Diciembre 2016 - nº 18
it User
TECH & BUSINESS

Customer Experience: claves para fidelizar al cliente

Entrevista a Carlos Clerencia, country manager de Intel Iberia

Dell EMC explica las claves para abordar la Transformación Digital

Los ATM ante el reto de la ciberseguridad

Avanzando en la Transformación Digital

it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga
barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores
Hilda Gómez, Arantxa Herranz, David Marchal
Diseño y maquetación revistas digitales
Contracorriente
Diseño y maquetación proyectos especiales
Eva Herrero
Producción audiovisual
Antonio Herrero, Ismael González
Fotografía
Ania Lewandowska

it Reseller TECH&CONSULTING
it User TECH & BUSINESS
it televisión

Clara del Rey, 36 1º A
28002 Madrid
Tel. 91 601 52 92

Fidelizar al cliente, ¿misión imposible?

Hay una frase grabada a fuego en el espíritu de los comerciales: "un cliente que se pierde es un cliente que no se recupera". Efectivamente, volver a contar con un cliente que se ha perdido o, mejor dicho, que ha decidido abandonarnos por otro proveedor, es una misión imposible, y ni esto es Hollywood, ni somos Tom Cruise. Así que solemos trabajar sin red ni efectos especiales.

Lo que se ha venido a llamar Customer Experience, o Experiencia del Cliente, es un concepto que engloba muchas de aquellas ideas que los comerciales tradicionales tenían sobre los clientes (la importancia de cuidarle, de conocerle, de saber qué necesita y cuándo, de hacerle sentir especial y único…) pero con el añadido que nos imponen las nuevas herramientas de comunicación e interacción que existen ahora entre el cliente y el proveedor.

Evidentemente, la realidad es diferente a la de hace décadas, el número de clientes aumenta y muchos de ellos ni siquiera están en nuestro país, de ahí que se necesiten herramientas, procesos y, sobre todo, una mentalidad que ponga al cliente en el centro y que permita al proveedor, como afirma uno de los interlocutores de nuestra Mesa Redonda IT, calzarse sus zapatos, conocerle, saber qué espera de nosotros.

Conceptos como atención al cliente, valor añadido, producto, solución… quedan superados por la necesidad de ofrecer a este cliente una experiencia que englobe todo el proceso de interacción del cliente con la empresa, lo que ha venido a denominarse Customer Journey.

En un mundo donde las barreras para cambiar de proveedor han desaparecido casi en su totalidad, ser capaces de conocer al cliente y ofrecerle incluso aquello que no sabe que quiere o que necesita, es la clave para fidelizarlo, aunque esta relación tenga fecha de caducidad: la siguiente vez que éste cliente interactúe con el proveedor, porque ahí volverá a ponerse en juego dicha fidelidad.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

Más tiempo de actividad.
Menos tiempo de inactividad.

HPE Just Right IT proporciona tecnología sencilla y fiable que le ayudará a generar oportunidades a la velocidad que marcan las empresas de hoy en día. Con el respaldo de nuestros partners locales y décadas de experiencia, estas soluciones, productos y servicios correctamente dimensionados se han diseñado para ayudar a las empresas en crecimiento a producir resultados sólidos. Vea todas estas soluciones en la revista online haciendo click aquí

HPE Just Right IT, para empresas de cualquier tamaño.

Por cortesía de HPE e Intel®. Intel Inside®. Para una productividad extraordinaria.
Intel y el logotipo de Intel son marcas comerciales de Intel Corporation en Estados Unidos y en otros países. © 2016 HPED LP.

Accelerating next

Hewlett Packard Enterprise

Sumario

Actualidad

Dell EMC explica las claves para abordar la Transformación Digital

Nutanix muestra en .NEXT su propuesta ante los retos a los que se enfrentan las empresas

Movilidad, cloud e IoT, principales ciberamenazas en 2017, según Check Point Software

Huawei refuerza la gama alta de cara al final del año

Digital Enterprise Show quiere potenciar su internacionalidad en su segunda edición

Tecnología Flash y nube híbrida, ejes de la estrategia de NetApp

Especiales

Hewlett Packard Enterprise

Avanzando en la Transformación Digital

gmv INNOVATING SOLUTIONS

Los ATM ante el reto de la ciberseguridad

Entrevistas

Carlos Clerencia, country manager Intel Iberia

Álex López, country manager de F5 Networks

NO SOLO it

En Portada

Mesa Redonda IT

Experiencia de cliente: ¿cómo fidelizar a un cliente cada día más exigente?

Responsabilidad Social Corporativa

Voluntariado: mil y una formas de echar una mano

Índice de anunciantes IT User

Hewlett Packard Enterprise JRIT
Veeam
Check Point
GMV
Elium Advanced Technology
HPE Webinars
HPE Flexible Capacity
Tecnología para tu empresa
Ninja Twitter
Teldat
HP Inc Workstations
IT Webinars
Yes Management
Huawei Banca Digital
Synology Almacenamiento

“El reto en España es demostrar la capacidad de innovación”

Carlos Clerencia, Country Manager de Intel para Iberia

Carlos Clerencia lleva más de 20 años en Intel Iberia. Entró como ingeniero de ventas en 1994 creando el canal de distribución y el programa de integradores. Desde entonces ha desarrollado su carrera en la compañía de semiconductores, llegando a ocupar puestos de responsabilidad más allá de nuestras fronteras, el último como director de alianzas corporativas para Sur de Europa. Clerencia acaba de ser nombrado director general de Intel para Iberia y IT User ha tenido ocasión de hacerle una de sus primeras entrevistas desde que está en el cargo.

Carlos Clerencia, country manager de Intel Iberia

Clicar para ver el vídeo

“Estamos focalizando los recursos en los sitios donde vemos más oportunidades”

Anteriormente, la dirección de Iberia estaba a cargo de Norberto Mateos como parte de su cometido al frente de la región Sur de Europa, una responsabilidad que ahora vuelve a la gestión directa. Esto se debe, explica Clerencia, a que “dentro de la estrategia de Intel estamos enfocando los recursos a los sitios donde vemos más oportunidades. Hemos centrado soluciones verticales en segmentos donde pensamos que podemos aportar valor. Parte de esta organización ha hecho que Norberto saltara a un puesto europeo, quedando el puesto vacante del Sur de Europa, que hemos decidido compartimentar en países, y nombrar un director general para España y Portugal”.

Desde su nuevo puesto, Clerencia se encargará de coordinar el equipo de Iberia “tanto la parte de canal, end user, multinacional y retail para llevar los objetivos hacia adelante”. A nivel personal, el nuevo country manager de Intel para Iberia se ha propuesto el reto de “demostrar que toda esa capacidad que tenemos en España la podemos usar de una manera positiva para lanzar el mercado”. “¿Cómo hago que la industria española realmente se desarrolle y crezca?” se pregunta Clerencia, quien continúa destacando que “tenemos mucho potencial, creatividad, ganas, esfuerzo que no acaba de cuajar. Así pues, mi reto personal es, especialmente con el canal, cómo puedo trabajar con el canal que empieza a ofrecer soluciones, a diferenciarse y a ofrecer valor a esta transformación digital que están viviendo todas las empresas para ayudar a que España sea un país más importante dentro de la industria”.

Aún pronto para IoT pero con muchas posibilidades

Como parte de la reorganización de Intel, la compañía pondrá un mayor foco en la especialización en áreas como centro de datos o Internet de las Cosas. Y aunque el negocio de Intel, también en España, seguirá viniendo de las áreas más clásicas como el PC, el centro de datos, cloud, HPC e IoT cobrarán un mayor peso en los números. “Seguimos teniendo una gran parte del negocio que viene del PC y en servidores, que están creciendo en España no a grandes cifras, pero sí vemos un repunte en el mercado tradicional. Por otra parte, estamos lanzando muy fuerte todo el tema de Internet de las cosas, soluciones donde encontramos partners muy receptivos y hacen cosas interesantes, pero todavía es pronto para tener un volumen significativo”.

Para desarrollar su negocio, “los partners son una parte fundamental. Necesitamos un ecosistema que sea capaz de llevar a cabo nuestro proyecto. Dentro de todo, somos una empresa pequeña, con recursos limitados. Necesitamos un ecosistema fuerte, con partners que extiendan nuestras tecnologías más allá de donde llegamos nosotros”, destaca Clerencia. Por esta razón, otra de las líneas que Intel está trabajando con su canal es la verticalización, con la incorporación de especialistas en áreas como sanidad, retal, educación o banca.

De cara a un futuro, el nuevo country manager de Intel para Iberia está más que convencido de que “la transformación nos afecta a todos. Nosotros estamos cambiando nuestro modelo de negocio, estamos en-

INTEL CHANNEL CONFERENCE

Con el objetivo de estrechar su relación con el canal, Intel convocó a sus socios de desarrollo de negocio a una jornada en la que les mostró las oportunidades que pueden encontrar en el mercado, tanto en el más tradicional, como el PC, donde tan solo en España había en 2015 más de 2,4 millones de ordenadores antiguos en 2015, como en otros más innovadores como cloud, para el que se espera que despeguen las ventas de servidores.

La vuelta al mundo en 80 días: Telefonica Yamaha Globalrider

Clicar para ver el vídeo

"Las empresas se están planteando el futuro para seguir el ritmo de esta trasformación tan grande que viene y esto abre muchas oportunidades para el canal. A la hora de aportar soluciones, nos encontramos con gente que tiene unas ideas absolutamente innovadoras", destacó Carlos Clerencia. En la reunión, que superó las expectativas de la compañía, se pudieron ver y probar algunas de las innovaciones construidas con la tecnología de Intel: gafas de realidad virtual, señalética digital, básculas que proporcionan recetas según el peso, máquinas de vending con cámaras y pantallas digitales, equipos para juegos de gran potencia o drones que controlan las luces de las pistas de aterrizaje de los aviones comprobando su estado.

Intel contó durante la sesión con el testimonio de uno de sus mayores partners, Telefónica, que ha desarrollado Globrider, un viaje de 80 días en una moto conectada que recorrió 37.000 kilómetros transmitiendo contenidos multimedia e información telemétrica en tiempo gracias a la conjugación de tecnologías M2M e IoT.

Telefónica Yamaha Globalride

"Necesitamos un ecosistema fuerte, con partners que extiendan nuestras tecnologías más allá de donde llegamos nosotros"

trando en nuevas áreas como Internet de las cosas, en la parte de lógica programable". Respecto a las oportunidades, añade que "hay sectores que están creciendo mucho, como el gaming, dentro de sector retail. Hay muchas adquisiciones para obtener recursos que no se tienen en las empresas y entrar en áreas donde normalmente no están las compañías, como en Inteligencia Artificial. El futuro es bastante esperanzador. En innovación, estamos muy bien posicionados en nuestro país. Va a ser un futuro impresionante"

Enlaces relacionados

- La Revolución de la Inteligencia Artificial y el compromiso de Intel en pos de un mundo mejor (Artículo de Brian Krzanich, CEO de Intel)
- Intel, La Royal Shakespeare Company e Imaginarium Studios crean "La Tempestad"
- Entrevista en vídeo con Carlos Clerencia

veeam AVAILABILITY for the Always-On Enterprise™
Veeam asegura la disponibilidad de las empresas
Fortune 500. 24.7.365
Para hacer realidad su Transformación digital, el 70% de las empresas Fortune 500 confían en Veeam para garantizar la disponibilidad de todos sus datos y aplicaciones. 24.7.365
MÁS INFORMACIÓN

Alex López, country manager de F5 Networks:

"Queremos mejorar la experiencia de clientes y usuarios con las aplicaciones"

Tras una veintena de años en el mercado, F5 vive un momento dulce o, al menos, así lo reflejan los datos obtenidos a cierre del año 2016, el pasado mes de septiembre. Para hablar del presente de la compañía, de los nuevos anuncios y de las necesidades de los clientes, hemos conversado con Álex López, country manager de F5 en nuestro país.

¿Qué puede decirnos del momento que vive la compañía?

La compañía va muy bien. Acabamos de publicar resultados, y hemos superado nuestros propios records históricos. Hemos alcanzado los 2.000 millones de dólares, y en este último trimestre, también se ha alcanzado un récord, superando los 500 millones de dólares. Además, presentando novedades y abriendo nuevos mercados.

¿Y en el caso de España?

Nosotros no podemos desglosar cifras por país, pero este último trimestre ha sido espectacular. El crecimiento ha sido tremendo, y el reto ahora es seguir manteniéndolo. Estamos en crecimientos de doble dígito, y la primera cifra es alta. Estamos aprovechando, además, para hacer cierta racionalización del territorio. Mi responsabilidad abarca toda la Península, y hemos puesto a una persona específicamente para el

mercado de Portugal, y otra para atender la Administración Pública, porque creo que, después del parón que ha habido, se está viendo cierta reactivación.

En un período en el que el negocio en la Administración Pública ha sido, cuando menos, complicado, ¿en qué se apoyan estos resultados de la compañía?

Para nosotros, los sectores tradicionalmente estratégicos han sido la Banca y los Operadores de Telecomunicaciones. A nivel local, y muy relacionado con la situación económica nacional, hay un sector muy destacado, el retail, y otro que ha dado un tirón muy importante con nosotros, el e-commerce, sobre todo en el sector del Turismo. Todas esas empresas españolas con gran presencia internacional y con el foco del negocio en su venta en internet, nos han permitido cerrar acuerdos muy significativos.

¿Cuál es el perfil del cliente de F5? ¿Qué necesita? ¿Qué le aporta F5?

Nuestra propuesta, muy resumida, es mejorar la experiencia de los clientes y usuarios con las aplicaciones. Con esto, realmente todo el mundo puede ser cliente de F5, porque todo el mundo tiene cada día más aplicaciones. Estamos viendo un cambio organizativo en las empresas, y el departamento de IT, que durante mucho tiempo se quejaba de no tener presupuesto y que actuaba casi como un freno al negocio, y ahora está convirtiéndose en un departamento estratégico totalmente conectado con el lanzamiento de servicios y negocio al público. Esto nos ayuda mucho, evidentemente. Otra tendencia que estamos viendo es la evolución hacia cloud, que precisa de unos adecuados niveles de seguridad y rendimiento. Todas las empresas que están apostando por internet o haciendo negocio por internet, cuentan con nosotros. De ahí nuestra fortaleza en el retail, porque los grandes retailers están montando sus propias tiendas de e-commerce, lo que es idea para nosotros, con porcentajes cada vez mayores. Y, por supuesto, también en la Banca.

Dos sectores, Retail y Banca, inmersos en una profunda transformación...

La Banca está sufriendo muchísimo, con tipos de interés por los suelos y unos márgenes muy ajustados, e inmersa en grandes procesos de fusión y reducción, lo que implica una apuesta clara por el área de IT para racionalización de costes. Estamos viendo que se cierran oficinas de calle, con altos costes, para apostar por banca on-line. Algo parecido a lo que estamos viendo en el mundo de los seguros, por ejemplo. Creemos que éste es uno de los dinamizadores del mercado. En el caso del Retail, es uno de los efectos de la globalización: empiezas a competir con todos,

Clicar la foto para ver la galería

“Acabamos de publicar resultados, y hemos superado nuestros propios records históricos. Hemos alcanzado los 2.000 millones de dólares”

“Estamos viendo un cambio organizativo en las empresas, y el departamento de IT, que durante mucho tiempo se quejaba de no tener presupuesto y que actuaba casi como un freno al negocio, y ahora está convirtiéndose en un departamento estratégico”

y el mercado con internet ya es totalmente global, de ahí que, o apuestas por estar ahí o estás fuera. De hecho, las previsiones señalan que las tiendas físicas acabarán por transformarse en lugares para el muestreo, pero la compra se hará por internet.

En este contexto, F5 realiza un nuevo anuncio de producto. ¿Cómo se integra en la propuesta de valor de la compañía?

Quizá la clave es ver la tendencia hacia la que creemos que va el mercado. En primer lugar, muy relacionado con el mundo de la seguridad, que es hacia donde estamos trasladando el core del negocio. Estamos viendo que las empresas, históricamente, tenían un monolito con una serie de datos a los que se accedía desde las aplicaciones, bien los usuarios internos o bien los usuarios externos o clientes, y se mantenía todo asegurado dentro del perímetro. Ahora, los usuarios ya no están dentro del perímetro, sino que están en cualquier lugar, con lo que ya no es posible definir un perímetro, y las aplicaciones tampoco están ya en el centro de datos de la compañía, sino en la nube. Con esto, la securización del entorno es cada vez más compleja. Otra de las tendencias es que, con la evolución hacia la nube, ya sea pública o privada, tienes un núcleo central con gran necesidad de cómputo. Los requisitos se incrementan de forma muy significativa. Una tercera tendencia es que la forma en que se organizan estas nubes está provocando un cambio en el desarrollo de las aplicaciones. Se busca un entorno muy abierto, muy programable y muy ágil, porque IT es importante para el negocio y quieres disponer rápidamente de los servicios. Hay que desarrollar de otra forma tus aplicaciones. Junto con esto, aparecen nuevas líneas en el negocio, IoT, que provocan incrementos de tráfico espectaculares, aumentando la presión.

