunicación y enlace del San Francisco International Women Entrepreneurs Forum y Social Innovation Fellow por el Meridian Intl. Center y la Embajada de EEUU. “Muchos gobiernos y empresas privadas están viendo en el emprendimiento un valor social y económico de invertir su dinero, puesto que en muchos de los casos se puede generar empleo y, por consiguiente, impactar positivamente en la economía del país. Y por qué no empezar ayudando también a las mujeres que con la crisis muchas han renunciado a su promoción dentro de la empresa para hacerse cargo de la casa o de la familia o, peor aún, han quedado en paro”.

En Estados Unidos, Intel Capital anunciaba en junio la creación de un fondo de 125 millones de dólares para invertir en nuevas empresas tecnológicas dirigidas por mujeres y por emprendedores de minorías infrarrepresentadas. Estos fondos se suman a los 300 millones de la iniciativa Diversity in Technology de Intel, anunciada en enero y cuyo objetivo es lograr la plena representación de mujeres y minorías infrarrepresentadas entre el personal de Intel en Estados Unidos para 2020.

¿Qué otras iniciativas se podrían llevar a cabo? En este punto, el informe de la Asociación de Técnicos Informáticos sí muestra el acuerdo entre hombres y



mujeres. La opinión mayoritaria (87%) es que se deberían promover más medidas de conciliación familiar; le siguen proporcionar mejor información sobre la profesión en la educación secundaria, dar información sobre la profesión TI (71%) y difundir casos de éxito de mujeres (69%). En el otro extremo estarían tomar medidas obligatorias por parte de emplea-

res o Administración Pública (20%) o premios o incentivos específicos (28%), ambos considerados no necesarios por la mayoría de los encuestados.

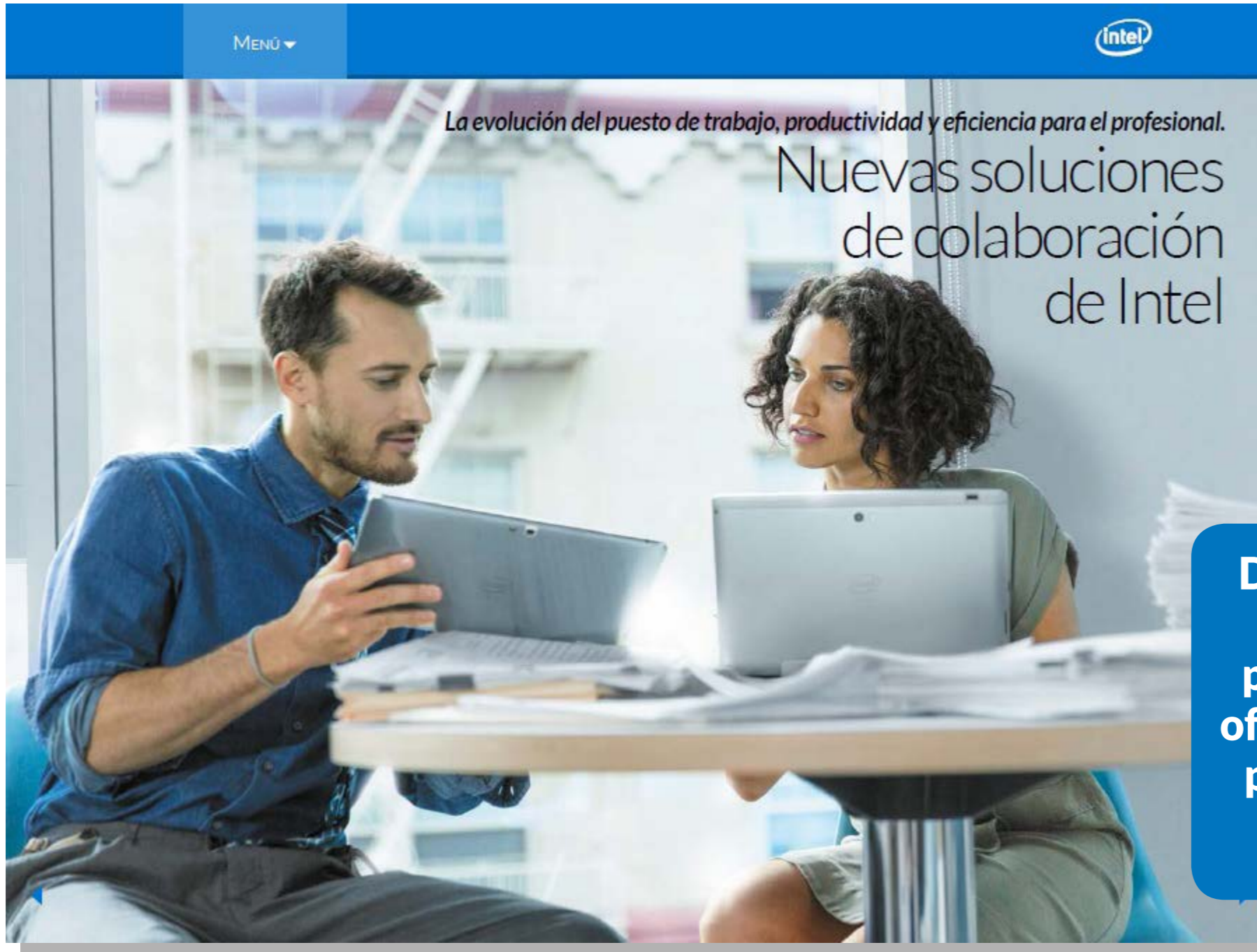
Y es que, si en el equilibrio está lo bueno, queda claro que se debe asumir un cambio y equiparar la presencia de hombres y mujeres para ganar las capacidades de ambos en los negocios: normalizar la presencia de féminas en los puestos directivos y promocionar una cultura que defienda y apoye el desarrollo y el progreso de las mujeres en las TIC para no perderse el talento que el propio desarrollo del sector demanda.



Enlaces relacionados

- I** [Post de Google sobre la distribución de su plantilla](#)
- W** [Estudio sobre la situación laboral de los profesionales del sector TIC](#)
- W** [Principales brechas de género en España \(2014-2020\)](#)
- I** [Web Chicas en TIC](#)
- W** [Estudio Women in Technology de Spring Technology](#)
- I** [Girls in Tech Global](#)
- I** [Girls in Tech España](#)
- V** [Video del lanzamiento de Girls In Tech España](#)
- I** [Entrevista con Cristina Aranda](#)
- I** [Actividades de Camp Tecnológico en el Día de las Chicas en TIC](#)
- I** [Grupo en LinkedIn - Mujeres IT](#)
- I** [Encuesta ATI sobre la infrarrepresentación de las mujeres en el sector TI](#)
- I** [Entrada sobre Ada Lovelace en Wikipedia](#)

Colaboración y movilidad, los pilares de la empresa digital

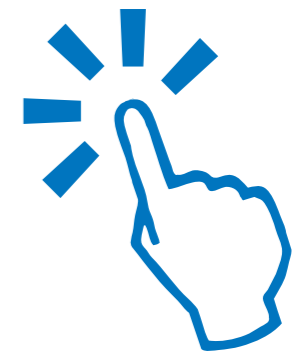


MENÚ ▾

intel

La evolución del puesto de trabajo, productividad y eficiencia para el profesional.

Nuevas soluciones
de colaboración
de Intel



**Descubre con Intel
en esta guía las
posibilidades que
ofrece la tecnología
para transformar
su negocio.**

Rendimiento y fiabilidad, las bases de una movilidad inteligente

La movilidad es uno de los aspectos más demandados por las empresas y profesionales, debido a que permite incrementar la productividad y la eficiencia, al posibilitar el trabajo en cualquier momento y lugar. Sin embargo, no basta con proporcionar un dispositivo en manos de un trabajador, sino que este dispositivo debe aportar rendimiento y ser fiable.

Los portátiles, tablets y convertibles están hechos para ayudarle a rendir al máximo, con funciones punteras para que pueda trabajar con eficiencia y sin problemas. Ya use un solo equipo, o sea el responsable de la gestión de una flota entera de profesionales que trabajan en movilidad, es necesario contar con sistemas de calidad, con el diseño y el nivel de soporte adecuado.

En este sentido, con su gama Elite, HP apuesta por el rendimiento que requieren los usuarios, sin olvidar la fiabilidad y la seguridad que necesitan los profesionales y los responsables de TI de las empresas, que no sólo precisan equipos donde el diseño tenga su papel, sino que quieren dotar a los profesionales de sus empresas de sistemas que les permitan incrementar su eficiencia y eficacia sin problemas.

Fiabilidad, un aspecto incuestionable

La fiabilidad es un aspecto incuestionable cuando hablamos de un portátil profesional. Ya no sólo se trata de que sea un equipo adaptado a los gustos del usuario,

sino que debe ser una herramienta sin fisuras para su trabajo allí dónde y cuándo lo necesite, permitiéndole desarrollar su jornada laboral sin sorpresas ni sobresaltos.





Los ordenadores HP Elite cumplen varios test de fiabilidad militar y se someten a 115.000 horas de pruebas adicionales.

Una de estas pruebas que pasan los dispositivos es el llamado Test de vibración, que simula las vibraciones durante 1.500 kilómetros de transporte por carretera, debido a que el equipo debe ser tan móvil como el usuario. Otro es el denominado Test de polvo, en el que se bombea polvo sobre el ordenador durante seis horas para garantizar que los componentes no fallarán en condiciones hostiles. El llamado Test de calor, donde el portátil se introduce en un horno a 60°C para imitar un calor extremo y garantizar que el equipo sigue funcionando tras estar en un coche a altas temperaturas un día entero. El denominado Test de altitud, donde se introduce el equipo en una cámara de pruebas que simula la presión equivalente a una altitud de casi 4.600 m, o el Test de contraste térmico, en el que, a lo largo de un minuto, se somete al equipo a bajadas y subidas de temperatura de más de 10°C, asegurando que el profesional podrá seguir trabajando ya sea en edificios con control de la temperatura o en obras al aire libre. Por último, el llamado Test de impacto mecánico, donde se sacude el portátil en seis direcciones

No basta con proporcionar un dispositivo en manos de un trabajador, sino que este dispositivo debe aportar rendimiento y ser fiable

distintas, con lo que recibe un total de 18 impactos mecánicos. Esto garantiza que el sistema resiste los viajes cuando el usuario está fuera.

Además, el sistema está desarrollado con materiales como el cristal Corning Gorilla Glass 2, que hace que sin penalizar el diseño de los equipos, estos cuenten con una resistencia excepcional a los rigores del uso diario.

Así, la carcasa de la pantalla del HP EliteBook es una capa exterior de aluminio pulido soldada a una carcasa interior de magnesio. Mientras, el chasis de aleación de magnesio del HP EliteBook es 18 veces más fuerte que una carcasa de plástico, por lo que protege sus componentes principales.

Pero, además, y pensando en los profesionales que no pueden parar ni un solo minuto, con HP Elite Premium Support, el usuario obtendrá soporte en tiempo real de un equipo especializado las 24 horas, lo que le ayudará a afrontar cualquier situación. Y es que, con la compra de cualquier ordenador HP Elite, contará con la ayuda de un equipo HP Elite Premium Support.

Seguridad y gestión, otro valor fundamental

Desde protección frente a virus hasta encriptado de datos, la apuesta por la seguridad se realiza en diferentes niveles. Además, gracias a las soluciones de instalación

y gestión de HP, se pueden poner en funcionamiento toda una flota de ordenadores Elite rápidamente y asegurarse de que sigan funcionando.

Se pueden evitar la pérdida de datos y mantener los equipos en funcionamiento con protección reforzada frente a virus y otras amenazas, reduciendo los períodos de inactividad y los costes de soporte de TI con la protección HP BIOS.

Los ordenadores HP Elite protegen a todos los niveles: datos, dispositivos e identidad, desde protección frente a virus hasta encriptado de datos.

Asimismo, la capacidad de Gestión de Clientes de HP le permite activar, configurar, reparar y actualizar su flota desde una sola consola. Los servicios HP Global Series y HP Custom Integration ayudan a desplegar fácilmente los ordenadores Elite en una empresa presente en todo el mundo, con modelos comunes en más de 176 países.

Diferentes formatos y posibilidades

La gama Elite se compone de diferentes equipos con distintos formatos. En las próximas líneas repasaremos algunos de estos formatos y de estos modelos. Empezamos con el más tradicional de todos, el portátil [EliteBook 1020 Special Edition](#). A partir de 1 kg y 15,7 mm, el HP EliteBook Folio 1020 Special Edition es lige-



No sólo se trata de que sea un equipo adaptado a los gustos del usuario, sino que debe ser una herramienta sin fisuras para su trabajo allí dónde y cuándo lo necesite, permitiéndole desarrollar su jornada laboral sin sorpresas ni sobresaltos

ro, fino y duradero. Los materiales como la aleación de magnesio-litio forjado y la fibra de carbono complementan los niveles de rendimiento ofrecidos por sus componentes. Además, cuenta con herramientas tales

[¿Te avisamos del próximo IT User?](#)

como HP BIOSphere, y HP Touchpoint Manager, y ha sido diseñado para el uso diario y viajes frecuentes, al hacerse sin piezas móviles y soportar las pruebas de durabilidad MIL-STD 810G para un rendimiento fiable, silencioso y con capacidad de respuesta.

Entre sus componentes, cuenta con cámara web HD, altavoces estéreo envolventes DTS Studio Sound, micrófono de doble array y el software de reducción de ruidos, todo ello acompañando a una pantalla no táctil antirreflejo QHD en diagonal de alta resolución increíble de 31,75 cm (12,5 pulgadas), así como diferentes opciones de conectividad, tales como WiDI, Miracast, WLAN 802.11ac y Bluetooth 4.0, además de dos puertos USB 3.0, una ranura de expansión MicroSD y salida de vídeo HDMI.

A nivel de procesador, cuenta con un Intel Core M-5Y51 con gráficos HD Intel 5300 (1,1 GHz, hasta 2,6 GHz, con la tecnología Intel Turbo Boost, 4 MB de caché, 2 núcleos), memoria SDRAM LPDDR3 de 8 GB y 1600 MHz, y sistema de almacenamiento SSD M.2 de 180 GB.

En formato 2 en 1 encontramos el [Elite x2 1011](#). Pensado para aquellos usuarios que quieren disponer de una tableta y de un Ultrabook, este modelo utiliza el sistema operativo Windows 8.1 Pro y puede usarse tanto en modo tablet como acoplarle un teclado gracias a una bisagra reflex duradera. Cuenta, asimismo, con la quinta generación de procesadores Intel Core M con vPro opcional y una batería doble de larga duración proporcionada para el tablet y el teclado.

A nivel de seguridad, incorpora HP Sure Start, HP BIOSphere, HP Client Security, TPM y SED, además de poder incorporar niveles de seguridad adicional con



las tarjetas inteligentes integradas y el lector de huellas dactilares en el teclado opcional con batería.

Asimismo, en función del uso que se le vaya a dar al equipo, HP ofrece una serie de accesorios para aumentar la eficiencia, incluyendo un puerto inalámbrico opcional, un teclado con batería, un teclado de viaje ligero y el lápiz Wacom.

Y todo esto sin renunciar a la durabilidad, dado que este equipo ha sido sometido al test MIL-STD 810G y al proceso de prueba total de HP (HP Total Test Process).

Pensando en los profesionales que necesitan un tablet en su trabajo, encontramos en la gama el [ElitePad 1000](#), que se presenta también en un modelo específico para Sanidad y otro ruggedizado. HP ElitePad 1000 G2, garantiza el rendimiento y la flexibilidad para transformar la forma de trabajar.



Basado en Windows 8.1 Pro, presenta un grosor de 9,2 mm y un peso de 680 g, y ofrece ángulos de visión más amplios en la pantalla multitáctil WUXGA de 25,65 (10,1 pulgadas) para visualización en exterior.

Está equipado con un procesador Intel Atom Z3795 (Quad Core 1.6 GHz base/2.39 GHz) de 64 bits; conexión inalámbrica, incluyendo el LTE de 4 G opcional en todo mundo, con HP Connection Manager; dos cámaras; y funcionalidad táctil, además de entrada basada en voz o en pen.

La protección de HP BIOS ofrece mayor protección contra ataques de virus y otras amenazas a la seguridad, y está diseñado para evitar la pérdida de datos y reducir el tiempo de inactividad. Además, el usuario puede evitar que se copien datos en dispositivos USB sin permiso, usando el HP Device Access Manager con autenticación a tiempo.

Dependiendo del uso que se le vaya a dar a este tablet, el profesional puede personalizarlo con una amplia gama de accesorios, que incluye chaquetas, batería, adaptadores, base de expansión o fundas, además de otros pensados específicamente para evitar el acceso no autorizado, como la chaqueta de seguridad HP ElitePad.

[¿Te avisamos del próximo IT User?](#)

Existe un modelo específico de esta solución de movilidad para entornos clínicos. Tiene un tratamiento antimicrobiano para proteger el producto, se puede limpiar fácilmente, y se ha diseñado para adaptarse a las pruebas IP 54 y MIL-STD 810G.

Incorpora un lector de código de barras 2D (en determinadas configuraciones) para validar al personal y a los pacientes y catalogar y administrar la medicación, y el usuario puede dictar de forma precisa gracias al software integrado de cancelación de ruido o utilizar el lápiz para tablet para permitir la entrada de datos en movimiento, o una docking station para crear un entorno de escritorio cuando esté en una recepción o enfermería.

Su diseño de bordes contorneados y ergonómico, incluye una correa de mano y/o para el hombro opcional y cuenta con un panel Corning Gorilla Glass 3 multitáctil, de 1.920 x 1.200 píxeles de 25,65 cm (10,1 pulgadas), con visibilidad en exteriores.

Por su parte, el modelo ruggedizado ha sido diseñado para soportar los test IP65 de resistencia resistencia al agua y polvo y el MIL-STD810G, además de contar con



una batería de más de 20 horas de duración, convirtiéndose en una apuesta de movilidad muy adecuada para entornos difíciles.

El último en incorporarse a la gama es el primer tablet de HP preparado para Windows 10, el [Pro Tablet 608](#). Cuenta con una pantalla FHD de 8 pulgadas (20cm), con una resolución de 2.048 x 1.536 , y ofrece soporte para Cortana y la realización de videoconferencias, además de incluir características de seguridad basadas en el nuevo sistema operativo que está a punto de lanzar Microsoft.

Se trata de un dispositivo de 8,35 mm de grosor y un peso a partir de 360 gramos, que cuenta con una batería que ofrece una autonomía de 8 horas. Diseñado con Corning Gorilla Glass 4 y un chasis de metal reforzado, este tablet ha pasado por más de 120.000 horas de tests de durabilidad e incluye banda dual ac/b/g/n, y una selección opcional de 3G o 4G WWAN.

Incorpora dos altavoces estéreo frontales, dos micrófonos, DTS Sound Studio y el software de cancelación de ruido que, junto con la cámara frontal de 2 MP, permiten realizar videoconferencias. La cámara trasera es de 8 MP.

Los portátiles, tablets y convertibles están hechos para ayudarle a rendir al máximo, con funciones punteras para que pueda trabajar con eficiencia y sin problemas



La movilidad es uno de los aspectos más demandados por las empresas y profesionales: permite incrementar la productividad y la eficiencia

A nivel de procesador, utiliza Intel Atom Quad Core X8500. La tablet puede contar con hasta 4GB de memoria RAM y 128 GB de almacenamiento eMMC. Asimismo, ofrece un conjunto de herramientas compuesto por HP Client Security, firmware 2.0 y hardware certificado como TPM y NFC, y es el primer tablet de HP en integrar el puerto de alto rendimiento USB-C para realizar cargas y transferencias de datos más rápidas, así como un conjunto de adaptadores para dar soporte a la conectividad por cable.

Además de las soluciones sobre plataforma Windows, el portfolio de movilidad de HP incluye dispositivos ba-

sados en Android. Se trata de los modelos Pro Slate de 8 y 12 pulgadas. [HP Pro Slate 12](#) es un tablet con Android para empresas con calidad Full HD y un procesador Qualcomm Snapdragon 800. Incluye un lápiz digital HP Duet Pen y cuenta con sistema operativo Android 5.0 o superior (Lollipop) con soporte para Android 4.4.4 (KitKat), pantalla Corning Concore de 12 pulgadas (30,48 cm), memoria SDRAM LPDDR3 de 2 GB y 800 MHz, y disco duro eMMC de 32 GB.



Por su parte, el [HP Pro Slate 8](#) cuenta con una pantalla de 19,96 cm (7,86 pulgadas), si bien mantiene el resto de características de su “hermano mayor”. Por último, cabe señalar dos modelos específicamente diseñados para el mercado educativo, los [Pro Tablet 10 EE](#) y [Pro Slate 10 EE](#). Se trata de una misma máquina, pero que puede incorporar sistema operativo Android o Windows 8.1 Pro.

En ambos casos, es una apuesta por la movilidad y la durabilidad que incluye herramientas flexibles para la conectividad y el aprendizaje orientadas a ampliar la educación más allá de las paredes del aula, además de soporte profesional y servicios para ayudar a los docentes a incorporar las nuevas tecnologías a la educación de forma fiable y segura.



Cuentan con Procesador Intel Atom Z3735G, pantalla de 25,65 cm (10,1 pulgadas), memoria de 2 GB de SDRAM DDR3L, y disco duro eMMC de 32 GB.



Enlaces relacionados

- [Gama de movilidad Elite](#)
- [EliteBook 1020 Special Edition](#)
- [Elite x2 1011](#)
- [ElitePad 1000](#)
- [Pro Tablet 608](#)
- [Pro Slate 12](#)
- [Pro Slate 8](#)
- [Pro Tablet 10 EE](#)
- [Pro Slate 10 EE](#)

NO SOLO **it**





[José Blanco](#)

CIO | Digital Transformation Leader

Bajo la nube, para bien o para mal, te puedes mojar

La estrategia de mover cargas de trabajo o crearlas desde cero, utilizando las diversas formas de cloud computing (pública, privada e híbrida), ha dejado de ser una moda para convertirse en un proceso común de los departamentos de TI, por lo que muchos servicios “antiguos” han perdido el valor de tenerlos in house. Dos ejemplos:

- Un servidor de email: Olvídate de necesitar expertos en el software, redes, almacenamiento (costes y planificación), backup, herramientas antivirus/spam y un largo etcétera.