Y todo esto nos lleva a anunciar una nueva gama de productos que aporta unos rendimientos que duplican la oferta actual, junto con una gama de altísima capacidad. Además, estos equipos cuentan con un hardware que se define por software, lo que nos permite otorgar a los equipos perfiles especializados, ya sea para seguridad, cloud… Y a esto se añade, pensando en la inte-

gración de nuestra plataforma con el resto del ecosistema de la nube, las iRules LX, que permite programar nuestros dispositivos en javascript, lo que nos otorga gran flexibilidad.

Pero no se limitan a esto los anuncios…

Hemos anunciado un acuerdo con Equinix, si bien es una empresa que no está en España. Básicamente, Equinix es un nodo de interconexión con el que los clientes tienen acceso directo a las nubes. Con el acuerdo, conectamos tecnología de F5 a diferentes nubes con menos latencia y mayor velocidad. Además, con nuestra tecnología, se securiza el entorno y se ofrece acceso a las aplicaciones mucho más rápido.

¿Cómo pueden impactar estos anuncios en el cliente?

F5 ya cuenta con una gran cuota de mercado. De hecho, en ADC somos líderes destacados. Por eso hay que verlo desde diferentes perspectivas. Si hablamos de los clientes tradicionales, les ofrecemos la oportunidad de realizar un refresco tecnológico y, con el mismo coste, podrán duplica las capacidades. Pero donde vemos las grandes oportunidades, tanto para los clientes como para nosotros, es donde llevan sus aplicaciones a la nube y en los nuevos entornos de desarrollo de aplicaciones, donde vamos a poder llegar a otros departamentos dentro del cliente. Históricamente, hablábamos con el área de networking y seguridad, y ahora también vamos a poder llegar a los grupos de desarrollo (DevOps). Y esto enlaza con el último de los anuncios que hemos hecho, estamos presentando nuestras soluciones en contenedores, versiones más ligeras de nuestro producto, admitiendo cualquier supervisor que haya por debajo, pero también en modo container, gestionados desde Kuberneter y Mesos. Esto nos da acceso a usuarios que no quieren adquirir hardware y que buscan una versión ligera y ágil de nuestra solución.

Álex López, country manager de F5

Clicar para ver el vídeo

Uno de los objetivos para este año era desarrollar el negocio As-a-Service…

Esta línea se ha desarrollado y se está desarrollando. De hecho, tenemos algunas iniciativas, dos en piloto y una ya en funcionamiento, de servicios gestionados por los operadores. Nosotros proporcionamos la infraestructura al operador y éste la vende al mercado empresarial aprovechando la compartición de los servicios.

Y, ¿se puede replicar esto a nivel de integradores?

A nivel más global, no local como con los operadores, puedes acceder a nuestro producto en las nubes de Microsoft o de Amazon con diferentes modalidades de

“Nuestra propuesta, muy resumida, es mejorar la experiencia de los clientes y usuarios con las aplicaciones. Con esto, realmente todo el mundo puede ser cliente de F5, porque todo el mundo tiene cada día más aplicaciones”

pago, con lo que adaptamos nuestro modelo de venta y de licencia a la realidad del mercado.

¿Esto será un negocio creciente o simplemente un área complementaria?

Hay que dar un paso atrás y pensar en la razón por la que las empresas van a cloud. Una motivación es crítica, pasar de modelos de CAPEX a modelos de OPEX. De hecho, algunos clientes han pagado más, a sabiendas, por esta razón. Creo que es algo imparable, sobre todo unido a la flexibilidad y a los ahorros de coste, especialmente en personal dedicado. Sin embargo, no creo que los usuarios se vayan totalmente a la cloud ni que dejen de estar en ella, sino que iremos hacia un punto intermedio.

Inmersos ya en el primer trimestre de 2017 y con estos anuncios, ¿cuáles son los planes y objetivos para el año?

El primer trimestre es el más fuerte para nosotros, históricamente, y este año no es una excepción. Venimos de un trimestre buenísimo y la tendencia creciente se mantiene, tanto a nivel global como local. Lo que estamos haciendo en la Península Ibérica es una clara apuesta por la Administración Pública, porque estamos convencidos de que hay muchas iniciativas que son imparables. Hay otra área en recuperación, la de las operadoras, que lo han pasado mal, pero ahora se están reactivando. Junto con esto, la Banca, donde la reducción de costes está provocando nuevas inversiones en IT. A nivel más organizativo, vamos a seguir potenciando la territorialización, porque queremos tener más capilaridad en otras regiones.

Enlaces relacionados

- Acceda a toda la información de F5
- Cloud y seguridad, mensajes clave de Agility 2016 de F5

Check Point®
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD

ONE STEP AHEAD

of the hype

LOS HECHOS:

CHECK POINT THREAT PREVENTION OFRECE LA TASA DE DETECCIÓN DE MALWARE. MÁS ALTA DE LA INDUSTRIA

LGUNOS FABRICANTES EXPONEN A SUS CLIENTES AL MALWARE DURANTE 5 MINUTOS. CHECK POINT NO

CHECK POINT PROTEGE A SUS CLIENTES CONTRA EL MALWARE EN ARCHIVOS. OTROS NO

No hay segundos premios en ciberseguridad.
Contacta con nosotros. 91 799 27 14 — info_iberia@checkpoint.com

Let the Transformation Begin, lema del primer Dell EMC Forum

Dell EMC explica las claves para abordar la Transformación Digital

Tras dos meses desde que se completase su fusión, Dell EMC congregó a más de 2.000 personas para explicarles cuál es su propuesta para ayudar a las empresas en sus procesos de Transformación Digital. Una sesión plenaria, en la que los principales directivos han ofrecido su visión del mercado y su estrategia, más de 30 conferencias y una zona de exposición han sido los ejes en los que se ha basado la celebración del primer Dell EMC Forum.

Madrid ha acogido la primera edición del Dell EMC Forum, un evento al que han acudido más de 2.000 personas, y en el que Dell EMC ha mostrado cuál es su apuesta para ayudar a las empresas en sus procesos de Transformación Digital.

En este sentido, los diferentes directivos de la compañía se han esforzado en explicar a los asistentes la importancia de embarcarse en proyectos de transformación que les permitan asegurarse el éxito.

Dell EMC, apuesta por los clientes

Fernando de la Prida, director general enterprise business de Dell EMC España, comenzó su exposición destacando que la compañía, que completó su fusión el pasado mes de septiembre, es una empresa centrada en los clientes. “El ADN de Dell Technologies está compuesto por una familia de negocios reunida alrededor de la Transformación Digital”.

La importancia de la firma queda patente en el hecho de que “da servicio al 98% de las empresas del Fortune 500 y al 100% de los líderes de industrias como la banca o las telecomunicaciones”.

Una de las principales características de Dell Technologies es, según Fernando de la Prida, el hecho de que “disponemos de la agilidad para trabajar como una startup y la potencia de una gran compañía”. Y es que, la fusión de las dos compañías “se ha realizado a largo plazo” para “cambiar el mundo”.

En la actualidad, Dell Technologies es "la mayor compañía tecnológica de capital privado" que factura "76.000 millones de dólares, está compuesta por 140.000 personas de los que 30.000 dedican su actividad profesional al área de servicios y soporte, y que está presente en 180 países".

La nueva Dell EMC va a "jugar un papel importante a la hora de aportar todas las soluciones que necesitan los clientes, para afrontar, con éxito, el importante momento de Transformación Digital que estamos viviendo". La fusión "nos permite ofrecer una oferta integral a nuestros clientes".

Visión estratégica

Kevin Roche, presidente de Dell EMC Services, acudió a Madrid para explicar cuál es la visión estratégica de la firma y la importancia de que las empresas comiencen sus procesos de Transformación Digital. "La tecnología está cambiando la manera en que vivimos y trabajamos a un ritmo vertiginoso", explicó Kevin Roche. "Esto hace que las empresas tengan que adaptarse rápidamente a este nuevo entorno si quieren sobrevivir. Tienen que ser más eficientes y más ágiles".

Ricardo Labarga

Dell EMC muestra su futuro

Fernando de la Prida, director general enterprise business de Dell EMC España, y Ricardo Labarga, director general commercial business de Dell EMC España.

Clicar para ver el vídeo

En este sentido, Kevin Roche ofreció una serie de datos que muestran la importancia de comenzar lo antes posible con esta adaptación. "El 48% de las empresas no saben cómo será su industria dentro de 3 años, el 53% tiene una experiencia de disrupción significativa y el 92% considera que las iniciativas digitales son críticas para el éxito". Con estos datos en la mano, Roche se mostró convencido de que "somos el mejor compañero de viaje para aquellas empresas que quieran abordar proyectos de Transformación Digital".

Pero, ¿qué tienen que hacer? "Modernizar y automatizar sus plataformas existentes a través de la inversión

en aplicaciones nativas en la nube". Las empresas que realicen esto "podrán capitalizar rápidamente las nuevas oportunidades de negocio y transformar su fuerza de trabajo para lograr un éxito a largo plazo".

Asimismo, Kevin Roche explicó que, mientras que en los últimos 15 años el centro era la tecnología, en los próximos 15 el negocio será el eje de la empresa. Los sistemas evolucionarán hasta las cloud nativas y los datos y la analítica serán básicas. "Pasamos de Internet a Internet de las Cosas".

Y en todo este proceso, la cloud híbrida será la clave. "El camino que hay que recorrer hasta llegar a la nube híbrida pasa por modernizar las infraestructuras y las arquitecturas, automatizar la entrega y la gestión de los servicios y transformar las operaciones de TI".

Dell Technologies es "una familia de empresas estratégicamente alineadas que se centra en ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades de negocio de nuestros clientes".

"La tecnología está cambiando la manera en que vivimos y trabajamos a un ritmo vertiginoso"

Kevin Roche, presidente de Dell EMC Services

Kevin Roche finalizó su intervención destacando que "vamos a continuar invirtiendo en innovación para ofrecer soluciones que ayuden a las empresas en sus proyectos de Transformación Digital" los cuales "serán más rápidos" con Dell Technologies.

Retos futuros

Ricardo Labarga, director general commercial business de Dell EMC en España, aprovechó su intervención para destacar "la gran acogida" que ha recibido el evento tanto en Madrid como en Barcelona, algo que, en su opinión "demuestra la confianza del mercado, de los clientes y de los partners en la nueva Dell EMC".

Asimismo, destacó algunos de los retos a los que se tienen que enfrentar las empresas en un mundo en constante evolución. "Los pilares de la transformación digital son tres: la transformación de la tecnología, la transformación del puesto de trabajo, y la transformación de la seguridad".

El directivo cerró la sesión plenaria de Dell EMC Forum afirmando que "la misión de Dell Technologies es ayudaros en vuestros procesos de Transformación Digital".

Mesas redondas

Durante la celebración del Dell EMC Forum también se llevaron a cabo dos mesas redondas en las que empresas como Astic, Unidad Editorial y Abanca, en el caso de la primera, explicaron cómo se está abordando la Transformación Digital desde el punto de vista de clientes y en las que se sacaron conclusiones como que solo el 5%

Fernando de la Prida

de las empresas cree que está liderando los procesos de Transformación Digital de sus sectores; que la banca no va a la velocidad necesaria en su transformación, o que es necesario que las organizaciones pertenecientes al sector público comiencen a pensar "en digital".

La llegada de los Millennials, los cuales están impulsando la Transformación Digital de las empresas, fue otro de los temas que se trataron durante la mesa redonda. Este tipo de empleados está cambiando la manera de trabajar de las empresas y en 2020 representará el 50% del total de la fuerza laboral mundial.

Asimismo, las tres compañías definieron de "muy positiva" la llegada al mercado de Dell Technologies, destacando que, en este caso, "uno más uno suma tres o más".

En lo que respecta a la segunda mesa redonda, Intel, Microsoft e IPM explicaron la visión desde el punto de vista de la industria, destacando que no se tiene que pensar en Transformación Digital en futuro, "sino que es el presente", que "ya no se puede hablar de puesto de trabajo, sino de entorno de trabajo" y que son los líderes de la industria los que tienen que estar al servicio de las empresas para facilitar los procesos.

Sesiones paralelas y área de exposición

Tras explicar la estrategia y la visión de la nueva Dell EMC, la innovación y la transformación tecnológica desde el punto de vista de los usuarios y el papel del proveedor tecnológico como socio estratégico, comenzaron las sesiones paralelas, en las que los asistentes tuvieron oportunidad de escoger entre más de 30 presentaciones y charlas centradas en la modernización y la transformación de la tecnología, los nuevos entornos y soluciones en la nube, las nuevas tendencias en Big Data y Analytics, el impacto de las infraestructuras convergentes en los negocios, el auge del Internet de las Cosas, la transformación del puesto de trabajo o la seguridad, de la mano de los especialistas de Dell EMC, además de las ponencias de los socios tecnológicos participantes en el evento.

Zona de exposición

En el área de exposición, los asistentes tuvieron oportunidad de asistir a visitas guiadas a través de tres grandes avenidas, que representan los tres principales ejes en los que se sustenta la Transformación Digital: la transformación de la tecnología, la transformación del puesto de trabajo y la transformación de la seguridad, así como visitar los stands de distintos socios y alianzas de Dell, como Intel, Microsoft, IPM, Arrow ECS, Atos, Avnet, Brocade, BT, Cisco, Esprinet, Nexenta, Nutanix, Sandisk, SCC, Techdata, Valorista, VMware, Abast, Aerohive, Anadat, C2G, Comparex, Eaton, Informática El Corte Inglés, Main Memory, Mellanox, Omega, Prosol, Punt Informatic, Qualcom, Red Hat, Seidor, Acuntia, Alhambra-Eidos, Azlan, Base 10, Control Group, Dimension Data, Economon, IT global, Meinsa, Nexiona, Nunsys, Orbit, Proact, T2T y Visiotic.

Enlaces relacionados

- Claves del Dell EMC Forum 2016
- Dell EMC Forum, que empiece la transformación
- La visión de Dell Technologies
- Claves de la nueva Dell Technologies

Cloud híbrida, la evolución del puesto de trabajo y la seguridad fueron algunos de los temas que se abordaron durante la celebración de Dell EMC Forum

PREPARADOS, LISTOS, ¡YA!

PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Ser líder requiere de esfuerzo, innovación, experiencia, calidad y del mejor equipo de profesionales.

En GMV llevamos 30 años entrenando en los mercados más evolucionados tecnológicamente, para conseguir aportar soluciones avanzadas a empresas que desean utilizar la tecnología como vehículo para transformar digitalmente su negocio.

GMV, LIDERANDO LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR FINANCIERO, SANIDAD, CIBERSEGURIDAD, AAPP Y GRANDES EMPRESAS.

GMV
OFICINAS CENTRALES
Isaac Newton, 11 P.T.M. 28760 Tres Cantos Madrid

www.gmv.es marketing.TIC@gmv.com

www.facebook.com/infoGMV
@infoGMV_es

gmv®
INNOVATING SOLUTIONS

AERONÁUTICA I ESPACIO I DEFENSA I SANIDAD I CIBERSEGURIDAD I TRANSPORTE I TELECOMUNICACIONES I TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Nutanix muestra en .NEXT su propuesta ante los retos a los que se enfrentan las empresas

Nutanix ha celebrado en noviembre en Viena su primera .NEXT Europe Conference, un punto de encuentro con sus clientes y partners para mostrarles su visión de la transformación que está por venir.

Informa desde Viena, Miguel Ángel Gómez.

Dheeraj Pandey, CEO y presidente de Nutanix, en .NEXT Europe Conference

Clicar para ver el vídeo

Viena acogió la primera .NEXT Europe Conference de Nutanix, que aprovechó la jornada inaugural para anunciar la ampliación de sus capacidades de automatización del datacenter con un clic tanto a la seguridad como a la red y a la orquestación. En su presentación, Dheeraj Pandey, CEO y presidente de Nutanix, señaló que "cloud ha reseteado las expectativas alrededor de las TIC", aportando una mayor velocidad de llegada al mercado, facilitando el consumo fraccionado de estas TIC, simplificando el acceso y la gestión, y aportando un mayor grado de innovación continua.

La convergencia sigue adelante

Y si de algo se ha hablado estos años es de convergencia, algo que "no ha llegado a su fin", indicaba el propio Pandey, que afirmaba, asimismo, que esta convergencia también alcanzará la computación tradicional y la IoT. "Estamos en los primeros pasos del camino", sentenciaba.

Si unimos la Transformación Digital, IoT y la proliferación de las apps móviles, es necesario reevaluar cómo se diseña y se crea el software, que debe aprovechar unas arquitecturas más flexibles y los servicios modulares. Esto proporciona agilidad, pero también impone una serie de retos a TI, presionado también por el incremento de las cargas de trabajo, que hace imprescindible tener una visión unificada de los recursos. Y sobre esta premisa es sobre la que Nutanix da el paso que

“Pese a que los negocios son diferentes, tienen los mismos retos, en un entorno cada vez más complejo y con un departamento de TI que no quieren que se convierta en un centro de costes y que necesitan que esté cerca del negocio”

Dheeraj Pandey, CEO y presidente de Nutanix

anuncia en Viena. Así, además de concentrar en el servidor los recursos de virtualización y almacenamiento, Nutanix Prism ofrece ahora visualización de la red centrada en aplicaciones.

Porque la flexibilidad y sencillez pasan por ser dos elementos clave en la propuesta de Nutanix. De hecho, en palabras de Sunil Potti, chief product and development officer de Nutanix, “estamos comprometidos con convertir Nutanix Enterprise Cloud Platform en un estándar para las empresas que quiera reducir la complejidad de su TI obteniendo beneficios de la integración de toda la infraestructura TIC, desde el almacenamiento a la seguridad”.