- El mítico FTP para compartir ficheros... sí, sí, aún existen y los he visto con estos ojitos en grandes empresas tipo TELCO Tier 1. Para cada nuevo usuario petición a TI, crear carpetas, usuarios, asignar permisos... Migras a un gestor de archivos online y resuelto. ¿Miedo a la seguridad? Os conmino a hacer una búsqueda en Google de users/passwords de FTP, ¡diversión asegurada!

Éstas y otras migraciones, ya muy extendidas, hacen que TI abandone tareas sin valor y pueda centrar su foco en el negocio. Un secreto... también ayudan a re-

Con más de 15 años de experiencia en diversas multinacionales, varios de ellos en puestos de dirección como E-commerce Systems Manager en Spanair o CIO en Roberto Verino, José Blanco posee amplios conocimientos en las áreas de IT Management, Business Intelligence, Big Data y transformación digital dentro de los sectores Retail, E-commerce, Airlines, Banca y Consultoría.



La elasticidad muchas veces no es posible en aplicaciones antiguas y las nuevas hay que diseñarlas con la arquitectura correcta, lo que muchas veces no está al alcance del equipo actual

ducir el headcount de TI, pero a costa de necesitar un tipo de talento nuevo, más complicado de conseguir y por ende, más caro.

Otra gran ventaja es la elasticidad, que no es más que la posibilidad de ampliar/reducir la capacidad de tu infraestructura de forma rápida y más o menos automatizada, en función de la demanda. Esto es muy interesante para las cargas de trabajo que están sujetas a picos como:

- Un e-commerce que hace una oferta concreta muy atractiva.
- La típica startup que un día llega a la portada de menéame o se vuelve viral.
- El sistema de ticketing que vende las entradas para los Rolling.
- Sistemas de recolección basados en Internet of Things. Imaginemos un campo de fútbol con mu-

chos sensores. Normalmente casi sin actividad, uno de cada dos domingos grandes picos, si está en diferentes competiciones carga varios días cada semana, algún que otro concierto...

Si bien cloud ofrece otras muchas ventajas, me centraré en estas dos ya que un estudio de Harvard Business Review, en el que se agrupaba las empresas en leaders, followers y novices, según el tiempo llevaban empleando estrategias cloud, destacó:

- La elasticidad era el principal driver técnico a la hora de adoptar cloud, mientras que los followers y novices prestaban más importancia a la facilidad de despliegue.
- Más de la mitad confirmaron que TI había sido liberado para centrarse más en el negocio.
- Los leaders eran el doble de propensos a decir que sus equipos TI eran “Best in class”.

Ejecutar exitosamente el paso a cloud para obtener ambas ventajas tiene sus dificultades, entre las que se encuentran:

- La elasticidad muchas veces no es posible en aplicaciones antiguas y las nuevas hay que diseñarlas con la arquitectura correcta, lo que muchas veces no está al alcance del equipo actual. Esto significa inversión en formación y/o adquisición de nuevo talento, difícil de encontrar en estos momentos. También, por un módico precio, los Solution Architects de tu proveedor de cloud te pueden asesorar.
- Diseñar con esta idea de elasticidad en mente te puede generar un ligero vendor lock-in, pero no es mayor del que adquieres cuando seleccionas un ERP, CRM o cualquier gran sistema informático.
- Se pueden disparar tus costes si permites que tu aplicación escale sin control.
- Si con el paso a cloud eliminamos tareas sin valor, no podemos permitir que la administración del entorno cloud vuelva a generar tareas de poco valor, por lo que algo de inversión en automation es bienvenido.

“A los que contemplan la Luna, las nubes, a veces, ofrecen una pausa.”



Enlaces relacionados

- [Qué saber antes el despliegue en la Nube](#)
- [The BCG - Capturing the Value of Cloud Computing](#)



[Juan Ramón Trujillo](#)
IT Manager en Belbex

Con más de 19 años de experiencia en diversas compañías, nueve de ellos en puestos de dirección como software development manager o IT Manager, Juan Ramon posee amplios conocimientos en las áreas de IT Management, Business Intelligence, Services Management, Mobile Management and Development, en los sectores de Medios de Comunicación, Consultoría y Real Estate.

La especialización es la clave

El momento histórico en el que nos encontramos es particularmente favorable para todos los profesionales que trabajamos en Tecnologías de la Información (TI). Sin embargo, el mercado demanda constantemente más expertos.

Según los datos que podemos leer en fuentes tan diversas como AMETIC, la patronal tecnológica, o El Mundo y El Confidencial, en los próximos años serán necesarios entre 500.000 y 900.000 profesionales para cubrir los puestos de trabajo que se crearán en todas las áreas de negocio relacionadas con TI. Además, dada la vertiginosa evolución de la tecnología y su cada vez más estrecha relación con la vida diaria de las personas, este nivel de demanda ha llegado para quedarse. Atrás quedaron crestas de demanda como las del año 2000 o la generada en el cambio al euro, derivadas de la necesidad de reprogramación de miles de líneas de código.

El problema es que esta cantidad ingente de profesionales no se encuentra disponible. El analizar las causas puede ser bastante complejo, pero trabajando en el día

a día en tecnología se encuentran algunas como claras candidatas e incluso algunas consecuencias de ésta situación.

De todos es conocido que los estudios universitarios y de formación profesional, y siempre hablando de Ingenierías o Módulos en Informática, únicamente proporcionan la base teórica técnica para poder llegar a entender y manejar los productos y tecnologías que se utilizan más tarde en los entornos empresariales. Y quiero recalcar que dicha base teórica es totalmente necesaria, en mi opinión. Como ejemplo, siempre he señalado a los miembros de mis equipos de desarrollo que, no es lo mismo saber programar, en general, que programar en un determinado lenguaje. Los conocimientos de algoritmia e ingeniería del software dan la perspectiva necesaria para que tu código tenga entidad y sea eficiente, más allá de una lista de líneas de código que realizan determinada función. Esto es extensible a todas las áreas utilizadas en TI.

Si hablamos de otras titulaciones como Matemáticas, Física y el resto de las Ingenierías, la base de TI es

De todos es conocido que los estudios universitarios y de formación profesional únicamente proporcionan la base teórica técnica para poder llegar a entender y manejar los productos y tecnologías que se utilizan más tarde en los entornos empresariales

quizá menor, por lo que los conocimientos a adquirir posteriormente aumentan.

En ambos casos, es aquí donde entran los máster o postgrados, además de los numerosos cursos de formación específica que ofrecen las academias, y donde realmente comienza la “especialización” de dichos profesionales. Es en este tipo de “cursos” donde se comienza a entrar en contacto con los productos y tecnologías usados “en la vida real”. Y quizá es aquí donde comienza el problema. La tecnología avanza de manera tan rápida que no hay tiempo para crear los programas de formación antes de que sean necesarios.

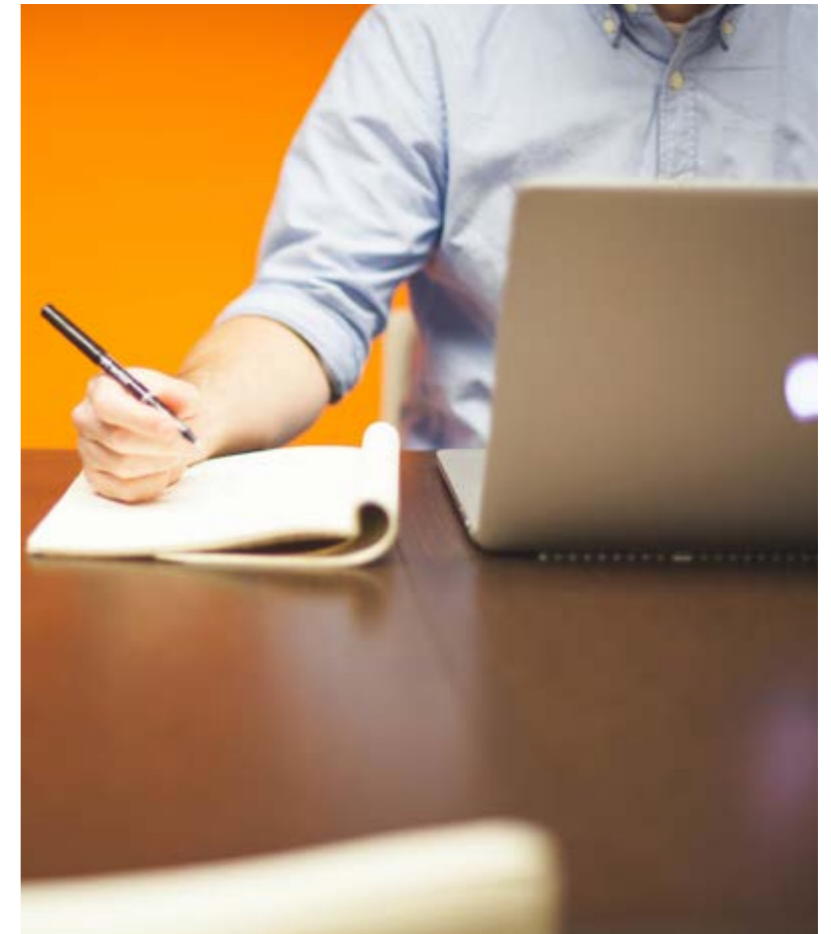
Es difícil reclutar a personal cualificado cuando en realidad no hay quien lo forme y certifique dicha formación. En este punto, las empresas pueden optar por la formación interna, siendo una opción costosa y compleja, cuando se trata de productos o tecnologías demasiado recientes o innovadoras, ya que son las propias empresas las que tienen déficit de conocimientos en las mismas.

En este escenario nos encontramos además con un mercado, generado desde hace años por la fuerte demanda, repleto de consultoras de recursos humanos

(RRHH) “especializadas” en localizar y reclutar los profesionales mejor cualificados. Sería lógico pensar que en estos equipos de RRHH hay personas con formación especial para identificar la valía técnica de los candidatos. Sin embargo, ésta es una idea preconcebida que no coincide con la realidad. En la mayoría de los casos los expertos en reclutamiento identifican cualidades y competencias que coinciden con el perfil personal solicitado, pero sigue cayendo en las empresas la certificación de las capacidades técnicas de los candidatos.

Es por tanto complicado, a pesar de las estadísticas obtenidas de estos procesos de reclutamiento en su conjunto, obtener datos reales sobre la preparación técnica de los profesionales en activo. En realidad, cuando se pregunta a las empresas de forma directa, se obtiene la impresión de que se trata de procesos de selección largos y complejos, en unos casos por falta de preparación de los candidatos, en otros por una falta de concordancia entre las aspiraciones, generalmente salariales, de los mismos y las ofertas de las empresas.

Además, me gustaría señalar otro problema añadido que he podido identificar en los últimos años. No es otro que el de la preparación y actitudes de los ges-



tores de los equipos de TI. Nótese que menciono las actitudes y no las aptitudes. Da la sensación de que en el sector de TI, los mandos intermedios o responsables de estos equipos, llegan a serlo gracias a que su experiencia les confiere un conocimiento o preparación más “global”, puesto que ya han trabajado con numerosas y diferentes tecnologías, alejados ya de esta fuerte especialización. Opino que esta idea es errónea. Se da por supuesto que la persona que lidera tu equipo sabe más que tú sobre la materia con la que trabajas, y esto no es necesariamente correcto. El líder de un equipo debe tener una serie de aptitudes, co-



La tecnología avanza de manera tan rápida que no hay tiempo para crear los programas de formación antes de que sean necesarios

nocimientos técnicos adecuados al puesto, pero también una serie de actitudes, y éstas no necesariamente se aprenden de la experiencia, no teniendo nada que ver con la preparación técnica. Mucho se ha hablado y se hablará sobre liderazgo, tema que excedería el alcance de éste artículo, pero la empatía, la serenidad y el autocontrol, la comunicación, la organización y la toma de decisiones, el saber escuchar o la humanidad, no son cualidades que se adquieran necesariamente con el tiempo.

En este escenario es quizá arriesgado concluir que esta fuerte especialización genera más problemas de los que soluciona. Puede ser incluso dogmático pensar que quizá sería mejor contar con profesionales de sólidos y completos conocimientos, de esos que se encontraban hace años cuando la tecnología no era tan amplia, capaces de abordar problemas complejos

relacionados con tecnologías innovadoras o con las ya existentes, partiendo de una visión más global. Es llamativo que a este tipo de expertos, que existen, actualmente se las llame “gurús” en la jerga tecnológica. Quizá es demasiado desear que el conocimiento real de los profesionales llegue a niveles más cercanos a los de los mal llamados gurús.

Siempre he pensado que un equipo de 5 personas bien preparadas y bien motivadas es capaz de hacer más y mejor que 10 con menor preparación y con la moral más baja. Por tanto, y al margen de las necesidades reales por incrementos de volumen de negocio, ¿realmente es necesaria una cantidad tan grande de profesionales o podríamos reducir esa demanda mejorando los equipos actuales? Esto implicaría una mejora en el liderazgo, esfuerzo por parte de los profesionales e iniciados en las empresas, y el reconocimiento de que

es una profesión dura, pero con beneficios que otras desafortunadamente no tienen.

Es mi opinión y la de muchos de los grandes profesionales con los que he tenido el placer de trabajar.



Enlaces relacionados



[Faltan profesionales TIC](#)



[España necesita profesionales TIC](#)



[Perfiles más demandados, según AMETIC](#)



Tristán Elósegui Figueroa
Cofundador y CMO de El Arte de Medir

Cofundador y CMO en la consultora de analítica digital El Arte de Medir. Es, además, socio y director del área de marketing online de la escuela de Internet Kschool, y conferenciante internacional desde 2012. Es, asimismo, coautor de tres libros: Marketing Analytics, El Arte de Medir y Analítica web en una semana.

¿Cuál es el papel de los datos en el marketing digital actual?

¿Qué pregunta más tonta, no? Sea cual sea la decisión a tomar, buscamos datos que nos ayuden a tomarla. Forma parte del día a día de las estrategias de las empresas.

Lo que ha ocurrido en estos últimos años, y más en el ámbito online es que hemos pasado de un escenario en el que los datos eran escasos (al menos compara-

dos con los que podemos acceder ahora) y su nivel de actualización era pobre, a otro en el que tenemos ‘demasiados’ datos.

Hasta hace no tan poco, si los datos no eran muy evidentes, la intuición o la voluntad de la persona que tomaba las decisiones tenía mayor peso que los propios datos.

No estoy diciendo que tengamos que tomar las decisiones basándonos exclusivamente en los datos (empezando porque nunca vamos a tener todos los datos necesarios, ni vamos a poder controlar todas las variables para poder predecir lo que va a suceder y tomar la decisión más adecuada), pero sí que debemos aprovechar la mayor calidad de los datos a los que podemos acceder, para tomar mejores decisiones.

¿Cómo debemos usar los datos en el marketing digital actual?

El boom del Big Data es la consecuencia de esta evolución. Es un intento de aprovechar este torrente de datos en beneficio de la empresa.



Debemos aprovechar la mayor calidad de los datos a los que podemos acceder, para tomar mejores decisiones



Estamos pasando de medir poco y mal, a querer hacer “eso del big data”. Tenemos que usar datos para transformarlos en información y ésta en conocimiento. Pero tenemos que saber cómo hacerlo en cada momento.

En esta “profesionalización” de la medición en las empresas, la situación más común es: “tengo claro que si quiero optimizar mi estrategia, tengo que empezar por tener una correcta estrategia de medición. Pero, ¿por dónde empiezo?”

Guía para sacar el máximo partido de los datos para empresas

■ **1. Bases sólidas:** correcta definición de objetivos y kpis. Lo primero es dejar a un lado Google Analytics

y Excel por un momento y empezar por definir correctamente los objetivos y las kpis que mejor describan si estamos haciendo bien las cosas, si estamos consiguiendo los objetivos de negocio.

Las empresas tienen muy claro cuál es el objetivo final (normalmente, una venta), pero lo que no son capaces de definir, es el camino que siguen sus clientes hasta el momento de la compra.

Y mucho menos, cuáles son esos hechos objetivos medibles, que nos dicen que ese interés hacia la compra está aumentando.

■ **2. Para tomar las mejores decisiones, necesitamos datos de calidad.** Lo siguiente es saber si estamos recogiendo todos los datos que necesitamos, si

estamos midiendo correctamente todo lo que tenemos que medir.

Una vez definidos los objetivos y las kpis, tenemos claro qué cosas debemos medir y por lo tanto, podemos comprobar si estábamos midiendo correctamente o no.

A esto se le llama tomar el control de los datos, o trabajar en la calidad del dato.

■ **3. Para tomar decisiones debemos tener todos los datos necesarios en un mismo sitio.** Una de las claves para ser ágiles en la toma de decisiones, está en la integración de fuentes de datos en un mismo sitio.

Y dada la proliferación de fuentes de datos (Google Analytics, ppc, campañas, redes sociales, CRM...), que comentaba al principio del artículo es cada vez más importante.

Tener todos los datos necesarios para tomar una decisión en un único dashboard, nos permite centrarnos en eso mismo. Tomar decisiones, y evitar la parálisis por el análisis.

Uno de los problemas más comunes es que las empresas cuentan con informes de diferentes fuentes (normalmente en estrategias multicanal), que no cuadran entre sí, en los que invierten mucho tiempo en generar un informe único que les dé sentido y que les roba tiempo para lo más importante: pensar y tomar decisiones.

Por eso tenemos que centrarnos, eliminar distracciones y actuar.

■ **4. Para tomar decisiones, primero debemos entender los datos.** Nada peor que haber hecho todo el trabajo bien, y que al llegar el dashboard a la

Knowledge
is
power!

Tenemos que usar datos para transformarlos en información y ésta en conocimiento. Pero tenemos que saber cómo hacerlo en cada momento

persona que tiene que tomar decisiones, ésta no lo entienda y o bien tome la decisión equivocada o lo archive directamente.

Para ello es necesario que adaptemos la información y el conocimiento que transmitimos en el dashboard, a nuestro interlocutor (nuestro stakeholder).

Esta adaptación debe ir en dos líneas:

– *Tipos de datos: a cada decisor le interesa una información concreta. Aquella que le habla de sus objetivos y ayuda en el desempeño de su trabajo.*

Por este motivo el número de dashboards que necesita una organización para funcionar es variable.

Se parte de un dashboard estratégico que recoge las KPI claves, la visión global de negocio, y a partir de ahí se analizan las necesidades de información (gestión de la inversión publicitaria, clientes, contenido,... las opciones son muy numerosas).

– *Visualización: y no solo basta con tener los datos necesarios, tienen que estar representados de manera que la persona que vaya a usar ese dashboard, sepa entender la situación global y localizar rápidamente de los puntos fuertes y débiles.*

Por regla general, cuanto más estratégico sea el dashboard y más alto el cargo de la persona a la que va dirigido, los dashboards son más sencillos a nivel gráfico y contienen más texto con las recomendaciones (el conocimiento obtenido), y viceversa.

■ **5. Tenemos que dedicar el mayor tiempo posible al análisis y la toma de decisiones.** Las estrategias multicanal, la falta de unificación de métricas y formatos y la propia falta de experiencia, hace que las empresas dediquen la mayor parte del tiempo a la extracción y procesamiento de los datos.

Esto les limita el tiempo a lo más importante, a lo que más valor aporta y a lo que en definitiva es el objetivo de un dashboard: analizar los datos para transformarlos en información y ésta en conocimiento.

Así que necesitamos aumentar la velocidad de extracción y procesamiento, para dedicar el tiempo necesario para lo más importante (la famosa regla del 90/10 de Avinash Kaushik).

En el caso del análisis de dashboards recurrimos a su automatización, pero cuando estamos hablando de análisis ad-hoc y más ahora que el volumen de datos ha crecido tanto, estamos hablando de data science.

Es decir, de tener la capacidad de combinar la estadística, la programación y el conocimiento del negocio, para tomar y combinar solo los datos necesarios de la forma más rápida y efectiva, para pasar al análisis y toma de decisiones lo antes posible.



Enlaces relacionados

- [Digital Marketing & Analytics: Five Deadly Myths De-mythified!](#)
- [Blog de analítica digital de Gemma Muñoz](#)
- [¿Qué papel desempeña un experto en Marketing Online en una empresa?](#)
- [Blog de marketing de Tristán Elósegui](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

Todos los viernes, te ofrecemos las principales noticias del sector TIC en nuestro Informativo IT.



Diálogos IT

Descubre en estas entrevistas las últimas tendencias IT y las estrategias de los principales actores del mercado.



Empresas IT

Ve el vídeo Oracle Digital Journey y conoce cómo las empresas pueden enfrentarse a los nuevos desafíos digitales.



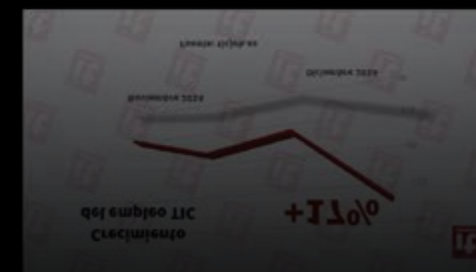
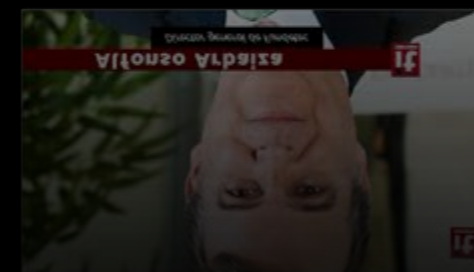
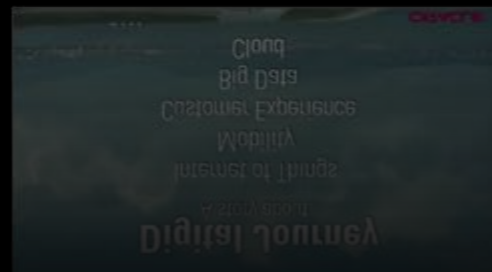
El lado no IT

Porque los profesionales de las TI también tienen su lado humano, lo descubriremos en este test personal. ¿Te atreves a contestarlo?



IT User

Reportajes y vídeos de actualidad y novedades de tecnología para los usuarios profesionales de TIC.



¡Suscríbete a nuestro canal!





[Asier de Artaza Azumendi](#)
[Director de www.yesmanagement.es](http://www.yesmanagement.es)

Nacido en Bilbao hace 42 años, es también conferenciante y formador habitual en grandes empresas sobre Psicobusiness, Psicología aplicada a la obtención de resultados en la empresa. Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad termina su segunda carrera, Psicología; es Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico y Mediador Mercantil.

i've got the power!