Junto con esto, y habida cuenta de que el perímetro tradicional de seguridad ya no existe, y que los entornos actuales están compuestos por un elevado número de aplicaciones, servicios y dispositivos dispersos, Nutanix ha decidido optar por la microsegmentación. Para ello, Nutanix Acropolis Microsegmentacion Services (AMS) se integran en la infraestructura cloud de la compañía e inspeccionan, controlan y gestionan las comunicaciones entre las diferentes tareas para proporcionar un entorno más seguro.

Una visión local para implementar una estrategia global

Para dar un sabor local a esta estrategia internacional, quisimos hablar con Francisco Dalmau, country manager de Nutanix para España y Portugal, quien no explicaba que España “como uno de los grandes países en Europa es un territorio sumamente importante para Nutanix, no solo por la cantidad de empresas, sino también por la internacionalidad de ellas. España tiene un mix de empresas desde las grandes a miles de pymes, cada una de ellas clave en su sector”.

Tal y como nos explica Francisco Dalmau, “la estrategia de Nutanix es 100% canal. Aunque contamos con un equipo de ventas, todas las operaciones de Nutanix siempre se han de realizar y se realizaran a través de canal. En el caso del canal español, estamos contentos tanto con la cantidad como con la calidad de nuestros partners”.

“Desde el primer día”, continúa, “toda venta fue con el canal. Esto es algo que está dentro del ADN de todo el equipo español y fue concebido desde el nacimiento de Nutanix a nivel global”.

Para este responsable, “cada cliente tiene su propia complejidad, pero, a la vez, hay puntos en común, tales como necesidad de simplicidad, limitación de recursos, y búsqueda de ahorro y eficiencia”.

La llegada al mercado ibérico fue algo más retrasada que a otras plazas europeas, y por ello los datos son un poco menores en nuestro país, si bien Dalmau nos comenta que “lo que sí hemos visto es que el mercado está mucho más receptivo y que los clientes españoles han sabido ver la diferencia entre Nutanix, de ahí que las ventas se aceleren día a día”.

La valoración de los partners

La conferencia en tierras austriacas estaba dedicada tanto a partners como a clientes. Aprovechando su presencia allí, conversamos con dos partners de Nutanix en nuestro país: Sicrom y Open3S.

DHEERAJ PANDEY, CEO Y PRESIDENTE DE NUTANIX

"QUEREMOS ESTAR CERCA DE LOS CLIENTES PARA SABER QUÉ ESPERAN DE NOSOTROS"

Ésta es la primera ocasión en que la .NEXT Conference tiene lugar en Europa, y aprovechamos nuestra presencia en Viena para hablar con Dheeraj Pandey, CEO y presidente de Nutanix, quien nos explicaba que el pasado año tuvieron "un gran evento en Florida y este año decidimos organizar dos, uno para America y Ásia Pacífico, en junio, en Las Vegas, y otro para EMEA en Europa".

La razón de este evento europeo hay que buscarla en que "somos una compañía global, que pensamos globalmente, pero actuamos localmente, porque cada país es diferente. Incluso la definición de cloud es diferente en cada país, y nosotros queremos estar cerca de los clientes para saber lo que esperan de nosotros. Estamos presentes en 90 países, y necesitamos ser capaces de entender estos países y sus necesidades".

Esta localización hay que buscarla "más allá del empaquetado o del marketing, hay que entender qué es el cloud en cada país, localizando los productos, el lenguaje…".

Incluso, la innovación en la compañía no está centralizada en Estados Unidos, y Nutanix cuenta con un centro de innovación en Amsterdam. "Hay talento en diferentes lugares, y hay que aprovecharlo, independientemente de dónde provenga".

Y es que el negocio internacional de Nutanix "ya representa un 35% del total", y es una porción "que debe crecer". Al negocio en EMEA, "corresponden dos tercios de este porcentaje".

En todo caso, "las personas son iguales y, pese a que los negocios son diferentes, tienen los mismos retos, en un entorno cada vez más complejo y con un departamento de TI que no quieren que se convierta en un centro de costes y que necesitan que esté cerca del negocio. La presión en todos los países es similar por hacer las cosas cada vez más rápidas, por ser ágiles, por poner el foco en el negocio, lo que no quiera decir que el enfoque global y centralizado sea el adecuado. Por ejemplo, si pensamos en el entorno pyme, muchas de las medianas empresas europeas son como las pequeñas en Estados Unidos, y las grandes son como las medianas de allí. De ahí que algunas cosas deban ser relativas".

Esto requiere escalabilidad y adaptación, algo que proporciona cloud, cuyo punto fuerte es, en palabras de Dheeraj Pandey, "la posibilidad de consumir las TI de forma fraccionada. Compras poco, de manera frecuente y solo lo que realmente necesitas".

Pero, ¿qué hace diferente a Nutanix? "Creo que es una combinación de tecnología y personas. Tecnológicamente, hablamos de productos robustos con el adecuado precio en el mercado, pero, al mismo tiempo, deben ser tremendamente fáciles de usar y permitir a los administradores gestionarlos y controlarlos con un solo clic. Además, ayudan a reducir los costes porque ya no es necesario contar con especialistas en cada silo, porque cloud hace que todo pueda ser controlado y gestionado por una visión más generalista".

"Hemos trabajado", continúa, "para tener los mejores equipos de personas y queremos dar un paso más para asegurar la mejor experiencia al cliente. Porque todos los productos fallan en algún momento, y es necesario dar el mejor soporte y respuesta a los clientes. Y eso es algo que tienen en común todas las grandes compañías, sean del sector que sean, todas tienen un gran soporte y servicio al cliente".

Uno de los elementos que definen a Nutanix son las alianzas. Para su CEO, "una compañía que proporciona una plataforma no puede ofrecerlo todo. De ahí que para nosotros las API sean tan importantes, abriendo a nuestros partners la plataforma, porque ésta no puede basarse solo en la fuerza de uno mismo".

“En España el mercado está mucho más receptivo y los clientes españoles han sabido ver la diferencia entre Nutanix, de ahí que las ventas se aceleren día a día”

Francisco Dalmau, country manager de Nutanix para España y Portugal

Cristian Cantizano Jiménez, business development director de Sicrom, nos comenta que su compañía “empezó siendo un integrador de TI y ahora somos una consultora de negocio que, aplicando una metodología que denominamos Innovación Útil, eliminamos la tensión que sufren los clientes entre tecnología y sus necesidades de negocio, favoreciendo esta alineación y aportando valor al cliente, no tanto desde las especificaciones técnicas, sino desde la resolución de la problemática del cliente”.

Nutanix encaja en esta estrategia en “procesos de ahorro de costes o de mejora de procesos y rendimientos. Al ser una empresa de software muy orientada a la automatización, encaja con clientes con departamentos de TI más pequeños y multidisciplinares, y les permite tener una tecnología muy buena y que sea transparente para ellos, pudiendo orientar los recursos disponibles a aportar valor al negocio”.

Para este responsable, “si nos alejamos de las especificaciones y nos centramos en el negocio, Nutanix tiene todos los elementos para que el cliente pueda confiar en esta solución. Además, la relación con Nutanix es muy cercana. Es un fabricante que te integra en su core y que te respalda ante cualquier eventualidad, y eso es algo que el cliente percibe. Nutanix hace fácil el posicionamiento y la venta de sus soluciones”.

José Manuel Pascual, CEO de Open3S, nos explica que “Nutanix en un fabricante que propone un producto innovador y disruptivo, que introduce un nuevo paradigma a los sistemas de virtualización y que nos permite llegar al cliente final con un producto de valor. Nosotros trabajamos principalmente con este tipo de fabricantes y nuestro acercamiento con una venta técnica al cliente final permite mostrar los valores que aporta Nutanix”.

Para Pascual, “desde el punto de vista de la venta, el ser un fabricante menos conocido hace difícil romper el hielo inicial. Sin embargo, la versatilidad y adaptación del fabricante al mercado también es un valor añadido que empresas con mayor tiempo en el mercado no pueden proporcionar. La propuesta de valor es fácilmente trasladable al cliente, que lo que más valoran es la simplificación y visibilidad en su infraestructura de virtualización y el ahorro de costes de OPEX mayoritaria y claramente y en algunos casos reales de CAPEX”.

En Open3S, “trabajamos con clientes de diversos tamaños y sectores, centrándonos en grandes corporaciones IBEX35 que valoran la respuesta rápida, flexible e innovadora. Además, también tenemos como clientes empresas más jóvenes con alto contenido tecnológico que agradecen un partner que le aporta nuevas visiones y tecnologías que les permiten diferenciarse. Trabajamos con soluciones que se adaptan a los clientes con independencia del sector al que pertenezcan”.

Enlaces relacionados

- Toda la actualidad de Nutanix
- Nutanix líder del Cuadrante Mágico de Gartner para Sistemas Integrados
- Next Europe Conference

IoT se une a movilidad y cloud como principales amenazas para 2017

Check Point Software presentaba recientemente sus tendencias en ciberseguridad para el año próximo, e IoT irrumpe con moderada fuerza entre las amenazas a tener en cuenta en el panorama de la ciberseguridad. Para hablar de este nuevo peligro y hacer balance de cómo ha ido 2016 y qué se espera de 2017, hemos conversado con Mario García, country manager de Check Point.

Inmersos ya en el último mes del año, llega el momento de hacer balance. Y, precisamente por este balance le preguntábamos a Mario García, country manager de Check Point Software, quien nos explicaba que en el caso español "nos habían puesto el objetivo de crecer con doble dígito, y el primero no era un uno, y estamos en línea para cumplir los objetivos". Un crecimiento que la compañía hace de forma rentable, "ganando dinero, lo que nos permite seguir innovando en nuestras soluciones".

Y es que éste es uno de los problemas que García detecta en el mercado, que no todos los fabricantes obtienen resultados rentables, porque cuando se vende una solución de seguridad su rentabilidad no se calcula restando a su valor de venta el coste del producto, porque "no llegas a un cliente, le presentas el producto y te pide 10 unidades". Se trata, explica este responsable, de una venta mucho más consultiva, lo que supone un elevado coste de personal.

Incrementar la relación con cada cliente

Con los resultados del tercer trimestre en la mano, una de las partidas que más ha crecido, incluso por encima del crecimiento global de la compañía, ha sido la de suscripciones. "La razón no es única", nos explica Mario García, pero es importante para entender esto

ver cómo trabaja la tecnología de Check Point. Sobre el producto base, se van vendiendo e implementando funcionalidades y licencias que se adaptan a lo que cada cliente necesita. Para entenderlo, este responsable hace una analogía con una máquina de café: todo el mundo pide café, pero uno lo hace con leche, otro solo, otro cortado con leche fría, otro con leche caliente… En definitiva, "cada cliente es diferente y hay que ajustar su solución a sus necesidades".

"En IoT estamos en un momento en que lo importante es hacer algo, no hacerlo bien ni hacerlo con seguridad"

Mario García, country manager de Check Point Software

Nuevas amenazas

Sobre todo, pensando en que nos encontramos en un momento en el que, aunque todavía no hemos dejado atrás las amenazas de este 2016, ya surgen nuevos peligros. Nos referimos a la IoT. Tal y como nos explica Mario García, en IoT "estamos en un momento en que lo importante es hacer algo, no hacerlo bien ni hacerlo con seguridad. Se trata de un mundo que está empezando, en el que hay muchas empresas que tienen soluciones y todavía se están definiendo estándares".

PREDICCIONES DE CIBERSEGURIDAD PARA 2017

Tomando como base los datos extraídos del informe anual de Check Point Software Technologies, que recoge miles de análisis de seguridad y gateways de todo el mundo, la compañía israelí ha establecido cuáles son las cinco principales tendencias de seguridad que marcarán el discurrir del próximo año. A su juicio, son éstas:

- **Dispositivos móviles.** En los últimos años, el uso de smartphones ha aumentado un 394%, y el de tabletas, un 1.700%. A la luz de estos datos, no es de extrañar que los ataques a terminales móviles sigan creciendo. De hecho, según Check Point, uno de cada cinco empleados será en 2017 el responsable de alguna brecha de seguridad que afecte a datos corporativos; y lo harán, involuntariamente, a través de malware móvil o de redes WiFi maliciosas. Por todo ello, la seguridad móvil continúa siendo un desafío para las empresas, ya que tienen que luchar para no romper el equilibrio entre la productividad, la privacidad y la protección.
- **Internet de las cosas (IoT).** El año que viene, las compañías deben estar preparadas para luchar contra ciberataques dirigidos a todo tipo de elementos conectados, como por ejemplo las impresoras. Además, se esperan ofensivas contra el IoT industrial. Y es que la convergencia entre las tecnologías de la información (TI) y la operativa (TO) las hace más vulnerables; especialmente a los entornos SCADA, que a menudo utilizan sistemas antiguos para los que no existen o no se usan parches. Las empresas, por tanto, tendrán que extender los controles de seguridad de ambos sistemas.
- **Infraestructuras críticas.** Casi todas se construyeron antes de que el malware fuera un peligro real, por lo que en su diseño no están integrados los principios básicos de seguridad. Por eso, estas empresas e instituciones deben prepararse para posibles ataques a sus redes y sistemas, provenientes de tres actores potenciales: países, terrorismo y criminales organizados.
- **Prevención de amenazas.** Según Check Point, el volumen de malware desconocido que ataca a las organizaciones se ha multiplicado por nueve, y se han descubierto cerca de doce millones de nuevas variantes cada mes. El ransomware es particularmente común, y será un problema tan importante como los ataques DDoS en 2017. Debido a su efectividad, las empresas tendrán que adoptar una estrategia de prevención escalada.
- **Cloud.** Las compañías siguen almacenando datos en la nube y utilizando infraestructuras de red híbridas que crean puertas traseras adicionales con las que los hackers tienen acceso a otros sistemas de la empresa. También han crecido los ataques de ransomware que afectan a centros de datos basados en la nube; y cuantas más empresas se pasen al cloud, más ataques de este tipo se dirigirán a sus infraestructuras emergentes.

“Para este 2016, nos habían puesto el objetivo de crecer con doble dígito y estamos en línea para cumplir los objetivos”

Evidentemente, este responsable reconoce que, algunos proveedores pueden haber tenido en cuenta la seguridad en sus desarrollos, pero muchos todavía no lo exigen, y “quieren que su lavadora se conecte, aunque no sepan para qué se conecta”.

Esta amenaza naciente se une a otra muy presente en el mercado: la movilidad. “Parece que muchas empresas han entendido y se han protegido frente a amenazas desconocidas”, pero esto no es extensible al mundo de la movilidad, donde ni las empresas ni los usuarios son conscientes del riesgo. Pocas personas cuentan con una solución de seguridad para su smartphone, nos indica, aun cuando los datos que cada uno llevamos en nuestro móvil son muy delicados, “tanto a nivel personal como profesional, porque en el smartphone llevamos información de la empresa, y no precisamente cualquier información, sino la más importante”.

Otra tendencia en ciberseguridad (incluimos las tendencias hechas públicas por Check Point Software en este mismo reportaje) es el cloud, sobre todo por la forma en que se está haciendo el despliegue de esta nube y por los jugadores que se mueven en los entornos de nube pública.

Precisamente en estas fechas leemos muchos consejos y advertencias sobre la seguridad alrededor del comercio electrónico, al hilo del Black Friday, el Cyber Monday y la campaña de Navidad. Pero Mario García no cree que el retail sea más inseguro que otros sectores, porque, de hecho, “las recomendaciones no van dirigidas a las técnicas, sino a los usuarios que se conectan”. Y es que el usuario suele ser uno de los eslabones menos firmes en la cadena de la seguridad.

Estrategia continuista de cara a 2017

De cara al próximo año, la estrategia de Check Point será continuista. “Evidentemente”, apunta Mario García, “el año próximo mantendremos las líneas de este año, si bien iremos añadiendo elementos según sean necesarios. Si hay que hablar de la seguridad cloud, la incluiremos; si hay que hablar de la seguridad en los entornos móviles, lo haremos; si hay que hablar de seguridad para IoT, lo haremos; pero las líneas maestras serán las mismas que para este 2016”.

Pero, ¿cuáles eran estas líneas? El reto que le habían puesto a la filial española este 2016 era doble. Por una parte, crecer en número de usuarios, “y lo hemos hecho, hay más usuarios que cuentan con soluciones de Check Point”; y, por otra parte, incrementar el negocio realizado con cada cliente, lo que se ha conseguido mediante la implementación de nuevas funcionalidades y elementos a la solución de seguridad.

Enlaces relacionados

- V Check Point analiza las amenazas de ciberseguridad
- W Gartner Market Guide for Mobile Threat Defense
- W Unknown malware continues to rise
- W NSS Labs 2016 Next Generation Intrusion Prevention System (IPS) Test

FORMACION TECNOLOGICA AVANZADA

ELIUM
ADVANCED TECHNOLOGY EDUCATION

Y la colaboración de:

it User
TECH & BUSINESS

LABORATORIOS INDIVIDUALES

Docker

28 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 1.400 €

OFERTA
LANZAMIENTO
950€

Ansible

21 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 1.200 €

OFERTA
LANZAMIENTO
825€

CoreOS

12 de Diciembre
Duración: 3 días
PVP: 1.400 €

OFERTA
LANZAMIENTO
950€

Automatización de redes SDN

14 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 900 €

OFERTA
LANZAMIENTO
650€

training@eliumtech.com - www.eliumtech.com - 688 905 254 – 696 926 285

El nuevo Huawei Mate 9 es su gran apuesta para la campaña de Navidad

Huawei refuerza la gama alta de cara al final del año

Huawei quiere potenciar su propuesta de gama alta de cara al final del año, y su forma de poner toda la carne en el asador es lanzar, en un evento organizado en la ciudad alemana de Múnich, el Huawei Mate 9, un smartphone que incorpora el procesaron Kirin 960, la nueva interfaz de usuario EMUI 5.0, la tecnología SuperCharge para cargar el dispositivo para un día de uso en unos 20 minutos, y cámara Leica de doble lente, como principales puntos de interés.

Miguel Ángel Gómez (Munich)

Pero empecemos por el procesador, Kirin 960, que cuenta con una CPU de 8 núcleos basada en ARM Cortex-A73 y A53, y una GPU Mali G71 de 8 núcleos, y que se ve potenciado por un algoritmo de aprendizaje de la propia Huawei, con lo que se mejora la velocidad y la experiencia de uso. El procesador, además, aprovecha las posibilidades de Vulkan, estándar gráfico disponible en Android 7, lo que, según fuentes del fabricante, multiplica por 4 su rendimiento gráfico.

Huawei Mate 9

Más allá del procesador

La batería que se incorpora al Mate 9 es de 4.000 mAh, y cuenta, como decíamos, con la tecnología SuperCharge, y con la protección del conector Super Safe 5, que permite al sistema controlar el voltaje, corriente y temperatura en tiempo real para evitar riesgos de seguridad o sobrecalentamiento.

Y nuevamente se ha trabajado con Leica para la cámara de doble lente, que incluye un sensor RGB de 12 MP y otro monocromo de 20 MP, ambos con lente F/2.2.

En el apartado de experiencia de uso, el Huawei Mate 9 incorpora EMUI 5.0 que, gracias a Linux, "reformula el sistema nativo Android", apostando por una estética más cuidada y una mayor funcionalidad. De hecho, Huawei presume de que con la nueva interfaz se puede acceder al 50% de las funciones con dos toques y al 90% con tres.

Por último, conviene mencionar que la pantalla es Full-HD de 5,9 pulgadas.

El nuevo Huawei Mate 9 está disponible en el mercado español en la segunda mitad del mes de noviembre a través de todos los canales habituales de Huawei, y tiene un precio, para el modelo de 4 y 64 GB, de 699 euros.

Y junto con el Mate 9, el Porsche Desing Mate 9, un terminal que no llegará a España, de momento, que ofrece un diseño muy especial de metal y cristal y que, equipado con 6 GB de RAM y 256 GB de almacenamiento, tendrá un precio de 1.395 euros.

Asimismo, se ha anunciado Huawei Fit, un reloj orientado al ejercicio que monitoriza el ritmo cardiaco, los pasos y el sueño, y ofrece soporte a otras actividades deportivas. Además, ofrece programas integrales y per-

Una batería de mayor capacidad y seguridad de carga, más potencia de proceso, cámara dual y una nueva experiencia de uso, son las principales apuestas del nuevo Huawei Mate 9

HUAWEI DISPUTA A SAMSUNG EL LIDERAZGO DEL MERCADO DE SMARTPHONES ESPAÑOL

Huawei está cerca de lograr su objetivo, ser el principal fabricante de smartphones. Así al menos lo indican los últimos datos de ventas de teléfonos móviles de Kantar Worldpanel, que señalan que la marca china se hizo con el 23,3% de los nuevos smartphones vendidos en España en el tercer trimestre del año, frente al 24,2% de Samsung. Por detrás de Samsung y Huawei se encuentra la local BQ como tercera marca más vendida, con un 9,9% del total, seguida de LG y Apple, con sendas participaciones del 8,2% y 6,3%, respectivamente.

Como vemos, Huawei está muy cerca de destronar a Samsung en España, algo que ya ha logrado en Italia, donde es la marca de móviles más vendida al alcanzar una participación del 27,3%, lo que represente una ganancia de 15,2 puntos porcentuales frente al mismo período de 2015.

Las ventas de teléfonos inteligentes representaron el 90,6% de las ventas totales de teléfonos móviles en nuestro país, lo que evidencia una saturación ya muy alta. La cuota de mercado de Android en España ha alcanzado el 93% de las ventas en los últimos 3 meses, 2,6 puntos más que el mismo período del año anterior.

A nivel general, y si nos trasladamos a otros mercados, iOS y Android ganaron cuota de mercado en la mayoría de los países de la UE. Sin embargo, Android registró un descenso de 3,3 puntos porcentuales en Estados Unidos, cayendo al 63,4%, mientras que en Alemania la participación en iOS cayó al 15% y en la China Urbana al 14,2%.

sonalizados. El dispositivo costará 149 euros, y llegará, en un primer momento, a seis países europeos entre los que no se encuentra España.

Huawei supera los 10 millones de smartphones en EMEA

Huawei está creciendo rápidamente en EMEA. Así lo indica la consultora Canalys, cuyos últimos datos de ventas de smartphones revelan que el volumen de terminales de la marca creció un 70% en el último trimestre.

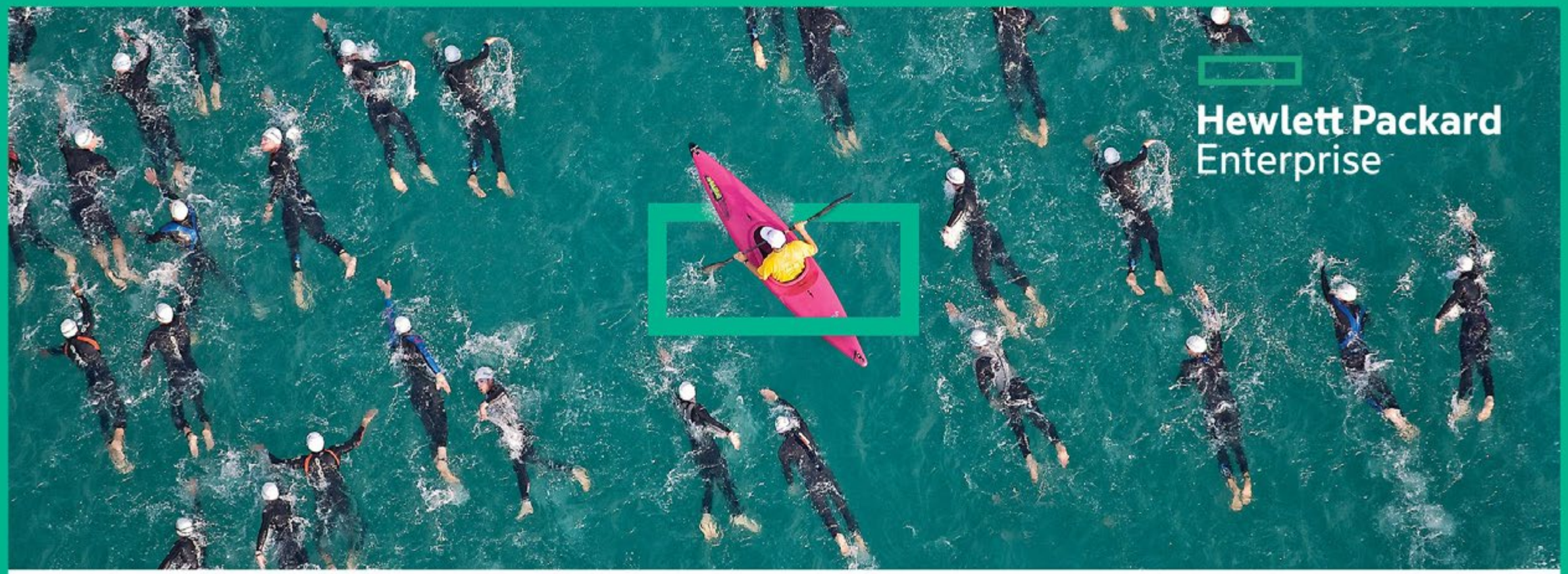
Ésta es la primera vez que Huawei ha vendido más de 10 millones de unidades en EMEA en un solo trimestre, acaparando el 14% de los smartphones venidos en la región, por detrás del 15% de Apple y del 37% de Samsung. En lo que va de año, Huawei ha suministrado más de 26 millones de teléfonos inteligentes en EMEA, superando las cifras de todo 2015, y con la lucrativa temporada navideña por delante.

Huawei sigue siendo un actor clave en los mercados emergentes de Oriente Medio y África, donde sus dispositivos de gama baja están ayudando a aumentar la penetración de smartphones. Pero su crecimiento está impulsado por Europa, donde ha experimentado una subida trimestral del 33%, ayudado por sus dispositivos de gama media y premium, como el P9. Ahora está en condiciones de luchar contra Apple por la segunda posición en EMEA el próximo año.

"El foco de Huawei este año ha sido el diseño de terminales premium, con una serie de acuerdos con marcas de renombre como Leica y Porsche Design. La compañía está claramente tratando de romper con su pasado y crear una marca para competir con Apple y Samsung", afirma Ben Stanton, analista de Canalys. "Pero Huawei no es perfecto. Todavía tiene problemas con la superposición de especificaciones entre las diferentes líneas de productos, aunque sin duda está en una posición fuerte para seguir creciendo".

Enlaces relacionados

Todos los detalles del Huawei Mate 9



Nuevos webinars

Ya disponibles los eventos online de HPE e Intel® sobre soluciones de almacenamiento para cualquier escala, rendimiento o inversión.

Regístrese ya

Intel Inside®.
Para una productividad extraordinaria.

Digital Enterprise Show quiere potenciar su internacionalidad en su segunda edición

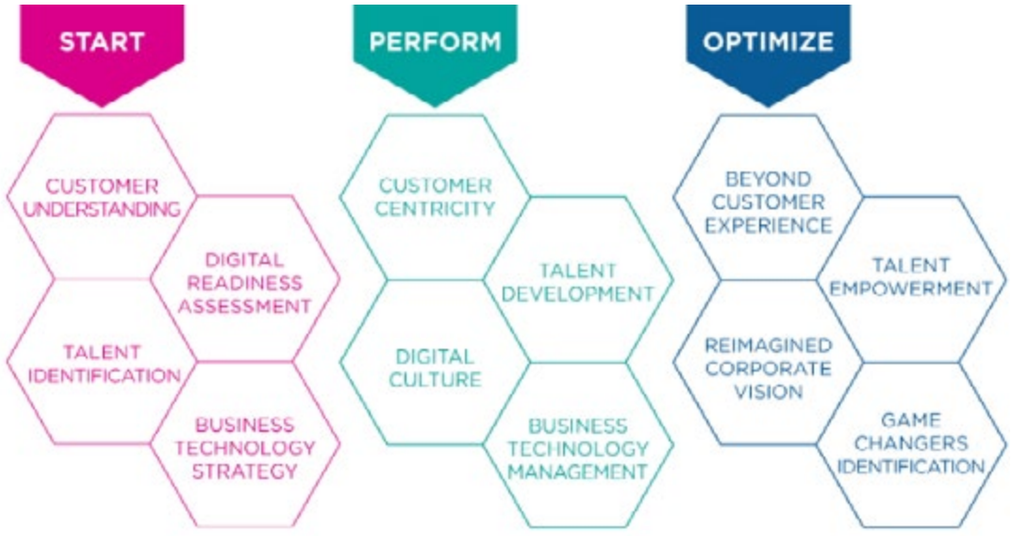
Madrid volverá a convertirse los días 23, 24 y 25 de mayo de 2017 en la capital de la Transformación Digital con la celebración de Digital Enterprise Show 2017, un evento que, en esta segunda edición, quiere potenciar su carácter internacional.

Bajo el lema Digital Transformation Empowers You, DES 2017 quiere seguir siendo una referencia mundial en Transformación Digital y convertir a Madrid en la capital del congreso mundial de negocios digitales, y, para ello, no solo quieren hablar de transformación, sino identificar en qué estado de esta evolución se encuentra cada empresa.

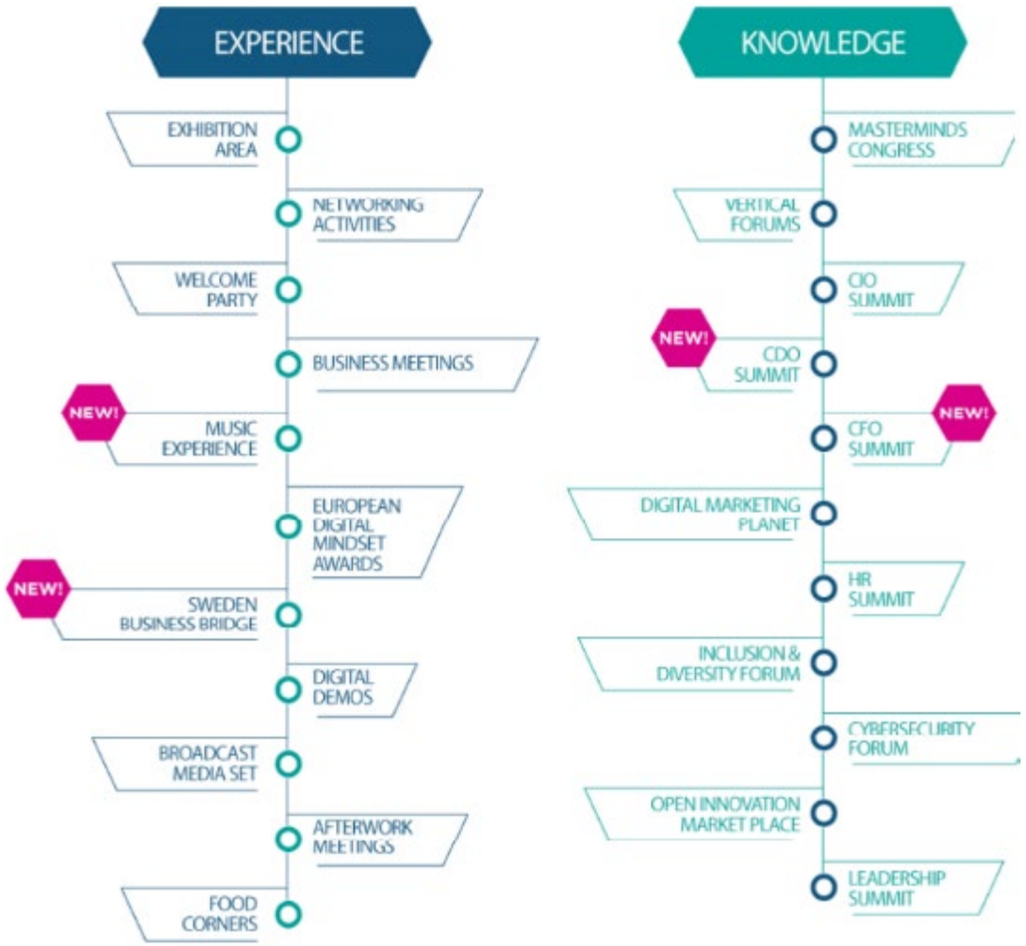
Y quieren hacerlo pensando en mejorar las cifras del pasado año, cuando superaron los 18.000 asistentes, si bien, como señalaba su director general, Albert Planas, "no nos preocupa la cantidad, pero sí la calidad". Según la referencia del pasado año, más del 50% de los asistentes pertenecía al llamado C-Level, y estuvieron representadas todas las áreas de la empresa, desde TI a finanzas, pasando por dirección general, marketing, ventas, operaciones y recursos humanos. Además, también hubo una variada representación por sectores, siendo Media, IT, Turismo y Banca los que más asistentes llevaron al evento.

Diversos escenarios y zonas de networking

La idea del pasado año, mezclando zona de exposición y networking con áreas de ponencias y presentaciones, se mantiene, si bien se han segmentado los contenidos de forma algo diferente. Para empezar, el evento se traslada al pabellón 3 de IFEMA, si bien cabe la posibilidad de que acabe ampliándose también al 5, en función de las necesidades finales de espacio.



El evento contará con diversas áreas de experiencias, y a las celebradas el año pasado, como actividades de networking o los encuentros de negocio, se añaden



ahora la denominada Music Experience y el Sweden Business Brigde, porque no podemos olvidar que Suecia es el país invitado en esta ocasión, al igual que Israel lo fue en la edición de 2016. Entre las áreas de conocimiento, y uniéndose al CIO Summit, el HR Summit o los Foros Verticales, se celebrarán como novedad en 2017 el CDO Summit y el CFO Summit.

A nivel de contenidos, se pondrá especial interés en "tecnologías que impactan en la digitalización de las empresas", según señalaba Albert Planas, tecnologías tales como Cloud, Movilidad, Big Data & Analytics, Social Business, Ciberseguridad, IoT, Redes, Conectividad, ERP, CRM, BI, Digital Marketing, Machine Laerning, Quantum Computing, Blockchain, Realidad Virtual, Inteligencia Artificial, Marketing Automatization, GIS, Robótica o Visualization.