Psicobusiness y gestión de las relaciones de poder

Bajo este título, que me recuerda a alguna canción de moda de esas que traspasan la barrera del tiempo, nos encontramos con un ansiado deseo de muchos directivos en el desempeño de su responsabilidad. Y es que a veces es complicado gobernar un barco sin los recursos necesarios, y el poder puede ser uno fundamental.

Vistas las técnicas de influencia en el número anterior, no me gustaría aburrir con tecnicismos y curiosas teorías de académicos escritos de dudosa practicidad; y así directamente vamos a definir el Poder, como tener la capacidad y facultad para hacer algo.

Pero repasemos algunos conceptos como el poder y la autoridad; o lo oficial y lo extraoficial; fundamentales para ir profundizando en este ambiguo constructo de "Poder", porque es curioso ver como muchas veces gente con poco "cargos" en la empresa disponen de un poder espectacular.

Así, muchas veces confundimos autoridad y poder, con lo que mezclamos conceptos y no controlamos dónde tenemos la capacidad de mejora. Definamos entonces autoridad como la parte oficial de la cuestión,

"Yo Director de la compañía te otorgo la autoridad sobre el área de inversiones"; bien, en este caso, le han reconocido en la organización como la persona que se responsabiliza en última instancia de esa área. Sin embargo, esto es el primer paso, pero no asegura tener el poder, porque el poder no se otorga, el Poder se gana.

Pero, ¿cómo que no tiene el poder si es el jefe? Pues no, no es suficiente, y ya nos adentramos en el otro binomio, lo oficial vs lo extraoficial. Lo oficial es lo que está escrito, lo que en un momento determinado se establece formalmente, pero lo que en la realidad funciona, es otra cosa, lo que funciona es la realidad, y ésta generalmente no coincide del todo, o nada, con lo oficial; la diferencia entre lo oficial y la realidad es lo extraoficial.

Y entonces nos preguntamos, qué determina lo extraoficial. Pues las relaciones de poder, así como las técnicas de influencia que analizamos en el anterior artículo; reciprocidad, compromiso, coherencia, validación social, simpatía, escasez y autoridad (aspecto no extraoficial).



Poder e Influencia

[Clicar para ver el vídeo](#)

Inventariamos ahora las relaciones de poder en el Poder de Recompensa, Poder Coercitivo (sanción), Poder de Experto, Poder de Referente (r. personales), Poder Legítimo (equivalente a la autoridad formal y no extraoficial) y Poder Informativo, veamos entonces a qué hace referencia cada una de ellas.

Poder de Recompensa, “tengo el premio que tú quieres, tengo el poder”. Es decir, el contar con la capacidad de conceder recursos aporta poder. Imaginemos que tenemos la capacidad de decidir sobre posibles descuentos a clientes, tendremos a todo el eje comercial de la compañía, digamos que con una predisposición diferente hacia nosotros, no digamos si somos los que decidimos un aumento de sueldo o promoción profesional.

En una línea similar pero desde el polo contrario tenemos, el Poder Coercitivo, “tengo el castigo que tú no

quieres, tengo el poder”. En este caso, si tenemos la posibilidad de imponer sanciones, también tengamos al potencial colectivo receptor de éstas, atentos a nuestras opiniones e indicaciones.

Poder de Experto, “lo sé técnicamente todo en ciertos ámbitos y eso es muy útil para ti”, tengo el poder. El experto siempre se posiciona en una posición especial, al final su criterio es superior, al menos en su ámbito y esto le hace siempre tener la última palabra o derecho de aprobación.

Hay personas, que no voy a decir que de forma genética, pero que ejercen una admiración o atracción especial, por sus características personales, su comportamiento, su personalidad, sus creencias,... En este caso, poseen el Poder de Referente. Como persona tengo una atracción especial, que hace a la gente querer estar conmigo y con mis criterios, por lo tanto tengo el poder. Es muy habitual en las grandes empresas ver como en el comedor hay alguna persona que genera siempre un círculo a su alrededor, y en el fondo ni es el “jefe”, ni el experto, ni posee capacidad de administración de incentivos, recursos o sanciones, pero es el Referente.

Esa gran frase conocida por todos “La información es el Poder”, nos da entrada a nuestra penúltima categoría, el Poder Informativo, y es que la calidad de nuestras decisiones y actuaciones depende de la información de la que dispongamos para tomarlas, así que si queremos conseguir nuestros objetivos profesionales o personales, necesitamos de la información, y no realmente de la información sino de la persona que la posee.

Y por fin nos encontramos con el que aparentemente, sólo él, tenía él el poder, pero que ya hemos certificado suficientemente que éste se distribuye entre diferentes casos, El Poder Legítimo (equivalente a la autoridad formal, a la oficial y no a la extraoficial) y que atiende a la declaración de, “soy el jefe, así que a mí me corresponde la decisión, yo tengo el poder”. Bueno y no es que tenga realmente siempre consigo esta realidad, pero no es menos cierto que tampoco es poco corriente la frase de “... pues no nos queda otra, pregúntale a él, que al fin y al cabo, es el jefe”.

Y no terminamos el artículo de este número sin dejar de hacer hincapié en que todo negocio y sus resultados indudablemente pasan por el peaje de la psicología humana. Por ello creamos Psicobusiness en 2011 como área de conocimiento pionera en extraer todo conocimiento de psicología, fundamental para maximizar la estrategia y gestión que nos llevan a los resultados empresariales; y a la eficacia y satisfacción de los directivos que nos da lugar a empresas de alto rendimiento.



Enlaces relacionados

- [Canción de moda](#)
- [Técnicas de influencia](#)
- [Psicobusiness](#)



Alberto Lázaro
Personal Trainer Manager
en Benefits Body Mind
[Blog Entrenamiento personal,](#)
[entrenamiento funcional](#)

En tus viajes de trabajo también puedes **entrenar**

Puede que entrenes de forma habitual, o que estés pensando en apuntarte en un gimnasio, pero en ambas situaciones, si te ves obligado a viajar con cierta frecuencia, estarás de acuerdo conmigo en que esto puede suponer desde que no entrenes en absoluto durante varios días, hasta que finalmente tomes la deci-

sión de no apuntarte a ningún centro deportivo, total para no ir.

Y es que una de las principales preocupaciones de mis alumnos de entrenamiento personal es cómo mantener una continuidad del entrenamiento en el caso de tener que realizar viajes de negocios que les mantenen-

Su carrera profesional se inicia en 2001, habiendo trabajado en algunos de los mejores centros deportivos de la Comunidad de Madrid, como especialista en entrenamiento funcional y últimas tendencias. Alberto aparte de entrenador personal, es desde hace ya varios años formador de entrenadores y ponente en cursos y seminarios enfocados a “Entrenamiento personal y salud”.





Durante un viaje de trabajo varios son los factores que influyen en poder mantener esa tan necesaria continuidad

drán lejos de la sala de entrenamiento por un período de tiempo más o menos largo.

En efecto, durante un viaje de trabajo varios son los factores que influyen en poder mantener esa tan necesaria continuidad (tiempo, equipamiento, reuniones, obligaciones, informes...) pero si te esfuerzas un poco seguro que lo consigues y ya de paso eliminas un poco del stress que genera estar lejos de casa y con un montón de trabajo por hacer.

Los dos principales problemas con los que te puedes encontrar, los que con más frecuencia me consultan mis alumnos son:

- No sé de cuánto tiempo voy a disponer. Lo principal en esta situación es hacer un poco de deporte, ya sea por la mañana o por la noche, además no es necesario que hagas sesiones muy largas, ya que con entrenamientos de media hora es posible conseguir resultados, y no perder el hábito de entrenar; es por eso que entrenar, aunque sea poco tiempo es tan importante.
- No sé si el hotel tiene gimnasio. No te preocupes por eso, puedes hacer desde ejercicios con el propio cuerpo, del tipo calisténico (sentadillas, flexiones, jumping jacks, abdominales...) hasta ejercicios con un TRX, que está de moda y además no ocupa casi espacio en la maleta. Si te gusta correr, también puedes salir a trotar un poco por la calle.

Unos consejos que te pueden ayudar

- **1. En la maleta siempre algo de ropa deportiva.** Que te falte la ropa de entrenamiento es la excusa perfecta para no moverte, por eso unos pantalones cortos y un par de camisetas no pueden faltar en tu equipaje.

- **2. Estilo de vida activo.** Por ejemplo, evitando ascensores o escaleras mecánicas, es algo que deberías hacer de forma habitual, más aun si no te moverás en durante mucho tiempo.

- **3. Aprovecha las esperas.** Si tu avión se retrasa, ¿por qué no dar un paseo por la terminal? Seguro que a lo largo del viaje surgen oportunidades como ésta, simplemente úsalas en tu favor.

- **4. Planifica tu viaje.** Si tienes la oportunidad de seleccionar tú el hotel donde dormirás, intenta que tenga un buen gimnasio a disposición de los huéspedes.

- **5. Comidas y cenas ligeras.** Está claro que como en casa no se come en ningún sitio, pero durante unos días te va a tocar comer y cenar de restaurante sí o sí, por eso trata de evitar menús excesivamente calóricos y límitate a ensaladas, carnes y pescados, siempre que sea posible, claro está.

Por mi parte poco más que añadir, en los enlaces de interés te voy a dejar un par de rutinas de entrenamiento completas, son bastante cortas por lo que podrás hacerlas en cualquier momento, no necesitas material, por si no tienes gimnasio a mano, y además se hacen en muy poco espacio, por lo que si no quieres no hará falta que salgas de la habitación del hotel.

¡¡Felices agujetas!!



Enlaces relacionados

[Rutina 1 de entrenamiento](#)

[Rutina 2 de entrenamiento](#)



 [Alberto Alcocer](#)
CEO en SocieTIC
Business Online

Directivos en internet... Deja de dirigir y empieza a liderar

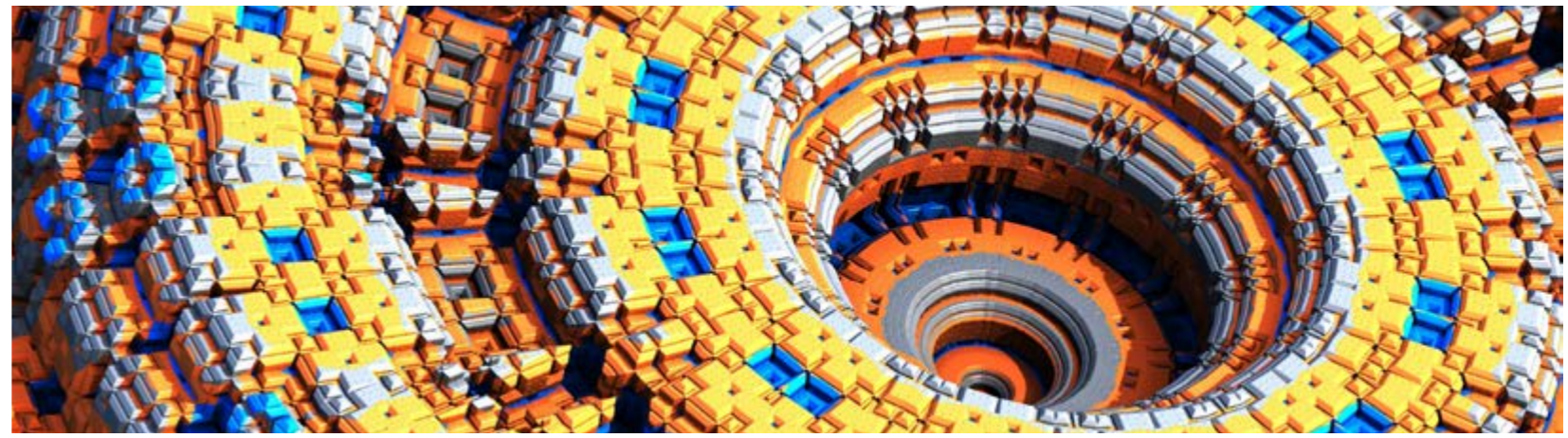
No hace mucho tiempo podíamos leer una noticia por internet en la que se decía que escasamente un 28% de los CEO y directivos de grandes empresas a nivel internacional tenían presencia pública en las redes sociales. Es un dato curioso, anacrónico en la era en la que estamos si cabe, pero sobre todo incompleto pues por encima de todo es peligroso.