Mayor vocación internacional

Pero, como decíamos al principio, uno de los objetivos de este año 2017 es potenciar la internacionalización de la cita y, para ello, se trabaja con organizaciones como el ICEX, que ayudará en la promoción en 150 de los mercados en los que está presente. Asimismo, se va a contar con el apoyo de diferentes organizaciones internacionales centradas en el desarrollo digital, y se va a realizar un roadshow por diferentes países que en las próximas semanas visitará Suecia, Irlanda, Reino Unido, México, Estados Unidos o Brasil, tras el paso la semana pasada por Israel.

Por su parte, Lluis Altés, strategy director de Digital Enterprise Show, destacaba que, en esta ocasión, quieren que la cita no solo sirva para transmitir conocimiento, sino también ideas y experiencias. "Queremos abarcar la Transformación Digital desde todos los ángulos", señalaba.

En cuanto al área de ponencias, se introducen una serie de presentaciones inaugurales cada mañana, seguidas de sesiones interactivas, paneles de debate o presentaciones de casos de éxito, que convivirán con los 36 foros verticales y los 12 foros verticales de casos de éxito, que es una de las novedades de esta edición, al igual que las Supersesiones, tres en total, cuyos contenidos están terminando de perfilarse, al igual que la nómina de ponentes internacionales, que ya el pasado año alcanzó la cifra de 470.

Por último, conviene destacar que, con el fin de llevar DES más allá de los días y las paredes del evento, se ha creado el Digital Enterprise Club, un foro on-line de encuentro para la comunidad digital con información relevante sobre la Transformación; la DES Community, un conjunto de asociaciones y organizaciones de otros países para ayudar a fomentar el carácter internacional de la cita; y los DES Ambassadors, influencers en diferentes mercados que apoyarán el desarrollo de Digital Enterprise Show.

Con todo, DES 2017 quiere volver a poner a Madrid en el centro del mundo digital, además de potenciar el impacto económico de la cita en la capital de España, que, en el caso de 2016, se elevó a 27 millones de euros.

Enlaces relacionados

- Resumen de DES 2016
- Todos los detalles de DES 2016
- Toda la información de DES 2017

Accelerating next

Hewlett Packard
Enterprise

¿Por qué elegir?
Con HPE Flexible Capacity puede tenerlo todo

HPE Flexible Capacity es un servicio que ofrece las ventajas económicas del modelo de "pago por uso" y la escalabilidad de la nube pública en su propio centro de datos.

Para más información puede consultar el informe de IDC sobre Modelos de consumo de TI

Descargar informe

NetApp muestra su futuro en Berlín

Tecnología Flash y nube híbrida, ejes de la estrategia de NetApp

NetApp ha celebrado en Berlín (Alemania) su NetApp Insight 2016, un evento en el que ha mostrado cuál es el futuro de un mercado en constante evolución, como es el de almacenamiento, y cuyo futuro pasa por la tecnología Flash y la nube híbrida. "Con Data Fabric ayudamos a las empresas en sus procesos de transformación digital".

Bárbara Madariaga. Berlín

NetApp ha celebrado en Berlín su NetApp Insight 2016, un evento al que han acudido más de 3.600 personas para conocer de primera mano cuáles son las tendencias de un mercado en constante evolución donde NetApp Data Fabric "juega un papel esencial". Esto se debe, según palabras de Joel Reich, vicepresidente ejecutivo de operaciones de producto de NetApp, a que "los datos son la moneda de la economía digital. Con Data Fabric protegemos y gestionamos un mundo de datos".

Para NetApp, la celebración de Insight 2016 "es muy importante", ya que "mostramos a nuestros clientes la importancia de proteger el dato", más teniendo en cuenta que "es la base de los procesos de transformación de sus empresas" para que puedan adaptarse a la nueva economía digital, explica Alexander Wallner, vicepresidente senior y director general de NetApp EMEA.

"Las empresas tienen que entender la importancia del dato y no sólo las grandes, sino que éste es crítico

“Los datos son la moneda de la economía digital. Con Data Fabric protegemos y gestionamos un mundo de datos”

para las compañías de tamaño medio”, añade Wallner. “Nos encontramos en un momento disruptivo donde las empresas tienen que adaptarse para sobrevivir”.

Data Fabric, la gran apuesta

Y en el centro de esta estrategia se encuentra Data Fabric, la gran apuesta de NetApp que “permite la transformación digital de las compañías”, destaca Joel Reich. “Simplifica y moderniza la infraestructura TI, escala y acelera el desarrollo del negocio, aprovecha los datos y calcula desde cualquier lugar”.

Tras dos años en el mercado, el balance que realiza NetApp sobre Data Fabric es muy positivo. “Cada vez está siendo adoptado por más clientes y partners”, asegura Alex Wallner.

“Cuando anunciamos Data Fabric era una visión del mercado, ahora ya es una realidad. Los proyectos actuales ya son Data Fabric. Las empresas quieren trasladar parte de sus datos a la nube y quieren trabajar con partners locales, que les ofrezcan los mismos servicios que, por ejemplo, Amazon”, asevera Marc Montiel, vicepresidente y director general de NetApp para el Sur de Europa. “Esta solución permite mover los datos de una manera eficiente, sencilla, coherente y transparente y, ya es apreciada por las compañías”.

Transformación de NetApp

NetApp también aprovechó la celebración de Insight 2016 para mostrar la manera “en que nos estamos transformando” para “ayudar mejor a nuestros clientes”. La apuesta de la firma pasa por Flash y el cloud, “las dos tendencias que marcarán el futuro de la tecnología empresarial”.

Pero, ¿qué pasa con su negocio más tradicional?Alex Wallner reconoce que “no sé lo que pasará con el hardware”. La tecnología Flash y el cloud híbrido “supone una oportunidad de negocio fantástica, que nos permi-

NetApp Insight 2016 Berlín

Clicar para ver el vídeo

te entrar en segmentos de mercado nuevos", pero "no se puede presagiar qué es lo que va a pasar de aquí a tres años. Es difícil de saber".

No obstante, Marc Montiel puntualiza que "nuestra intención no es abandonar nuestro mercado tradicional. Lo que estamos viendo es un cambio en el mercado, donde los clientes quieren comprar soluciones que satisfagan las necesidades de sus proyectos y ése es el eje de nuestra estrategia". La intención de NetApp es encontrar un balance entre los dos mundos. "Las nuevas tecnologías que ofrecemos representan ya el 61% de nuestro negocio".

El cloud híbrido hará que "la gran mayoría de los datos se almacenen en sistemas Flash on-premise y todo estará en la cloud". Esto se debe a que, a la hora de trasladar los datos a la cloud, las compañías están buscando tecnología que les permita "reducir el espacio y el coste de energía", algo que se consigue con la tecnología Flash. Ésta "es clave en nuestro negocio", explica Wallner, quien señala que "el 50% de todos los sistemas de almacenamiento que suministramos hoy en día son All-Flash Array". La firma confía en que esta cifra alcance "entre el 70% y el 80% en los próximos doce meses".

Es más, en opinión de Reich, la adopción de la tecnología Flash por parte de las empresas es un proceso imparable. "La transformación es inevitable. Las empresas están mostrando su interés por modernizar los sistemas Flash y la nube".

Novedades

NetApp Private Storage (NPS) as a Service, Data Fabric Solution para Cloud Backup, Cloud Sync Service y Cloud Control para Microsoft 365 han sido los nuevos servicios para la cloud híbrida que ha presentado la firma durante la celebración de Insight 2016, al igual que ha anunciado nuevas soluciones All-Flash FAS (los modelos AFF A700, AFFA300 y AFF A200) e Hybrid FAS (FAS9000, FAS8200 y FAS2600), además de nuevas versiones de NetApp AltVault, de StorageGRID y de SnapCenter. "Nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a extraer el valor de sus datos desde cualquier lugar en la cloud híbrida".

NetApp Cloud Backup Solution es otra de las novedades presentadas durante la celebración de Insight 2016, la cual se incorpora a su oferta Data Fabric for Cloud Disaster Recovery y que tiene el objetivo de "simplificar el cloud backup para los clientes de NetApp ONTAP que utilice la tecnología SnapMirror de la compañía", mientas que Backup-as-a-service, BaaS, ya está disponible en España. Ésta última es uno de los ejes de un concepto presentado por NetApp: Clexit. "Ahora los clientes pueden querer tener sus datos en la nube, pero nunca se sabe si en un futuro querrán que estos dejen de estar allí". Con Clexit (cloud exit) "permitimos que sean las empresas las que decidan cuándo, dónde y cómo quieren tener alojada su información", destaca Peter Wüst, Director Emerging Solutions and Innovation Group EMEA NetApp.

Enlaces relacionados

- NetApp Insight 2016
- En qué consiste Data Fabric
- Oferta Flash de NetApp
- Estrategia Cloud NetApp

Tecnología para tu Empresa

Encuentra en el nuevo centro de recursos de IT User las últimas propuestas tecnológicas para hacer que tu empresa funcione.

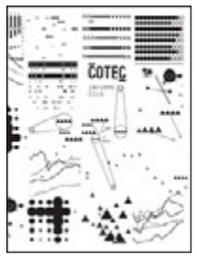
- Transformación digital
- Estrategias
- Productividad
- Seguridad
- Documentación
- Vídeos
- Casos de éxito

>> tecnologiaparatuempresa.ituser.es

Patrocinado por: Hewlett Packard Enterprise · intel

Algunos de los documentos que podrás leer son:

>> Informe Cotec 2016: Innovación en España



>> Inspiración para pymes: transforma tu empresa

>> La transformación digital en el sector retail

>> Tres pasos para proteger tu negocio

Avanzando en la Transformación Digital

Hewlett Packard Enterprise

Avanzando en la Transformación Digital

La Transformación Digital no es la mera instalación de tecnología en la empresa, ni siquiera el cambio de algunos procesos, el ahorro de algunos costes, o la digitalización de contenidos o herramientas. La Transformación Digital debe ir, y va, de hecho, un paso más allá, y busca maximizar las palancas de negocio de las empresas, permitiendo a los clientes avanzar de forma cualitativa y cuantitativa en su mercado.

La Transformación Digital mejora el trabajo de las empresas y las conduce a nuevos modelos de negocio que les llevan a la diferenciación competitiva y operativa. Estos nuevos modelos tienen que ver con aspectos tan dispares y, a la vez, tan conectados, como la seguridad, la integración de voz, los entornos colaborativos digitales, la cloud híbrida, las analíticas avanzadas, los negocios sociales, Internet of Things, Big Data, la usabilidad, la participación de consumidores digitales, el contexto/conciencia de ubicación, el contenido digital y la movilidad en cualquier lugar.

Para definir una estrategia de Transformación Digital hay que tener en cuenta varios factores que afectan a su adopción: La Empresa Digital requiere grandes cambios en el negocio, y muchas disciplinas participan en estas transformaciones, por lo que la falta de coherencia puede comprometer su éxito. Además, hay que tener en cuenta que la velocidad del cambio hace que la implementación de estrategias sea aún más difícil, sin olvidar que pocas organizaciones tienen

una forma sistemática y fiable de convertir una estrategia de negocio en una acción de negocio, esto es, pasar de la teoría a la práctica. Por último, no conviene olvidar que los clientes invierten en muchos activos e iniciativas de cambio, pero tienen dificultades para decidir sobre su valor y su prioridad.

Los servicios de aplicaciones empresariales de Enterprise Services para Workday proporcionan un conjunto completo de servicios en torno a la configuración, la implementación y la operación en curso de las aplicaciones empresariales basadas en Cloud. La oferta incluye un amplio conjunto de servicios tecnológicos que pueden abordar el entorno global de la cloud de un cliente, incluyendo estrategias y servicios relacionados con la integración, movilidad, seguridad, social y componentes de datos.

La solución de Workday líder de SaaS para la gestión del capital humano (HCM) ofrece una gama completa de recursos humanos, de nómina y de gestión de talentos. Workday HCM cuenta con una experiencia de usuario diferente, proporciona una plataforma ágil para permitir que los recursos humanos transformen el proceso empresarial global y ofrece a las organizaciones la oportunidad de reducir significativamente su coste total de propiedad para la tecnología HCM.

La Transformación Digital mejora el trabajo de las empresas y las conduce a nuevos modelos de negocio que les llevan a la diferenciación competitiva y operativa

José Carlos González, responsable de alianzas de Hewlett Packard Enterprise Services España, analiza cómo la tecnología ha cambiado la gestión de tareas empresariales como los Recursos Humanos.

Enlaces de interés…

- V Transforming HR with Workday
- I HPE Applications Services
- I Caso de éxito Workday: HPE
- W Informe de la transformación de HR

La disrupción digital llega a la gestión de personas

Workday nació para colocar a las personas en el centro del software empresarial. Gracias a lo último en tecnologías cloud , a la movilidad nativa y al big data Workday lidera la transformación digital y ofrece ventajas imposibles de alcanzar con los sistemas legacy. Se trata de soluciones punteras que dotan a RRHH y Finanzas de niveles nunca vistos de agilidad, rapidez, flexibilidad e inteligencia. Por eso más de 1.300 importantes empresas y multinacionales han elegido Workday.

Además, deben estar disponibles siempre que se necesiten, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Workday permite acceder desde todo tipo de dispositivos, - portátiles tablets o móviles - para que el cliente disponga siempre de la información, la visión analítica y la inteligencia que necesita.

Todos los clientes utilizan la misma versión de Workday, y esto acelera notablemente la velocidad de implementación y el ritmo de innovación. Como todos sus empleados y la comu-

Andrés García-Arroyo, country manager de Workday Iberia, explica en este vídeo de qué manera se está transformando la gestión de recursos humanos en las organizaciones gracias a la tecnología

nidad de clientes Workday trabajan con la misma solución, la compañía es capaz de implementar todas sus sugerencias y hacer que el producto evolucione continuamente para todos, sin que ningún cliente se quede atrás. Esto permite, también, a los clientes compartir ideas y mejores prácticas.

Su objetivo de la solución es tomar decisiones relevantes para la empresa en el momento adecuado. Y, para ello, Workday ofrece la posibilidad de actuar basándose en información en tiempo real y de sacar provecho de cualquier oportunidad en el mismo momento en el que surja. La solución utiliza capacidades in memory, las transacciones empresariales y las analíticas siempre están en un mismo sistema y siempre actualizadas. Para una organización global no hace falta cambiar de una aplicación a otra ni de zona horaria para poder tomar siempre las mejores decisiones. Como el Big Data es nativo en Workday, el cliente podrá utilizar datos externos para hacer aflorar al instante información relevante que antes estaba escondida o cuya obtención requería demasiado tiempo.

Los antiguos sistemas están lastrados por los costes: integraciones caras, una gestión de la infraestructura que exige demasiado tiempo y complicadas actualizaciones de software. Workday entrega las aplicaciones y las actualizaciones via cloud, reduciendo así el tiempo y el dinero que se necesitaban antes para mantener actualizadas las aplicaciones. Este ahorro de costes permite liberar recursos de TI para que se centren en proyectos estratégicos para el cliente.

Workday permite acceder desde todo tipo de dispositivos para que el cliente disponga siempre de la información, la visión analítica y la inteligencia que necesita

Servicios de Aplicaciones para Workday

Los servicios de aplicaciones empresariales de Enterprise Services para Workday proporcionan un conjunto completo de servicios en torno a la configuración, la implementación y la operación en curso de las aplicaciones empresariales basadas Cloud. La oferta incluye un amplio conjunto de servicios tecnológicos que pueden abordar el entorno global de la nube de un cliente, incluyendo estrategias y servicios relacionados con la integración, movilidad, seguridad, social y componentes de datos.

La solución de Workday líder de SaaS para la gestión del capital humano (HCM) ofrece una gama completa de recursos humanos, de nómina y de gestión de talentos. Workday HCM cuenta con una experiencia de usuario revolucionaria, proporciona una plataforma ágil para permitir que los recursos humanos transformen el proceso empresarial global y ofrece a las organizaciones la oportunidad de reducir significativamente su costo total de propiedad para la tecnología HCM.

Disrupción digital aplicada a la gestión del capital humano

Más allá de su nombre, nos encontramos con un cliente español de la Industria de Servicios Financieros (FSI), una compañía de nueva creación proveniente de una liquidación y una operación de incremento de capital, que está presente en España y Portugal y que tiene una estrategia de expansión internacional basada en la adquisición de compañías en otros países. Asimismo, se trata de una firma especializada en negocios digitales, que cuenta con 1.300 empleados y más de 1.700 subcontratados, y que maneja operaciones por más de 4.000 millones de euros.

La compañía ha crecido en el negocio de consumo de forma similar al crecimiento en el tradicional negocio financiero, con una rentabilidad (ROE, Return on Equity) del 18% en el primer trimestre de este año, lo que consolida un ROE entre el 16 y el 17%. La compañía ha duplicado su valor en dos años y medio, y para 2018 podría salir a Bolsa.

Pero, ¿cuáles son los valores de la empresa? El primero es flexibilidad y agilidad frente a los cambios en el mercado, unos procesos de negocio optimizados, incremento de la operatividad y la eficiencia del personal, adopción de tecnologías disruptivas en una clara apuesta por las TI. En cuanto a su foco, la firma apuesta por ofrecer una experiencia al cliente

El objetivo de la compañía en el área HCM pasaba por cambiar su filosofía con tecnologías disruptivas, integrar el dinamismo aplicado a los clientes en la propia compañía para adaptarse a los cambios de forma rápida y flexible

que incremente su lealtad y sus beneficios, mientras, a nivel interno, se apuesta por la formación y el talento, con un plan para retener este talento.