Peligroso porque si desde puestos directivos y de gerencia no se trabaja adecuadamente en internet y las redes sociales (entre otros canales online), el resto de la empresa probablemente vaya por los mismos

derroteros; internet se usa simplemente como medio de consulta de información y no como canal de venta y herramienta estratégica en la empresa.

Ser directivo en internet, contar con directivos capacitados y experimentados en el canal online, es ya una necesidad real para empresas de todos los tamaños y sectores. No podemos hablar exclusivamente de su imagen de marca personal y de estar o no en las redes sociales, hablamos de dirigir y LIDERAR departamentos de la empresa que puedan estar directa o indirectamente relacionados con internet: ventas, comercial, re-

Alberto Alcocer es CEO en [SocieTIC Business Online](#), Agencia de Marketing Online y Comunicación 2.0. Es consultor, formador y ponente en estrategia en internet y marketing online y participa como docente en programas Master, MBA y Postgrado en E-marketing y Estrategia en Internet a nivel nacional.



¿Cuentan los directivos/puestos de responsabilidad de tu empresa con una capacitación suficiente como para entender internet y saber tomar decisiones?

laciones públicas, atención al cliente, comunicación... ¿seguimos?

Hablamos de enfoque a ventas y comunicación corporativa, de nuevos clientes, de crecimiento... A fin de cuentas, la sociedad en sí misma ya lo está demandando. La oferta de puestos de trabajo para directivos en internet ha crecido un 40% en España en los últimos tiempos, un dato más que significativo que nos lleva a plantearnos por lo menos un par de preguntas de autorreflexión:

- ¿Cuentan los directivos/puestos de responsabilidad de tu empresa con una capacitación suficiente como para entender internet y saber tomar decisiones?
- ¿Formas a tus empleados en internet, marketing online y redes sociales, pero no te formas tú? El barco necesita un capitán que lo dirija y sepa trazar el rumbo adecuado.

Principales competencias de un directivo en Internet

Ya no se puede hablar de directivos 2.0 exclusivamente, aquellos que cuidaban su imagen de marca online y además con presencia en las redes sociales. El tejido empresarial ha evolucionado y ahora ya es necesario hablar de Directivos 10.0, con un 10 de EXCELENCIA en

cuanto a capacitación, competencias y habilidades directivas.

Dirigir no es lo mismo que liderar, y en este contexto menos aún. Una dirección eficaz requiere de líderes natos que tiren de las organizaciones y sepan llevarlas desde donde están hasta donde no han llegado jamás. Líderes capaces de entender internet y no solo dirigir a quien lo trabaja, líderes capaces de tomar decisiones estratégicas en función de datos y en un contexto variable y cambiante como es el canal online.

Personas, en resumidas cuentas, capacitadas para dirigir con eficacia y habituadas a trabajar en internet, que entienden de estrategia y saben que internet es uno de los canales de venta más potentes que existen en estos momentos.

Escucha activa

Un directivo 10.0 habituado a trabajar en internet entiende de comunicación y de orientación al cliente y sabe que lo principal no es vender su producto, sino cubrir una necesidad de su cliente. Así pues, y bajo esta perspectiva, el enfoque de ventas y la estrategia en internet cambia radicalmente y evoluciona hacia una forma de hacer negocios más relacional (redes sociales, interacción, comunicación, personas...) que exclusivamente transaccional.

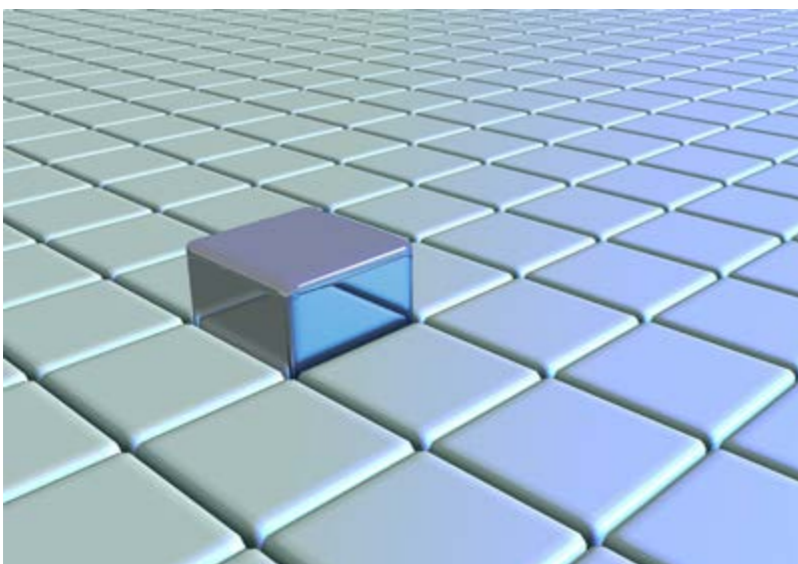


Sabe que en internet, la escucha activa y la monitorización son fundamentales y que el análisis de la reputación online de su marca y de la competencia son dos áreas que hay que trabajar sí o sí.

Potenciar los valores de la marca

Entiende que la comunicación no es hablar por hablar, sino definir mensajes y propuestas de valor diferenciales que lleguen a los usuarios y/o consumidores y les generen una mayor relevancia como empresa en internet, a la par que un aumento de las ventas.

Entienden que la empresa debe mostrar claramente sus valores de marca y volverse más social y participativa para generar ruido y recuerdo positivo de marca.



Dirección eficaz, pensamiento sistémico

Un directivo en internet debe entender la estrategia de la empresa en su globalidad y saber que el éxito siempre está en combinar y coordinar acciones de forma adecuada. Ni todo en internet ni todo offline, las cosas en su justa medida, pero siempre por encima de todo, las personas.

Por mucho que estemos en internet, por detrás de toda la tecnología estamos las personas e incluso nuestra empresa está formada por personas. Por eso, buen líder no solo entenderá de estrategia sino que sabrá cómo dirigir, motivar y coordinar las acciones de todo su equipo de trabajo. Sí... equipo de trabajo y no personas bajo su mando... las palabras y la comunicación de nuevo como factor crítico para la generación de marca personal y corporativa.

Dos factores aparecen como fundamentales a la hora de trabajar en este punto:

- Habilidades directivas específicas para dirigir equipos de trabajo y generar en ellos la sensación de

¿Formas a tus empleados en internet, marketing online y redes sociales, pero no te formas tú? El barco necesita un capitán que lo dirija y sepa trazar el rumbo adecuado

pertenencia a la marca (la empresa) tan importante para las personas a nivel individual.

- Entender aquello sobre lo que se trabaja. Un directivo 10.0 quizá no tenga que saber trabajar el posicionamiento o cómo hacer un post para el blog, pero sabrá entender qué es cada cosa y cómo analizar un informe de resultados mensual o puntual que le entregue alguien de su equipo.

A fin de cuentas, otro factor clave para una dirección eficaz es la toma de decisiones. Saber decidir lo que se debe hacer en cada momento es lo que diferencia a un directivo de un líder. Ya le informará su equipo de la forma técnica de hacerlo, pero la iniciativa, la mentalidad global enfocada a objetivos y el saber dirigir el barco en el rumbo adecuado son innatos de este directivo 10.0 o líder del que estamos hablando.

Consecuencias de no ser un directivo en Internet

Muchas de ellas ya las conocemos, las vivimos... pero resumamos algunas en puntos concretos:

- La “inacción” puede repercutir de forma directa en la empresa: imagen de marca y reputación online, menos capacidad para generar ventas...
- Los empleados se ven menos motivados, están formados pero no saben convencer a sus mandos para trabajar internet de forma adecuada. Se prohíbe el






uso de de internet, de las redes sociales en el trabajo y se llega en poco tiempo a la... ¿búsqueda de empleo 2.0?

- La competencia, con toda seguridad nos pasa por encima. No sabemos lo que está haciendo y por eso no la vemos venir ni cómo nos va quitando clientes.
- Los contactos offline, nunca serán contactos online. En muchas ocasiones ya no sabremos lo que los usuarios piensan de la marca o porqué estamos vendiendo menos.

“Los CEO y directivos con alta participación en las redes sociales e internet ponen en valor la web de la compañía y entienden que el canal online son una necesidad real para su empresa”.



Enlaces relacionados

-  [Oferta puestos directivos en internet](#)
-  [Directivos para internet](#)
-  [Competencias líder 3.0](#)
-  [Coaching 3.0 directivos en internet](#)
-  [Presencia de CEO en redes sociales](#)



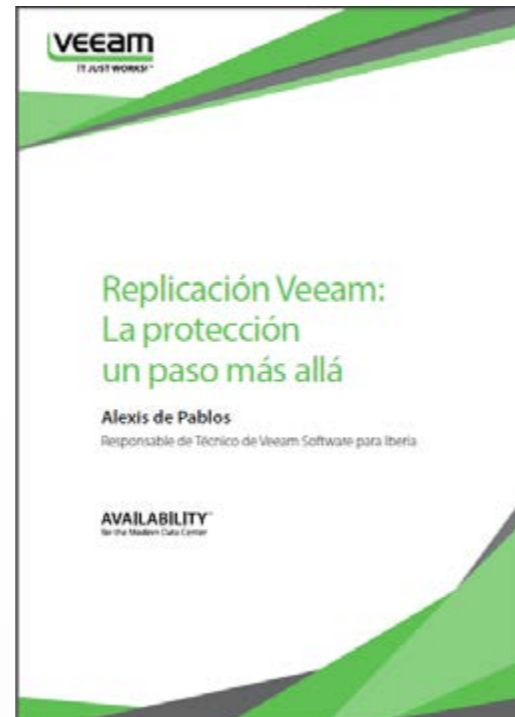
Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

La transformación digital que hoy en día viven las empresas lleva asociada otra necesidad: la de responder en tiempo real a las demandas de sus usuarios o a los cambios del mercado. Estas estrategias empresariales basadas en el concepto de “real time” deben contar con el soporte de las tecnologías de la información, las cuales deben someterse a significativos cambios.



¿Qué es la replicación de datos?

¿En qué consiste la replicación de datos y qué aporta en la protección de la información corporativa?, ¿es una alternativa al backup? Se calcula que en torno a un 40% de las organizaciones que utilizan la virtualización apuestan por este método. Lee este documento y conoce las diferencias entre el método de replicación basado en volumen, o replicación por hardware, frente al modelo de replicación ofrecido por Veeam Availability Suite.



5 razones por las que los snapshots de su almacenamiento no funcionan

Se supone que las soluciones de protección de datos basadas en snapshots resolvían los retos del backup. Entonces, ¿por qué sus copias de seguridad aún no funcionan? Si sus snapshots son gestionados manualmente o del tipo “hágalo usted mismo”, puede haber varios motivos por los que no están funcionando bien.



Perfiles más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017

La Fundación de Tecnologías de la Información identifica y define en este estudio los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España en el periodo 2012 - 2017. Se han considerado aquellos que gestionan, generan, crean, reutilizan y dinamizan los Contenidos Digitales.



La Documentación TIC a un solo clic



 [Fernando Maldonado](#)

Analista asociado a Delfos Research

Orientación a servicios: Por qué implantar un catálogo de servicios dinámico

Ya sea para gestionar las TI como un negocio, convertirse en un proveedor de servicios o alinear negocio y tecnología, un catálogo de servicios dinámico se convierte en la piedra angular para que el departamento de sistemas alcance el objetivo fijado.

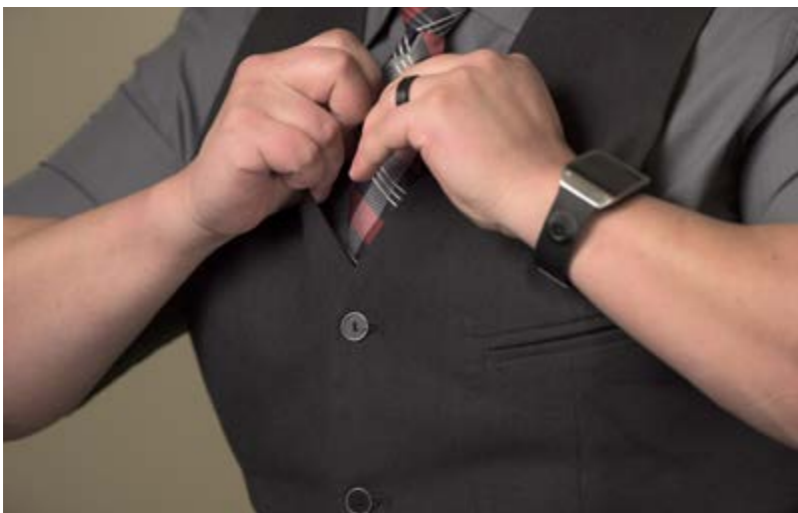
Para dar una idea de la importancia de este catálogo basta decir que una implantación ineficiente puede poner en peligro la supervivencia del departamento. Mientras que no ponerla en marcha le impide salir de su actual complejidad: desintermediación, presupuestos de tecnología que se desplazan a las unidades de negocio, adopción de tecnologías no diseñadas para la empresa... y dar soporte al negocio.

Así las cosas, la solución proviene de cambiar su modelo operativo orientándolo a la prestación de servicios. La tarea es ardua, dado que conlleva una fuerte gestión del cambio porque cambiar el modelo operativo arrastra todo lo demás: cambia la relación con el negocio, dado que ya no son clientes cautivos y hay que fidelizarlos. Cambia la estructura organizativa; una estructura diseñada para dar soporte pero no para impul-

sar la transformación del negocio. Cambia la relación con los proveedores; estrechado su relación y viviendo en un entorno de “coopetencia” con ellos. Cambia la orientación del personal de sistemas; cada vez más vinculados al negocio llegando a convertirse en traductores entre negocio y tecnología... e, incluso, cambia la función del propio CIO, de ser un mecánico de la infraestructura a convertirse en un broker de servicios.

Pero, ¿qué implica la orientación a servicios? Simplificando la orientación a servicios nace de la definición e identificación de los mismos, ya sean estos servicios técnicos o de negocio, estos últimos visibles para el usuario de negocio a través de un catálogo de en el que además de su descripción se cuantifica su coste, se establecen cuáles son los niveles de servicio... Para producir estos servicios de negocio, será necesario combinar distintos servicios técnicos que, sólo visibles para el área técnica, son los que hacen posible presentar servicios de negocio. En su entrega, es necesario separar la capa de servicios de la de infraestructura, de tal forma que si desea mover algo a cloud o cualquier

Ayuda a conectar la oferta y la demanda de tecnología asesorando a la oferta en su llegada al mercado y a la demanda a extraer valor de la tecnología. Anteriormente, Fernando trabajó durante más de 10 años como analista en IDC Research donde fue Director de análisis y consultoría en España.



otra modalidad no impacte en el servicio. Finalmente se factura o, al menos, se establece cuál ha sido el coste vinculado al consumo del servicio.

¿Por qué es tan importante el catálogo de servicios? Porque es aquí donde se generan las expectativas del negocio respecto al departamento de sistemas. Es donde se muestran los límites entre lo que hace y lo que no hace tecnología; es decir, muestra a sus usuarios de negocio cuáles son los servicios que recibirán por lo que están pagando.

Además, se convierte en un punto centralizado de contacto entre las unidades de negocio y el departamento de sistemas. Lo cual, representa una oportunidad para fijar expectativas y, por qué no, realizar acciones de marketing.

Sin embargo, su implantación no está exenta de retos, estos comienzan por definir y empaquetar los servicios de negocio que se expondrán en el catálogo. Aquí comienza los debates interminables sobre qué es un servicio o qué se debería incluir en el catálogo.

[¿Te avisamos del próximo IT User?](#)

El segundo reto es colocar al usuario de negocio en el centro de su diseño para conseguir “deleitarle”. Al fin y al cabo, un catálogo que no es utilizado por el usuario está muerto. El tercer reto, es hacer que el catálogo sea accionable, es decir, el autoservicio por parte de los usuarios no es una característica deseable sino esencial para el mismo. El usuario no necesita otro listado de servicios con un enlace a un help desk que genere correos, llamadas, formularios...

Pero veamos los retos uno a uno:

■ **Primer reto:** definición de servicios. La primera distinción que los departamentos de sistemas deben realizar es distinguir entre servicios técnicos, no visibles por el usuario de negocio, y aquellos que sí lo son: servicios de negocio. Dentro de estos últimos puede segmentarse entre servicios genéricos, dirigidos a todos los empleados; específicos, dirigidos a empleados concretos dentro del departamento; y corporativos, servicios que no proceden del departamento sino de otras unidades de negocio.

■ **Segundo reto:** deleitar a los usuarios. Los servicios deben ser diseñados pensando en el usuario de negocio y su contexto. Algo así como utilizar “design thinking” que comienzan a utilizar los departamentos de marketing. Lo que lleva implícito que los servicios sean entendibles, transparentes, prácticos, consistentes y predecibles para el usuario. En otras palabras, adoptar un enfoque de fuera, usuario de negocio, a dentro, departamento de TI, para conseguir centrarse en la creación de valor y la experiencia del usuario.




■ **Tercer reto:** que sea accionable. El catalogo debe presentar servicios finalistas, listos para su consumo. Esto significa que exista autoservicio por parte del usuario, que se muestre el estado en tiempo real en el que se encuentra una solicitud o que se conozcan los costes actualizados del servicio. La experiencia en torno a los catálogos estáticos en general ha producido unos resultados pobres debido a su incapacidad de involucrar al usuario final.

Es imprescindible que el departamento de sistemas se oriente a servicios y que su CIO se convierta en un broker de servicios. Una herramienta vital para que esto suceda es la creación de un catálogo de servicios que sea dinámico, que incluya servicios de negocio y que sea diseñado pensando en el usuario de negocio.

El tiempo dirá si, una vez allí, son capaces de impulsar e incluso liderar el cambio que toda empresa necesita en el actual entorno de transformación digital.



Enlaces relacionados

-  [Mejores prácticas en la gestión de servicios](#)
-  [Cómo y por qué hay que tener una aproximación de fuera a dentro](#)
-  [Cómo se deberían consumir servicios de negocio en contexto](#)



[Jordi González](#)

Life coach profesional

Jordi González Guillem. Life coach profesional, formador de formadores, docente y profesor en universidades y escuelas de negocio. Autor y escritor. Ponente y conferenciante internacional, colaborador en medios de comunicación. En la actualidad es contertulio en el programa “Noches de Radio” de Onda Cero.

Coaching talentoso ARPP

Para el alto rendimiento personal y profesional de responsabilidad y exigencia. Potencia la mejora personal y profesional, “potenciar determinadas capacidades” que intervienen en los procesos de aprendizaje de tal manera que permite aprender voluntariamente a las personas aquellas habilidades precisas que necesitan para llegar allí donde quieren llegar superando pensamientos limitantes con confianza, pero que no pueden hacerlo con los medios que poseen actualmente disponibles, creando una realidad diferente. Llegado un punto de nuestras vidas, muchos de nosotros descubrimos que, por inercia, hemos caído en situaciones, hábitos y rutinas sumamente insatisfactorias.

De pronto, comprendemos que no vivimos conforme a nuestras necesidades y deseos. El coaching talentoso ARPP facilita, desde la experiencia de cada persona,

re-orientar, redirigir y mejorar de manera efectiva comportamientos, asuntos personales y áreas de interés vital. Una disciplina más eficiente - eficaz y útil para que vivas la vida que deseas vivir sin condiciones contradictorias con motivación - emoción “éxito emocional”. El cambio para mejorar.

La imagen expresa de lo que piensas, “la auto percepción de ti”, y lo que transmites, “lo perciben los demás”. La salud es muy importante si quieres una vida libre de enfermedades, “activación física y psíquica”.

Todos queremos alcanzar el bienestar emocional y físico, “el auto equilibrio”; a través del mismo se consigue un liderazgo interior exploratorio y ecológico emocional definiendo objetivos de alcance, su puesta en marcha, consiguiendo los resultados deseados con una actitud y aptitud excelente, que permite aventurarse a nuevos

La observación consciente es el primer paso para identificar nuestro potencial, necesitamos prestar atención para descubrir y explorar



Talento excelencia y valor en la dirección deportiva

[Clicar para ver el vídeo](#)

retos personales y profesionales siendo el camino para alcanzar la “calidad de vida integral”.

Crear cambios que impacten positivamente en tu vida de acuerdo con valores propios, necesidades y deseos. Alcanzando logros personales y profesionales. Una forma reflexiva de analizar la capacidad del aprendizaje, planificar el tiempo rentablemente, aumentar la motivación y autoestima, procesar de forma precisa la información, enfocar la concentración, memorizar de forma comprensiva, y realizar con garantías las pruebas de orientación al logro.

Una persona talentosa es, además, una persona con voluntad: voluntad para ejercer sus talentos, para ponerlos a disposición de los demás y compartirlos, para desplegar al máximo su potencial... Si el talento nos remite al logro de un nivel de desempeño sobresaliente y excelente, el coaching nos muestra el camino para alcanzarlo, moldear cómo quieres relacionarte contigo y con lo demás, descubrir nuevas realidades en lo que

vives, y desarrollar ese potencial que está en ti, siempre estuvo en ti.

Centrándote en el conocimiento y experiencia de las distintas dimensiones personales, la posibilidad de alinearlas en base a tu verdadera naturaleza, y solucionar los asuntos que te provocan tensión, gestionando las emociones y relacionando los patrones que los provocan. Creyendo en tu capacidad de encontrar e integrar tus propias respuestas. Ayudándote a entender que siempre hay elección.

El Coaching Talentoso ARPP es un medio facilitador poderoso y sólido para desarrollar lo mejor de cada persona ya que ayuda a identificar, comprender y desarrollar capacidades talentosas, potenciarlas para convertirlas en fortalezas aplicables “mejoras continuas”. El coaching en sí, ya tiene un enorme valor para liberar el potencial de las personas y elevar al máximo su rendimiento.