Punto de partida

En el terreno de los Recursos Humanos, el punto de partida mostraba una incapacidad para adaptar los cambios de negocio al resto de cambios necesarios internamente, sin capacidad para funcionar en movilidad, debido a la obsolescencia del producto empleado. Además, este producto no les permitía una adecuada gestión del talento y el reclutamiento, una gestión de HCM (Human Capital Management, Gestión de Capital Humano) basada en SAP, Excel y desarrollos a medida. En definitiva, el punto de partida era una tecnología obsoleta.

Retos

Frente a esta situación de arranque, el objetivo de la compañía en el área HCM pasaba por cambiar la filosofía de la compañía con tecnologías disruptivas, integrar el dinamismo aplicado a los clientes en la propia compañía para adaptarse a los cambios de forma rápida y flexible, contando, además, con una plataforma que integre movilidad. Asimismo, se buscaba un menor TCO (Total Cost of Ownership, Coste Total de Propiedad), apoyado en la facilidad de actualización, la apuesta por los modelos de pago por uso, la nube, y una única instalación integrada para todo el proceso de HCM, que les permitiera integrar, también, la gestión del talento, los modelos de compensaciones y la formación. Y todo esto, perfectamente integrable con otras soluciones que se pudieran ir añadiendo en el futuro.

El aporte de Workday

Ante esta situación y estos retos, la propuesta de Workday permite conocer la rentabilidad de personas o grupos, alinear los objetivos individuales con los corporativos, y facilitar los cambios en los procesos de negocio o la creación de otros nuevos. A la vez, se reduce la necesidad de personal para labores de mantenimiento, permitiendo el acceso de RR.HH. y la dirección a la información del core del negocio para reducir los tiempos de administración, mientras se optimiza la usabilidad de recursos clave con una visión unificada del talento.

Sobre esto, se motiva y reconoce el rendimiento en actividades con foco en los clientes, se incrementa la cantidad de empleados en la mejora de la experiencia de usuario, mejorando el reclutamiento con una mejor visión del talento y su conexión con la experiencia de usuario mejorada.

La suma de todo esto tiene un triple efecto. Primero, reducción en el TCO de la solución. Segundo, cambios profundos en los departamentos financieros y de RR.HH. Y, tercero, se incrementa la eficiencia del negocio.

Resultados

El resultado obtenido permite al cliente asegurar unos RR.HH. un 90% más rápidos mientras se mejora la gestión del talento, incrementando la movilidad laboral, y aportando un impacto directo en gastos operativos clave de 2 millones de dólares anuales.

Mejorar los recursos humanos para contribuir al beneficio del negocio

Con 300.000 empleados en más de 100 países, Hewlett Packard contaba con 86 sistemas de recursos humanos que necesitaba consolidar. El equipo de HP sabía de la necesidad de sustituir su sistema tradicional, porque "el entorno era demasiado complicado para trabajar con él", señalaba Scott Spradley, CIO para funciones globales. "Los responsables tienen que manejar múltiples herramientas. No contamos con una única versión unificada. Teníamos obstáculos para desde RR.HH. dar la respuesta que necesita el negocio".

Además, no le veían sentido a una actualización que podría tener un coste estimado de 110 millones de dólares.

¿Qué se buscaba con el cambio?

Uno de los motores del cambio era la usabilidad. Una compañía tan global como Hewlett Packard necesitaba la información disponible en un único formato. "La usabilidad es el rey cuanto tienes que gestionar una compañía del tamaño de ésta", apuntaba Spradley.

Frente a esto, Workday propuso una solución de recursos humanos con una gran usabilidad y un reducido período de despliegue. "Estábamos muy ansiosos por saber cuánto tiempo iba a necesitar el despliegue global", señalaba Mike Dallas, vicepresidente sénior de operaciones globales de recursos humanos para Hewlett Packard, quien continuaba afirmando que "tomamos la decisión fundamental de llevar a cabo lo que denominamos big bang, esto es, estar en línea en todo el mundo al mismo tiempo".

El proceso duró 15 meses, y el cliente obtuvo un ROI en menos de tres años.

"Se llevó a cabo el despliegue sin ningún problema de productividad y con menos tiempo del que imaginábamos", añade Dallas, que añade que "muchas empresas necesitan más meses que Hewlett Packard, y nuestra alianza con Workday lo ha permitido".

Si dos importantes objetivos eran reducir costes y mejorar la usabilidad, innovar y adaptarse a los cambios de los objetivos de negocio también eran críticos.

“Workday nos ayuda con uno de los objetivos importantes: fortalecer la productividad y mejorar el negocio”

Mike Dallas, vicepresidente sénior de operaciones globales de recursos humanos para Hewlett Packard Enterprise

Beneficios

Desde que se eligió a Workday para este cambio, la compañía ha encontrado algunos beneficios en tener todos los datos en un único sistema. Tal y como explica Dallas, “en HPE somos unos verdaderos creyentes de las decisiones basadas en datos, y el módulo de control y la analítica de Workday ofrece el control a los responsables a la hora de tomar las decisiones, en vez de tener que esperar seis meses de conversaciones con el empleado sobre sus objetivos o sus promociones”.

Workday ofrece información de forma predictiva, lo que permite a los responsables tomar decisiones adecuadas en gestión de talento o planificación de fuerzas de trabajo. Y es que, antes del cambio, los responsables debían recurrir a diferentes sistemas para obtener la información que necesitaban sobre un individuo. “Ahora, nuestros responsables pueden ver la información de compensaciones, talento y capacidades, con lo que son mucho más efectivos. Pueden maximizar sus decisiones y colocar inversiones allí donde los recursos son escasos”.

Con todo, se soluciona uno de los grandes retos: colocar a la persona adecuada, en el sitio adecuado en el momento adecuado.

Tal y como explica Dallas, “podemos acceder a la información en tiempo real y desarrollar unas estructuras organizativas predictivas que combinen la gestión del talento, la planificación de la fuerza de trabajo y otras áreas fundamentales en la labor de recursos humanos”.

Workday y Hewlett Packard Enterprise

“Las analíticas de la fuerza de trabajo”, continúa, “y las herramientas de planificación permiten a los managers diversos niveles para planificar y organizar las piezas de la organización de una forma integrada. Esto nos ayuda con uno de los objetivos importantes: fortalecer la productividad y mejorar el negocio”.

En resumen, los beneficios obtenidos, en palabras de Spradley, son “ahorro de costes, eficiencia y dedicación de los responsables a áreas más estratégicas. Reducimos los recursos para el mantenimiento, pudiendo emplearlos en actividades de valor. Anteriormente, teníamos unas 3.300 peticiones de soporte, que se han reducido a 30 de forma consistente desde que está en línea”.

Impulsa tu cuenta en
twitter
Pruébalo gratis
ninja CM
TU MEJOR COMMUNITY MANAGER

Los ATM **ante el reto de la** ciberseguridad

INNOVATING SOLUTIONS

¿Te avisamos del próximo IT User?

Diciembre 2016

Los ATM **ante el reto de la** ciberseguridad

En los últimos años los cajeros automáticos se han convertido en blanco de bandas criminales organizadas, las cuales utilizan a hackers para lograr penetrar en los sistemas y robar grandes sumas de dinero. Así lo explica GMV que destaca que la protección del propio cajero es la única forma efectiva de prevención.

La evolución que ha experimentado el cibercrimen llega a sectores que, hasta hace pocos años, eran poco propensos a sufrir robos a gran escala. Uno de estos sectores es el de los cajeros automáticos, unas "máquinas" que conceptualmente todo el mundo sabe cómo funcionan y cuyas técnicas de ataque perseguían, inicialmente, el robo de dinero en efectivo. Esta práctica criminal "tiene muchos años de vida", destaca Juan Jesús León Cobos, director de productos y nuevos desarrollos en GMV Secure e-Solutions. "Como es natural, con el paso del tiempo los ataques han evolucionado y han pasado de ser con fuerza, robar los propios cajeros o hacerlos explotar, a los ataques físicos más sutiles como extraer el dinero mediante pinzas especiales antes de completar la retirada de efectivo y después engañar al cajero para que no lo contabilice".

Aparte de los ataques dirigidos a obtener efectivo, a día de hoy el ataque a cajeros que la industria considera como más preocupante es el denominado skimming. Este ataque pretende obtener la información de la bandas magnéticas de las tarjetas, y si es posible el PIN, con objeto de clonar tarjetas falsas o realizar compras

Checker ATM Security

Clicar para ver el vídeo

CHECKER ATM SECURITY, LA SOLUCIÓN PARA PROTEGER LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS DE CIBERATAQUES

Con una base instalada de más de 100.000 cajeros en 19 países, Checker ATM Security es una de las soluciones líderes del sector.

A grandes rasgos, este producto permite a las entidades financieras controlar el software que se ejecuta dentro de los cajeros automáticos de su red, de tal forma que sólo el software conocido y permitido por la entidad pueda ejecutarse dentro de la "máquina".

Y es que Checker ATM Security preserva el software de aplicaciones, las librerías y la integridad del sistema operativo, gracias a la utilización de firmas criptográficas y un disco duro cifrado que ha sido específicamente diseñado para su uso en cajeros automáticos.

¿Cómo se logra esto? A través de la utilización de "la tecnología más avanzada", la cual controla de manera efectiva los procesos "legítimos" y previene las infecciones del malware mediante la "protección exhaustiva" de lo que se conoce como "lista blanca".

Para ello, Checker ATM Security ha sido diseñada y desarrollada a medida para las plataformas de autoservicio financiero, permitiendo la administración centralizada de la seguridad (incluido el control de las aplicaciones en ejecución), la gestión de los recursos locales y remotos a los que se puede acceder desde la máquina o de las comunicaciones autorizadas.

Mediante férreos controles de seguridad, asegura un entorno de alta protección, cortando en su origen cualquier infección causada por virus, troyanos, gusanos y otros programas maliciosos, y evitando también que cualquier software peligroso que se ejecute en el interior del cajero pueda acceder a sus recursos más sensibles.

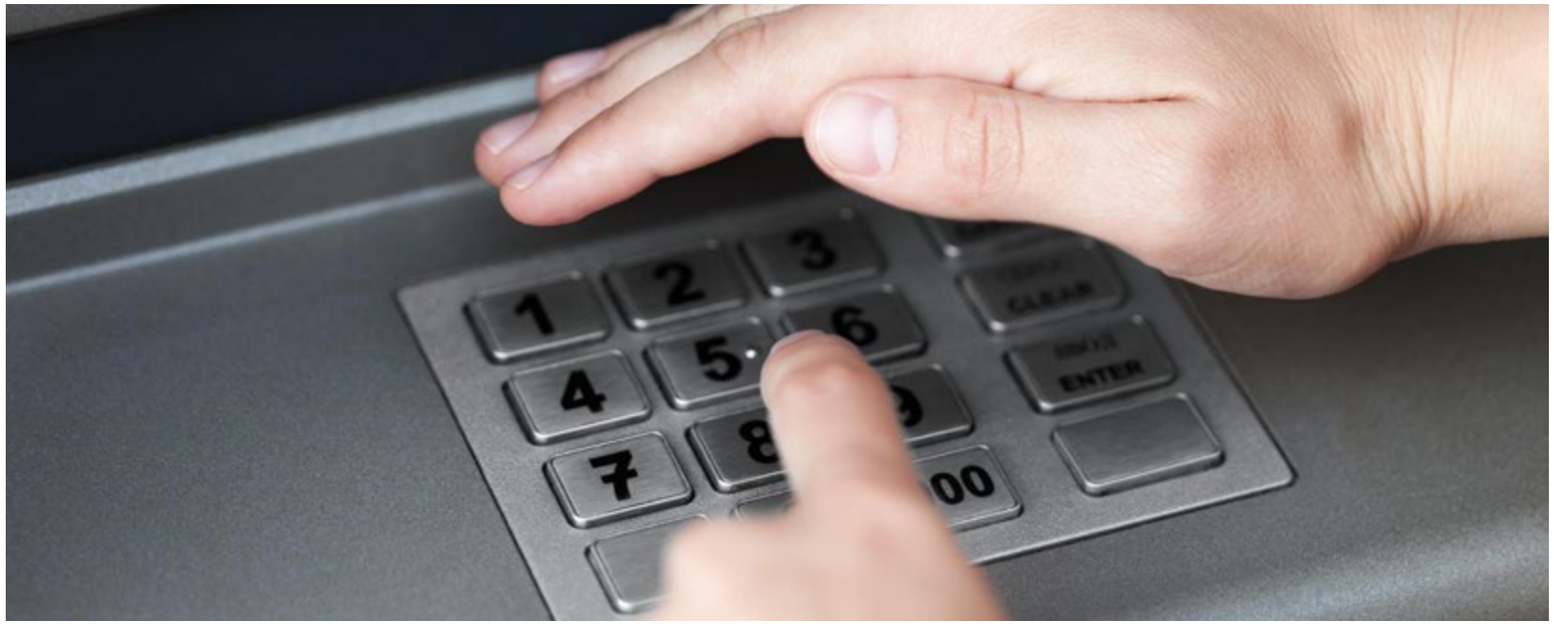
fraudulentas por teléfono o por Internet. No obstante, y tal y como explica Juan Jesús León Cobos, "este tipo de amenaza está en decadencia" gracias a la irrupción de las tarjetas con chips.

Ataques lógicos

Conscientes de la importancia que puede suponer el robo a cajeros automáticos, los cibercriminales han evolucionado y ahora centran sus esfuerzos en los que se conoce como ataques lógicos. Básicamente, estos consisten en la utilización de dispositivos electrónicos externos, como pueden ser las llaves USB o un ordenador, y software malicioso para hacerse con el control de las máquinas.

Este método tiene el potencial de causar grandes pérdidas económicas como ya se ha demostrado en Asia, con los ataques al First Bank de Taiwán o el Goverment

Los ataques a entidades bancarias de Asia han provocado que las entidades bancarias hayan incrementado su inversión para evitar que sus ATM sean víctimas de un ciberataque



Saving Bank de Tailandia. En estos dos casos "bandas criminales consiguieron penetrar en los sistemas informáticos del banco y desde allí introdujeron los programas maliciosos en los cajeros".

A grandes rasgos, "esta nueva estrategia consigue infectar muchos cajeros a la vez, aumentando enormemente la cantidad robada a la vez que prescinde de la necesidad de infectar los cajeros físicamente uno a uno", explica Juan Jesús León Cobos. "Los ciberataques pueden ahora proporcionar fácilmente varios millones de euros por banco atacado, y con un riesgo mucho menor".

Sin embargo, "estos ataques requieren de las capacidades técnicas necesarias para hackear un banco, lo cual no está al alcance de cualquiera".

Uno de los factores que han hecho que se extienda este tipo de ataques ha sido "la llegada de Windows" hace ya algunos años. La mayoría de los cajeros automáticos cuentan con el sistema operativo de Microsoft, lo que "ha facilitado la interoperabilidad" al "estandarizarse", consiguiendo un ahorro de costes, pero posibilitando a cambio la aparición de nuevas amenazas.

Sólo la mitad de los 500.000 cajeros automáticos que están instalados en Europa Occidental cuentan con la protección adecuada contra ciberataques

¿Están las entidades protegidas?

Este tipo de ataques comenzaron en países de Latinoamérica y Europa del Este para, posteriormente, "trasladarse a Asia". Desde hace "unos dos o tres años aproximadamente" se han producido casos en países de Europa Occidental como "el Reino Unido, Francia e, incluso, España".

ACCIONES A ADOPTAR PARA MANTENER LOS ATM A SALVO

¿Qué acciones se pueden llevar a cabo para mantener protegida los cajeros automáticos? Juan Jesús León Cobos realiza una serie de recomendaciones.

- **Instalar un software específico** para protección de cajeros y operarlo adecuadamente.
- **Mantener la red de cajeros automáticos separada** de las demás redes corporativas.
- **Asegurarse de que cualquier servidor que se encuentra dentro de la red de cajeros automáticos está protegido,** cuenta con todos los parches de seguridad actualizados y se han llevado a cabo las pruebas pertinentes de seguridad.
- **Todo el software del cajero debe pasar un control de seguridad antes de ser instalado.** En la medida de lo posible, se deben evitar las actualizaciones automáticas, incluidas las del sistema operativo, que no reciban el visto bueno previo de los responsables de seguridad.

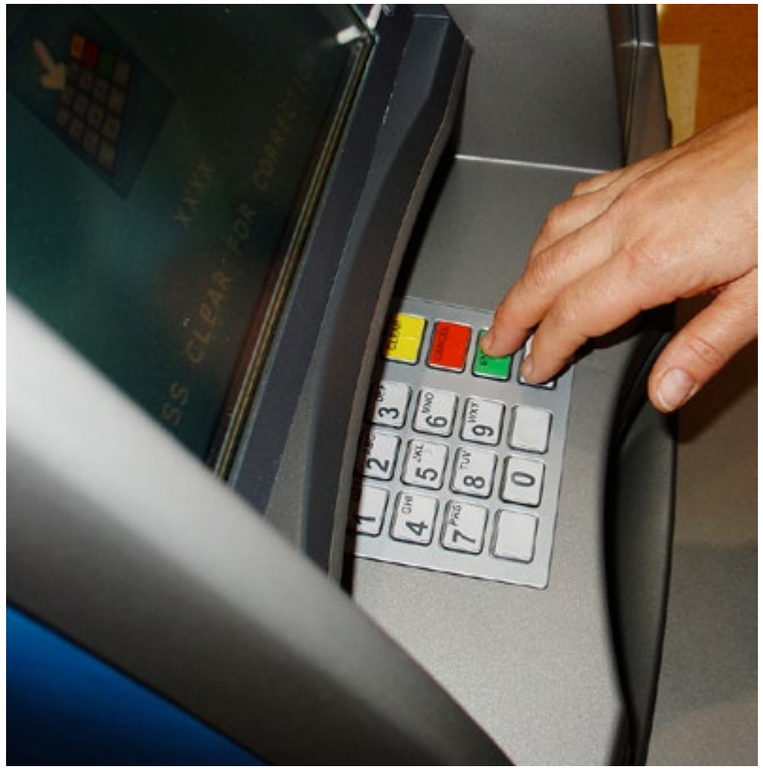
En la actualidad, y a nivel mundial, existen unos tres millones de cajeros, “de los que, aproximadamente, 500.000 se encuentran en Europa Occidental” y “sólo la mitad cuentan con la protección adecuada”.

No obstante, Juan Jesús León Cobos destaca que hay entidades que sí que han invertido en proteger sus cajeros automáticos para evitar problemas.

Dos han sido los factores que han hecho que los bancos hayan tomado conciencia. El primero, el fin del soporte para Windows XP. “La mayoría de los cajeros automáticos tenían este sistema operativo instalado. Cuando Microsoft anunció el fin del soporte, se comenzó con la migración a otras plataformas, sobre todo Windows 7, y se incrementó la inversión en seguridad”.

El segundo factor ha sido los ataques sufridos por otras entidades. “Los ataques a entidades bancarias de Asia dejaron patente la necesidad de que se incremente la cooperación entre los equipos de seguridad TI de las entidades financieras y los que se encargan de gestionar la seguridad de los ATM. Al comprobar que la amenaza era real, decidieron invertir en proteger sus sistemas y evitar ser víctimas de un ciberataque que, por otro lado, supondría además de una pérdida económica importante, un daño a su reputación e imagen”.

En el caso de España, Juan Jesús León Cobos reconoce que, a nivel general, las entidades financieras están bien protegidas. No obstante, asegura que, en algunos casos, el presupuesto es clave a la hora de proteger sus sistemas “y hasta hace poco tiempo tanto las entidades financieras españolas, como las europeas, han sufrido una crisis profunda”.



Tendencias

De cara al futuro, “los ataques a través de la red” serán protagonistas. Aunque todavía no son significativos, “esta técnica ya se ha comenzado a utilizar”.

Y es que, y tal y como explica Juan Jesús León Cobos, “los cibercriminales están muy bien organizados; son bandas internacionales cuyas técnicas se han sofisticado mucho”. Lograr “hackear un banco europeo” puede suponer millones de euros “y la coordinación no es tan complicada como era antes”.

Cómo prevenir los ataques

¿Cómo se puede prevenir estos ciberataques? “A través de la instalación de programas de seguridad en los propios cajeros”, explica Juan Jesús León Cobos. “Los casos de ataques con éxito mencionados antes tienen en común que sus cajeros no contaban con la protección adecuada”.

GMV lleva diez años protegiendo cajeros de estos ataques mediante su producto Checker ATM Security. “Este programa, diseñado y construido con tecnología 100% española, protege en este momento más de 100.000 cajeros en una veintena de países en todo el mundo y es posiblemente el producto más avanzado que un banco puede adquirir hoy en día para estar a salvo de ciberataques”.

Juan Jesús León Cobos finaliza recordado a las entidades financieras la necesidad de entender a qué se enfrentan. “Las organizaciones criminales son capaces de coordinar decenas de robos de dinero en cuestión de minutos”. El potencial de las amenazas lógicas “es enorme”, al igual que los beneficios que pueden obtener los cibercriminales. Por eso es clave proteger de la mejor manera los cajeros automáticos.

Enlaces relacionados

- V Estrategia de GMV para este año
- I Productos de GMV para proteger los cajeros automáticos
- I Aumentar la seguridad de la banca, objetivo de GMV y el proyecto Trespass
- I GMV extiende a América Latina su solución de seguridad para cajeros

#ContentMarketingIT

¿Quieres conocer las claves que definen una adecuada **WLAN en la empresa**?

Gracias a Teldat, descubre los aspectos que una WLAN empresarial debe tener.

Accede a este documento digital y conoce las claves para disfrutar de una WLAN empresarial adecuada para tu negocio.

Las claves de una adecuada
WLAN en la empresa

Voluntariado: **mil y una formas de echar una mano**

Ahora que se acerca la Navidad, los 4 millones de voluntarios españoles, sienten más que nunca la llamada de la cooperación y la solidaridad. Todos queremos aportar un granito de arena en estas fechas en las que la emoción es la clave de todo: de las compras, de las ventas, del amor, de la generosidad.

Samira Brigüech

Unos participan en un rastrillo; otros recogen alimentos para repartirlos entre los que no tienen; otros cuidan de un anciano que nunca que recibe visitas o le regalarán el menú de Navidad a una familia que no puede pagársela; otros apadrinan un niño por primera vez; y otros viajarán a África o la India para donar sus vacaciones a algún colectivo vulnerable. Nuestra conciencia está activada y se pone al rojo vivo. Nos apena

Fundación Adelias

La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos de multinacionales y jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible. Dedicamos tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en dos ámbitos fundamentales: educación y salud. Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, Casas Cuna, Escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Movemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.

que la gente sufra, esté sola, tenga carencias que nosotros no tenemos.

Nosotros, como Fundación abrimos las puertas de nuestros pisos de acogida para que los niños enfermos que viven en ellos, vivan un auténtico sueño.

Nuestra conciencia está activada y se pone al rojo vivo. Nos apena que la gente sufra, esté sola, tenga carencias que nosotros no tenemos

Adolescentes, ejecutivos, jueces, médicos… pasan anónimamente el tiempo con los chavales y les hacen olvidar su enfermedad, su pobreza, su situación y crearles un espacio en la memoria que les hará seguir luchando y mirando hacia delante.

IDC, Plantronics, Engel & Völkers, Toshiba, Veritas… nos hacen partícipes de su compromiso de ayudar y de donar material y alimentos, tiempo, cariño…. desde recoger alimentos no perecederos en sus empresas, portátiles para los niños, muebles para los pisos… llenan los frigoríficos, pintan los pisos, los amueblan, hacen que la cadena del bien sea más larga en estas fechas.

Nos encantaría que esta sensibilidad durara todo el año, porque la pobreza y los estragos que hace en los niños no se va por Reyes. Se queda todo el año.

Por eso, queremos animar a empleados y familiares, a organizaciones a mover la conciencia colectiva que genera un voluntariado volcado con las necesidades de los demás.

Se puede donar tiempo, material, equipamiento, talento técnico, artístico, lingüístico, dinero… sabemos cómo sacar el mejor provecho de ti, solo tienes que decir: sí, quiero ser voluntario.

Quieres colaborar

Puedes hacer tus aportaciones en la cuenta ES27 2100 6274 3202 0003 5801 o, si lo prefieres, tienes otras opciones en este enlace.

Enlaces relacionados

Fundación Adelias

it white papers

#ContentMarketingIT

¿Quieres descubrir el verdadero potencial de las nuevas **estaciones de trabajo**?

Gracias a HP Inc, puedes conocer todos los detalles de estos equipos.

Accede a este documento digital y descubre cómo convergen fiabilidad y rendimiento en una misma plataforma.

Workstations:
rendimiento y fiabilidad al servicio de la productividad

it User TECH & BUSINESS

La evolución del CRM:

donde el cliente sigue siendo el eje central

Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa. Independientemente de si siempre tienen la razón o no, lo cierto es que el trato que se les da y la atención con la que se les cuida puede marcar la diferencia entre un buen servicio y uno malo, entre un cliente que vuelve y repite y otro que va a la competencia, entre uno que puede llegar a ser embajador de nuestra marca a uno que nunca nos recomendaría.

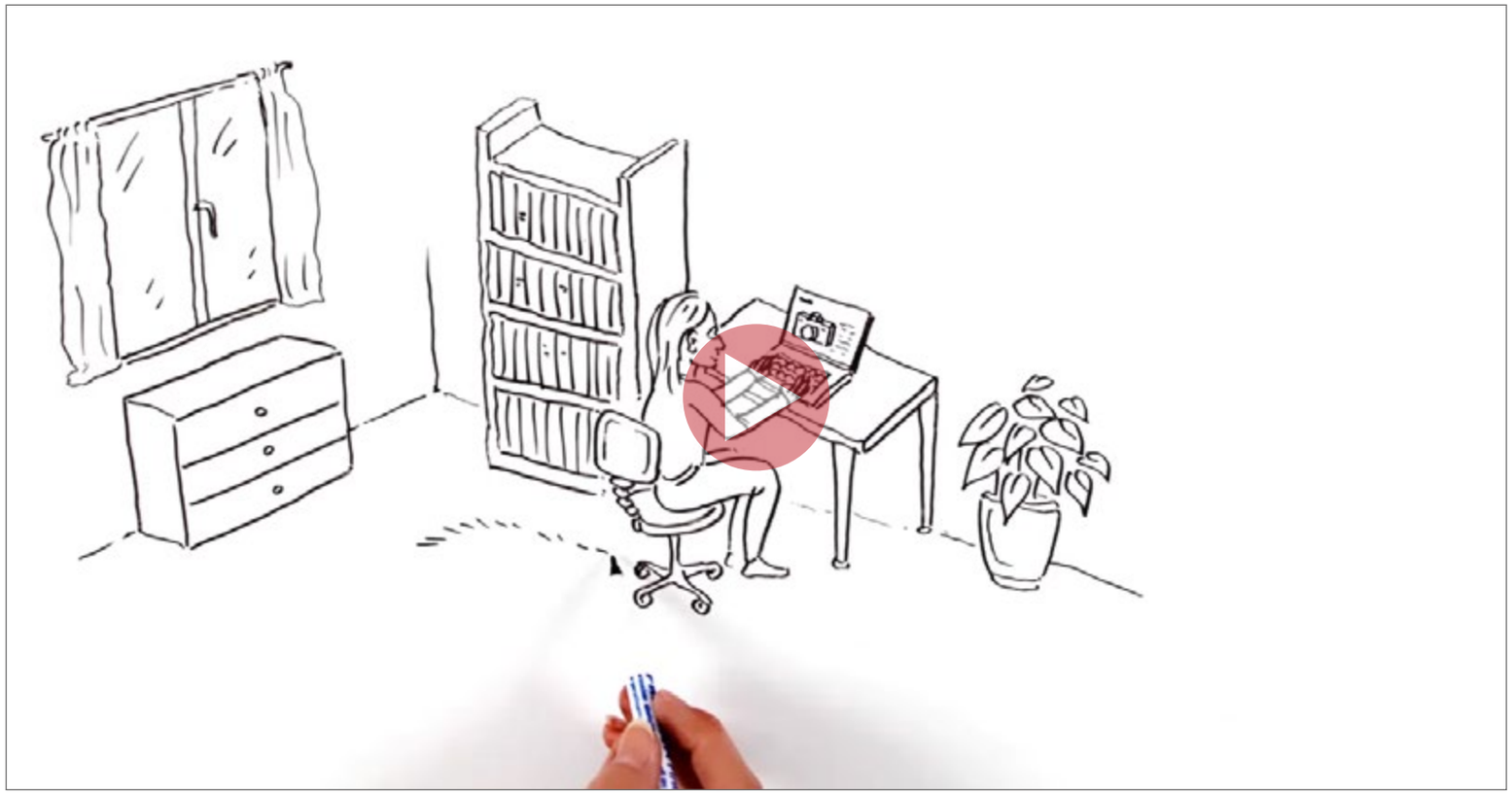
Precisamente para mejorar la gestión que se hacía de los clientes (actuales, potenciales, pasados y futuros), la industria desarrolló los CRM (Customer Relationship Manager). Pero la llegada de las redes sociales, de Internet y de la movilidad han cambiado completamente el paradigma de atención al cliente. Tanto que ya no se usa tanto esa expresión sino la de ofrecer una experiencia única, de 360 grados y en todos los canales posibles.

Larga vida al CRM

El objetivo de cualquier CRM es integrar y automatizar las ventas, el marketing y el servicio al cliente. Pero, según Gartner, el análisis predictivo, los cuadros de mando y los KPIs son algunas de las grandes novedades que incluyen esta nueva generación de CRM, quienes responden así a un número cada vez mayor de departamentos de TI que busca ofrecer más y mejor inteligencia para los empleados de ventas y marketing. Por eso, no es de extrañar que en 2015, las ventas de software de CRM totalizaron 26.300 millones de dólares, un 12,3 por ciento más que los 23.400 millones de dólares en 2014, según Gartner.

La evolución de las soluciones de CRM ha ampliado el mercado. Las empresas, de todas las formas y tamaños, están utilizando actividades de relación con clientes como ventas de marketing, soporte al cliente y análisis de datos como base para estrategias de retención de clientes dirigidas a aumentar la lealtad del producto y mejorar las ventas futuras.

Las grandes tendencias en el mercado de soluciones de gestión de CRM incluyen un mayor énfasis en la facilidad de uso, interfaces de usuario (UI) rediseñadas para ser más sencillas y la integración con otras aplicaciones. En este sentido, Rubén Real, Gerente de Partnerships y Alianzas estratégicas EMEA de Odoo, considera que, como para cualquier aplicación, es muy importan-

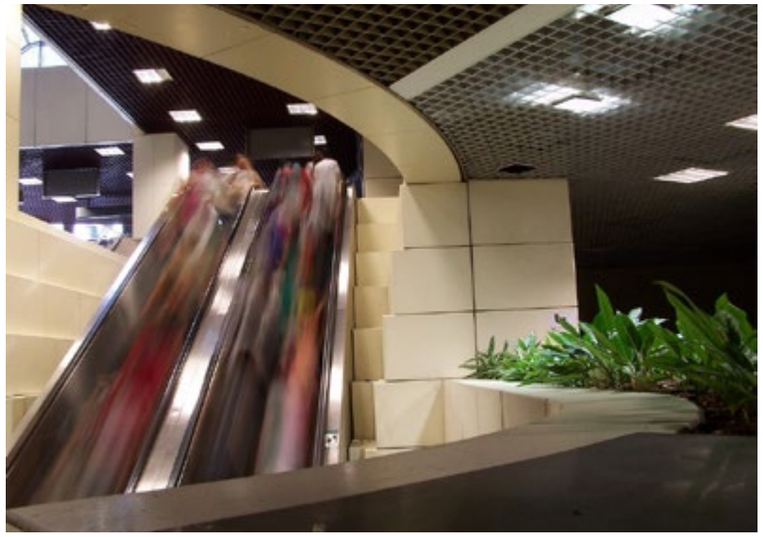


¿Qué es Customer Experience Management (CEM)?

Clicar para ver el vídeo

te la usabilidad y la ergonomía. “De nada sirve tener una herramienta de miles de euros que es estable y de renombre, pero que tenga una interfaz y usabilidad nula (tenemos bastantes en la actualidad). Esto es una guillotina para la productividad del usuario. Nadie va a optimizar la productividad con una herramienta que no le gusta o que sea difícil de usar”.

Además, este responsable entiende que, en el caso del CRM, “tiene que ser flexible, adaptable, escalable y completa aparte de las dos características que he mencionado anteriormente. Es importante tener todo o casi todo lo necesario en una sola herramienta, es contra productivo trabajar con varias soluciones a la vez, es más costoso y más engorroso”.



En 2015, las ventas de software de CRM totalizaron 26.300 millones de dólares, un 12,3 por ciento más que en 2014 según Gartner

Gartner también asegura que ahora hay un mayor énfasis en el aumento de la colaboración entre el marketing y los departamentos de ventas, fomentado a través de estos CRM.

Los nuevos retos, además, son entender e integrar los chat bots, como Siri, de manera que estas soluciones sean capaces también de procesar el lenguaje artificial y natural.

Los líderes de hoy ¿también de mañana?

Por tanto, el mercado CRM es uno de los más activos y con más proyección de futuro, lo que también implica grandes retos. Por ejemplo, la gestión de redes sociales, donde los usuarios comparten mucho sobre sí mismos y sus intereses. Esta información se puede integrar automáticamente en los sistemas CRM a través de interfaces y utilizarla en tiempo real, lo que permite que la comunicación con los clientes sea más eficiente.

El Cuadrante Mágico de Gartner en materia de CRM considera que los líderes en este mercado son, por este orden, Oracle, Marketo e IBM. De la primera destaca su amplia gama de funciones para la gestión y el marketing B2B, el extenso ecosistema de proveedores de tecnología y servicios y su habilidad para aprovechar otros activos de la cartera Oracle Marketing Cloud. Sin embargo, lo cierto es que, según Gartner, los usuarios lamentan su complejidad, su menor facilidad de implementación con respecto a otras soluciones, sus reque-

it whitepapers

CÓMO ENTENDER DevOps

Recientes estudios muestran que las organizaciones que adoptan prácticas DevOps tienen una significativa ventaja competitiva sobre su competencia. Son capaces de reaccionar más rápido a las cambiantes demandas del mercado, de sacar nuevas funcionalidades más rápido, y tienen un más alto ratio de éxito cuando se trata de ejecutar cambios. Sin embargo, el término cubre una amplia variedad de temas y, por tanto, significa diferentes cosas para gente diferente.