La observación consciente es el primer paso para identificar nuestro potencial, necesitamos prestar atención para descubrir y explorar, incluso la observación inconsciente la tenemos de forma permanente, pero tampoco la sabemos trabajar. También la vida diaria nos ofrece miles de situaciones que pueden revelarnos determinados talentos. Para eso debemos de ser conscientes de querer encontrarlos.

En la práctica, el coaching talentoso ARPP opera como un proceso enfocado en dar soporte a las personas y profesionales para que a través del desarrollo de sus talentos incrementen el impacto de sus aportes en su vida personal y familiar, dentro de sus organizaciones, instituciones, compañías o empresas. El centro de gravedad de las familias, instituciones académicas

y de las organizaciones empresariales competitivas de estos tiempos gira en torno a buenas prácticas de administrar, gestionar y liderar el talento conjuntamente, que facilite la agilidad y adaptabilidad de la familias, de los centros formativos y de las empresas ante cambios cada vez más frecuentes y acelerados del entorno. La vida personal, familiar es muy vinculante con nuestra actividad profesional y viceversa. Aprender a producir los resultados deseados en todos los ámbitos de la vida, mantenimiento y mejorando el bienestar personal. Si sabemos cómo actuamos como seres humanos en el día a día entonces podemos mejorar, por ejemplo: desarrollo de autonomía del aprendizaje, compartir el conocimiento, responsabilidad e implicación, entender los cambios, negociando y mediando los conflictos, saber utilizar el tiempo en la organización del trabajo, rentabilización de los recursos en los procesos, comprender y satisfacer las necesidades o crear los deseos precisos y excepcionales a la familia, al equipo de compañeros profesionales, como de los clientes. Recordando que estamos en la sociedad del conocimiento y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Enlaces relacionados

- [The Internationa School of Coaching](#)
- [Estrategia e imagen global corporativa](#)
- [Vender más](#)
- [Vivir o sobrevivir en tiempo de crisis](#)



El camino de las empresas españolas hacia el Social Business

Stephan Fuetterer
director general de
[Best Relations](#)

En los últimos años, la incorporación de los medios sociales al ámbito de la empresa ha atravesado varias etapas. La más reciente, y en la que podemos decir que aún nos encontramos, ha implicado la digitalización de las marcas. La nueva fase en la que empezamos a entrar va más allá: la digitalización de las compañías. Es esta transición la que ha analizado el I Estudio sobre Social Business en España, un proyecto llevado a cabo por el grupo de investigación FONTA, de la Universidad Complutense, la agencia Best Relations, y que ha contado con la colaboración de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

Podemos entender por Social Business el conjunto de procedimientos generadores de rentabilidad basado en las características colaborativas de los medios sociales. Su aplicación, en la práctica, supone utilizar las herramientas digitales no como meros instrumentos al servicio de la comunicación y el marketing, sino como útiles al servicio de la mejora de los procesos

internos y los objetivos de negocio. No es fácil, sin embargo, ver esa capacidad, como demuestran los datos de la investigación.

Los medios sociales como herramientas de comunicación

El estudio, que aborda por primera vez en España un análisis cuantitativo del fenómeno, muestra que las empresas tienen plenamente incorporados los medios sociales en su “caja de herramientas de la comunicación”. Lejos de los años en que se veía con reticencia la participación en internet y el diálogo abierto con los públicos, pocos son los que ven un problema en emplear estas herramientas, sobre todo si es para informar de la actualidad de la empresa (85,21%) y para generar engagement (68,31%). Algunas cifras son claras al respecto: el 92% de las compañías en nuestro país cuenta con perfiles sociales en alguna plataforma (Twitter por encima del resto), y casi el 60% tiene uno o más blogs corporativos, algo impensable hace solo 5 años.

Stephan es director general y socio fundador de la consultora [Best Relations](#), así como miembro de la Junta Directiva de Dircom. Técnico en relaciones públicas por el CENP y licenciado en Arte por la RESAD, ha colaborado en masters y postgrados en instituciones como IE Business School, Tecnológico de Monterrey, Universidad Complutense de Madrid, Universitat de Barcelona o Nebrija Business School.

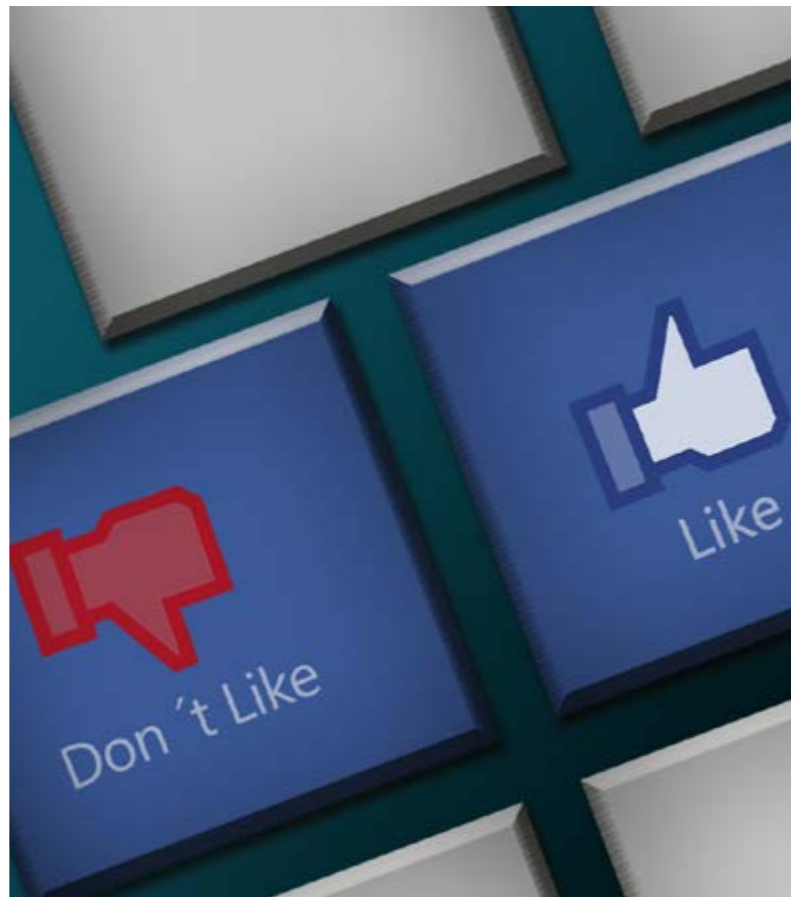
En el plano de la comunicación, el protagonismo va pasando de la publicidad digital al llamado marketing de contenidos. Más del 47% de las empresas admitió haber realizado alguna acción de branded content en 2014, y más del 61% de los directivos consultados asegura que una compañía puede actuar como una productora de contenido informativo, al igual que un medio de comunicación.

Donde las cifras no son tan benévolas, sin embargo, es en el análisis del impacto de los medios sociales en el negocio. Parte de la explicación puede estar en el momento de transición antes mencionado y en que, por ahora, son los responsables de la comunicación y el marketing, en más del 65% de los casos, aquellos en quienes recae la responsabilidad principal de coordinar la gestión de las herramientas digitales de contenido.

La mejora de procesos desde lo digital

Así, por ejemplo, nos encontramos con que apenas un tercio de las empresas utiliza plataformas digitales para complementar la formación de los empleados, y que casi el 40% no interviene en iniciativas sociales para la generación de ideas o la mejora de procedimientos. Además, apenas tienen incidencia en la actividad pública de la empresa en el entorno digital: en más del 54% de los casos, la interacción de los profesionales de la compañía con los perfiles sociales de la misma es bajo o nulo.

De puertas a fuera, la innovación es uno de los ámbitos donde más terreno para la mejora se detecta. A día de hoy, más del 56% de las empresas consultadas no utiliza las redes sociales, de ninguna forma, para el de-



Existe una voluntad de normalizar el empleo de los canales digitales y convertir su presencia en algo habitual en cualquiera de los ámbitos de la organización: desde el departamento financiero al de recursos humanos

sarrollo de productos o servicios, y poco más del 21% admite contar para ello de forma regular con la opinión de los clientes.

Cuando hablamos de alineamiento con los objetivos de negocio, solemos pensar, en primer lugar, en la generación de ingresos por ventas. Sin embargo, solo el 6,34% de las organizaciones afirma vender con buenos resultados a través de las redes sociales, si bien algo más del 34% señala que, aunque no logra facturar de manera directa, su actividad digital sí contribuye a impulsar los procesos de compra.

Fuera del ámbito de la comunicación, es en el terreno de la atención al cliente donde parece verse un salto notable en la percepción de la incorporación de los medios sociales a la actividad corporativa. De hecho, el 90% de los directivos consultados afirma que la gestión de clientes desde redes sociales es muy útil. Pero una cosa es la aceptación de estos canales como apropiados para el trato al cliente, y otra su aplicación real.

Para el 28,17%, el correo electrónico sigue siendo la principal vía online para la relación con el cliente, por encima de Twitter (24,65%). Llama la atención que el uso de foros, que fuera de España han sido protagonistas de casos de éxito como el de la operadora móvil GiffGaff, sea residual: solo el 2,82% los emplea con esta finalidad.

¿Y qué sucede con el Social CRM? La integración de los flujos de comunicación e información procedentes de las redes sociales con los sistemas de gestión de clientes sólo se da en 1 de cada 5 empresas. El aspecto positivo es que algo más del 35% tiene previsto avanzar en esa dirección.



Los próximos meses deberán confirmar si el tejido empresarial español ha apostado por la integración de lo digital en la estrategia de negocio y, en ese caso, de qué manera lo hará

¿Medir la rentabilidad?

No hay rentabilidad si no hay medición de resultados. En este caso, el estudio demuestra que las compañías siguen pendientes de las métricas asociadas a la evaluación de la actividad social, pero no de su retorno en términos de negocio. Para empezar, solo 6 de cada 10 empresas mide la rentabilidad de sus acciones en medios sociales. Además, un cuarto utiliza herramientas gratuitas para monitorizar y más del 18% no usa plataforma o servicio alguno con este fin.

Aunque las cifras puedan indicar un desequilibrio en el uso de las plataformas sociales como instrumentos de comunicación y no de negocio, también muestran una clara predisposición de las empresas hacia la búsqueda de aspectos de mejora basados en el uso de las redes sociales. No se trata solo de una percepción, sino de un dato más. El aspecto considerado por los encuestados como más determinante para el mundo de las relaciones públicas en 2015 es el alineamiento de la comunicación con los objetivos de negocio, por encima del uso de las redes sociales o la gestión de la reputación online.

Existe, por lo tanto, una voluntad de normalizar el empleo de los canales digitales y convertir su presencia en algo habitual en cualquiera de los ámbitos de la

organización: desde el departamento financiero al de recursos humanos.

Sin duda, los próximos meses deberán confirmar si el tejido empresarial español ha apostado por la integración de lo digital en la estrategia de negocio y, en ese caso, de qué manera lo hará. Podremos comprobarlo en la segunda edición de este Estudio sobre Social Business en España.



Enlaces relacionados

- [Estudio sobre Social Business en España](#)
- [Libro "Social Business"](#)
- [Social Business Governance](#)
- [Social Business para Empresas](#)

it Reseller
TECH&CONSULTING

Cada mes en la revista,
cada día en la Web.