¿Te avisamos del próximo IT User?

rimientos de recursos y su menor integración con otras aplicaciones.

Gartner clasificó a Marketo justo debajo ya la izquierda de Oracle en la plaza de los Líderes. Esta compañía, adquirida por Vista Equity Partners en agosto de 2016, impresionó a Gartner con su automatización de marketing y funcionalidad de administración de leads, crecimiento de ingresos, visión de mercado y hoja de ruta. Sus soluciones ofrecen integraciones con varias otras plataformas, como Facebook, LinkedIn, Microsoft Dynamics CRM, Salesforce y Twitter. Pero Gartner advirtió que no está claro cómo la adquisición reciente afectará las direcciones de producto de Marketo.

IBM es el tercer líder final, situado en la parte más baja y lejana, a la izquierda. La compañía ofrece capacidades de gestión a través de IBM Marketing Cloud y IBM Marketing Software que incluyen IBM Silverpop Engage (desde una adquisición de 2014). Silverpop proporciona gran parte de la funcionalidad básica para las capacidades de administración de IBM. Los puntos fuertes son la profundidad del producto, el soporte para necesidades complejas, y una sólida cartera de soluciones analíticas. Pero Gartner advierte que los clientes se confunden sobre qué componentes de los productos de IBM que necesitan.

Esta complejidad es definitivamente un inconveniente. Estas soluciones de IBM carecían de cohesión en sus opciones de implementación, desde SaaS multi-inquilino, a alojadas, a locales. "La mezcla de modelos de implementación y ediciones diferentes es más compleja que con otros proveedores líderes", dijo Gartner.

Customer Service Vs. Customer Experience

Clicar para ver el vídeo

"Hemos conseguido tener más visibilidad de las necesidades del cliente de www.barcelo.com a fin de poder identificar mejoras, nuevos contenidos y dar respuesta inmediata a sus consultas online"

Angels Guillén, Customer Experience Manager de Barceló Hotels & Resorts

NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ALMACENAMIENTO AL IT ACTUAL

Ponente: **José Antonio Corredor, especialista en almacenamiento Dell España**

La evolución de las tecnologías aplicadas en los Centros de Datos trasciende el ámbito de lo que esa tecnología pretende resolver afectando a otros elementos. Ahora, el foco de esta evolución está en la simplificación de las tareas y el incremento del rendimiento. La primera se ve reforzada por tecnologías hiperconvergentes en las que el almacenamiento forma parte de entornos de escalado horizontal basados en arquitectura x86. En el área del incremento de rendimiento, la adopción de tecnologías como SSD ha permitido el desarrollo de nuevas capas de estratificación dentro y fuera de los propios sistemas de almacenamiento.

¡ÚNETE!

SEGURIDAD INTRÍNSECA CON VMWARE

Ponente: **Moisés Navarro, Business Strategist; y Miguel Cordón, Senior Account Executive Iberia Network & Security de VMware**

VMware ha venido trabajando en la racionalización, la agilidad, la automatización tanto del Centro de Datos como del puesto de usuario. La securización de estos entornos y de sus cargas de trabajo es determinante. Las plataformas definidas por software permiten ahora proteger esos entornos, para lo que es clave el concepto de micro-segmentación que habilita VMware. Descubre en este IT Webinar en qué consiste esa micro-segmentación y cuál es la propuesta de VMware para proteger los entornos empresariales.

¡ÚNETE!

TRANSFORME SU ALMACENAMIENTO EN UN SERVICIO ALTAMENTE DISPONIBLE

Ponente: **Rafael Díaz-Guardamino, especialista en almacenamiento para Dell España**

El propósito de un sistema de almacenamiento tradicional ha evolucionado. Cuando antes su misión fundamental estaba asociada a la provisión de capacidad para almacenar datos, ahora se buscan mecanismos avanzados de protección y disponibilidad que permitan la provisión de un servicio con la mayor de las garantías. Además, la nueva incorporación de tecnologías orientadas al máximo rendimiento, como es el SSD, ha propiciado la aparición de nuevas funcionalidades orientadas a la optimización que facilitan la incorporación de estas tecnologías a centros de datos de tamaño medio e incluso pequeño.

¡ÚNETE!

>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<

“La tecnología ha cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y sus clientes o usuarios”

Antoine García, responsable de Dynatrace para EMEA

Como decimos, ser líder hoy no conlleva serlo mañana. La principal amenaza, según Gartner, está en los Challengers, encarnados en las empresas Salesforce, Adobe y HubSpot.

Pero, además, las empresas deberían mejorar la fiabilidad de los datos que se recogen para los CRM. Según la consultora ZS Associates, el 74 por ciento de las empresas considera que la mejora de la calidad de sus datos es una prioridad, y en general menos de uno de cada cuatro encuestados cree que los datos de su empresa son exactos. Según Miguel Abreu, Director General de Magnolia España, la continua digitalización de diversos sectores económicos “ha demostrado que la información que las empresas tienen a su disposición en el CRM es muy valiosa, pero que a su vez está muy poco aprovechada, y no se utiliza en cosas tan importantes como mejorar la experiencia del cliente con una marca determinada”.

Y, sin embargo, tener datos exactos en el CRM tienen infinitos beneficios para cada organización. Datos precisos cierran una brecha significativa entre lo que las ventas están haciendo y lo que los ejecutivos están viendo.

Tu transformación digital empieza con la experiencia de cliente

No hay duda de que las marcas tienen que adaptarse a un mundo cada vez más digital, móvil y automatizado. Pero en este viaje de “transformación digital”, muchas empresas invierten en tecnología y estrategias pero se olvidan de mejorar la experiencia del cliente.

Muchas empresas suelen dividir las funciones en silos basados en canales: un grupo digital es responsable de alcanzar las metas digitales medidas de manera digital, mientras que un equipo físico o telefónico es asignado y recompensado por el éxito sólo en su propio canal. El problema con este enfoque es que los consumidores no actúan así. Cuando un cliente utiliza su teléfono desde dentro de una tienda minorista para comprobar los detalles del producto o paga con una cartera digital, ¿son físicos o digitales? Cuando las personas juegan Pokemon Go, viendo el mundo a través de su teléfono y viajando físicamente para recoger recompensas digitales, ¿son físicas o digitales?

Demasiados esfuerzos de transformación digital pueden operar en islas digitales y, por lo tanto, hacen que se pierdan a los consumidores fácilmente, dado que estos voluntariamente cambiar de los canales físicos a los canales digitales con facilidad. Los consumidores no se oponen a fusionar o cambiar los canales del mundo real y digital cuando los beneficia; Se oponen cuando las marcas obligan a cambiar porque hacerlo es lo mejor para la marca.

La gestión de la experiencia del cliente ayuda a una marca a comprender los puntos de contacto digitales y reales que sus clientes valoran. Sin una comprensión

del cliente y sus necesidades, expectativas y viajes, los esfuerzos de transformación digital pueden ir por mal camino. Una marca no puede saber qué tecnologías de backend, qué funciones web, móviles y sociales o qué socios y API pueden agregar el mayor valor para los clientes y la empresa.

A menos que la empresa ya tenga al cliente en el centro de su estrategia, tenga un programa de experiencia de cliente fuerte y maduro y supere a su competencia a la hora de retener a los clientes y convertirlos en defensores vocales, entonces el negocio necesita una transformación de la experiencia del cliente antes de dirigir la atención a su transformación digital.

Estrategia de Customer Experience de Amazon

Clicar para ver el vídeo

Un caso de éxito: Barceló Hoteles

Barceló Group, creado en Palma de Mallorca (España) hace 85 años, es una de las compañías turísticas más importantes del mercado, tanto español como del mundo, con más de 100 hoteles en 20 países y 685 agencias de viajes en 22 países. La compañía decide mejorar la atención que prestaba a sus clientes y, de la mano de Oracle RightNow, introduce la auto asistencia online y amplía los canales de atención y venta al cliente digital. Como señala Angels Guillén, Customer Experience Manager de Barceló Hotels & Resorts, "en un mundo totalmente digitalizado, en el que el cliente tiene a su disposición cada vez más dispositivos para comunicarse en cualquier momento y lugar, el reto se encuentra en ser capaz de gestionar una comunicación unificada con nuestros clientes".

El proyecto se inició con el despliegue de un piloto de 2 meses en sólo 10 días para asegurarse de la adecuación de Oracle Service Cloud a las necesidades de

it whitepapers

¿CUÁL ES EL NIVEL DE DIGITALIZACIÓN
DE AUTÓNOMOS Y PYMES ESPAÑOLAS?

Vodafone ha presentado el primer 'Informe de la Digitalización de Autónomos y Pymes en España 2016', donde se analiza el nivel de implantación y utilización de las herramientas digitales por parte de profesionales, pequeñas y medianas empresas.

el ÉXITO empresarial está

en las PERSONAS

psicobusiness

Con aquella premisa:

Potencia a las Personas
Desarrolla a los directivos
Reduce los Conflictos

Diseña una organización maximizadora
Dispón de una estrategia y Modelo de Negocio eficaz
Planifica un Plan de Desarrollo de negocio efectivo

www.yesmanagement.es

yes.
¡hagámoslo realidad!

“Fidelizar a los clientes es ahora un reto para todas las compañías porque las barreras de salida prácticamente han desaparecido”

Isabel Tovar, directora comercial y de marketing de GMV Secure e-Solutions

la empresa. En 9 semanas, la compañía implementó totalmente la integración de Oracle Service Cloud a través de las operaciones de atención al cliente de la compañía en todo el mundo.

“Elegida la herramienta decidimos testarla para estar seguros que cubría al 100 % nuestras necesidades, para ello nos embarcamos en un proyecto piloto de 2 meses de duración. El piloto fue un éxito, y en 9 semanas, implementamos Oracle Service Cloud. Cara al cliente, la implantación consistió en una interfaz de ayuda en Barcelo.com en 7 idiomas para que el Cliente pueda realizar sus consultas y recibir una respuesta inmediata (auto asistencia online) y, además, pueda contactar con la compañía de una forma ordenada y estructurada, y acceder online a sus comunicaciones con la empresa. También activamos nuevos canales de atención y compra personalizada como el chat o el Call me back (devolver la llamada) accesibles desde Barcelo.com y atendidos por nuestros Call centers. Cara al equipo interno de Barceló, la implantación consistió en preparar: a todos los Call centers de la compañía y al equipo gestor de la herramienta en el uso de la consola de agente de RightNow y en la gestión de la atención vía chat, y al equipo de calidad y de dirección de los hoteles en las nuevas operativas de atención derivadas de la implantación de la herramienta (reclamaciones, sugerencias...)”, señala Angels Guillén.

La implementación del Service Cloud dio a Barceló una ventaja competitiva al proporcionar atención al cliente relevante, personalizada y rápida, a través de múltiples canales, incluyendo online, móvil y redes sociales. También les supuso tener más visibilidad de las necesidades de su cliente digital a fin de identificar mejoras, crear nuevos contenidos y poder dar respuesta inmediata a sus consultas. Destacar que en la gestión de la plataforma de Contact Center, la implantación de Oracle RightNow fue toda una revolución y supuso optimizar, homogeneizar, agilizar, monitorizar y rentabilizar la atención al cliente a nivel mundial.

Conociendo mejor al cliente

“La manera en que, desde Barceló, hemos implantado la herramienta de Oracle RightNow combinada con otras herramientas propias, y nuestra estrategia en los centros de atención al cliente, nos está facilitando muy buenos resultados. Los resultados obtenidos en Barcelo.com de cara al conocimiento y servicio al cliente final están siendo notables. Hemos conseguido tener más visibilidad de las necesidades del cliente de Barcelo.com a fin de poder identificar mejoras, nuevos contenidos y dar respuesta inmediata a sus consultas online”, asegura esta responsable.

Además, el proceso aún no ha terminado, sino que continúan avanzando, complementando la implantación de RightNow con otra herramienta el SRM de Oracle, a fin de avanzar en la mejora de la comunicación y asistencia del canal social. Según la responsable de Barceló, “en nuestros centros de atención al cliente, la implementación de Oracle RightNow ha sido toda una revolución. Nos ha permitido optimizar, homogeneizar,

agilizar, monitorizar y rentabilizar la atención al cliente a nivel mundial realizada por nuestra plataforma de Call Centers".

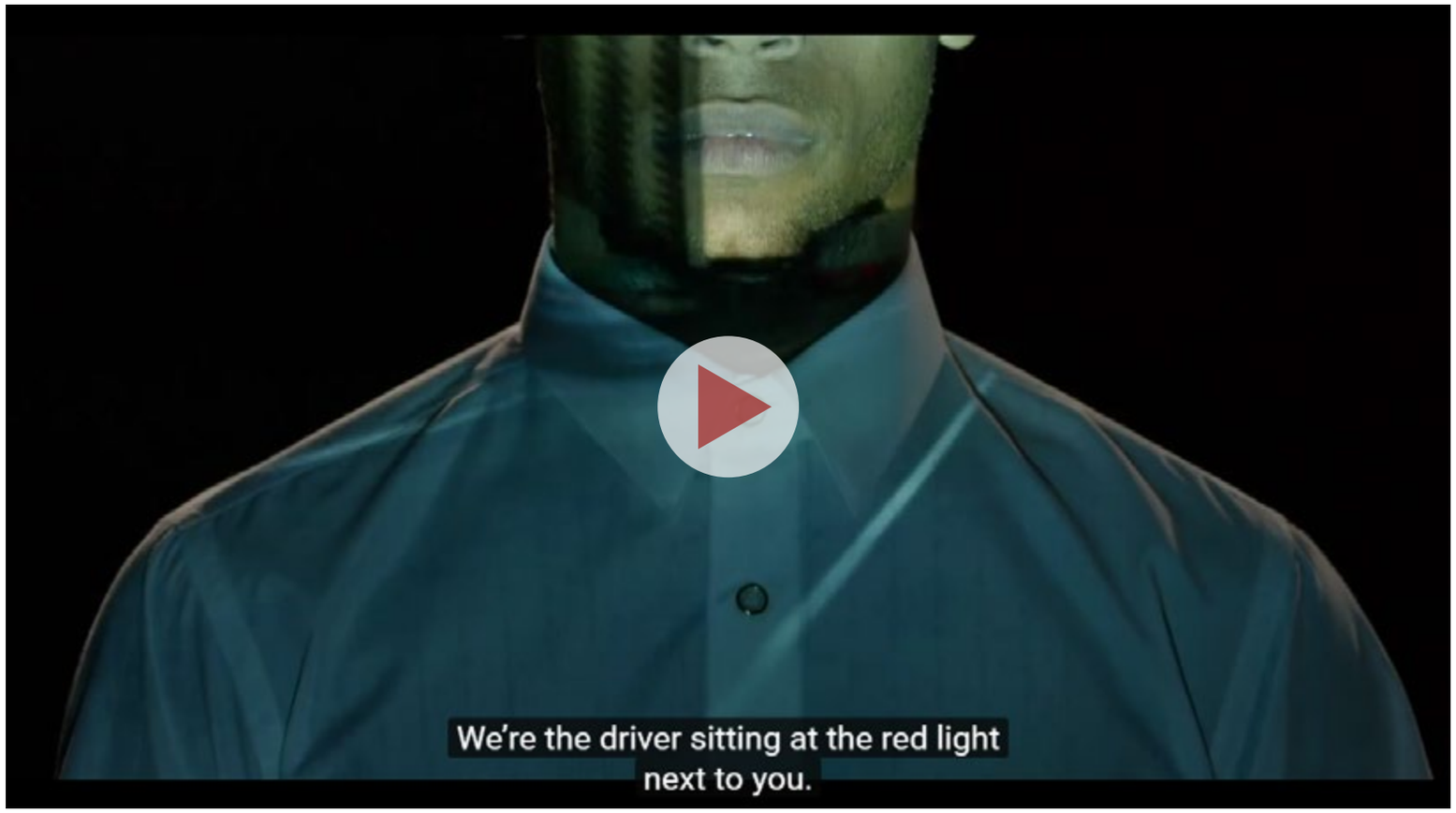
En este proceso de entender mejor al cliente y apostar por la omincanalidad ha sido necesaria la implicación de toda la compañía, no únicamente de los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente.

"Abordar un proyecto de una envergadura como éste, ha requerido, la implicación de la alta dirección y propiedad de Barceló, comunicar y acercar el proyecto a toda la estructura de la compañía, y realizar una exhaustiva formación de todo el equipo humano de nuestra plataforma de Contact center que con esfuerzo y compromiso en el desempeño de su labor contribuyen día a día en el éxito del proyecto, que es mejorar la atención y venta a nuestro cliente digital. Otro aspecto clave del proyecto ha sido la correcta adecuación a las reglas del negocio y la reacción a la información obtenida. Este proyecto requiere de un seguimiento diario, a fin de monitorizar toda la actividad de los clientes y alimentar la base de datos de conocimiento lo más ágilmente posible y actuar día a día en consecuencia, tomando decisiones en base a los indicadores de negocio obtenidos".

También cabe comentar que en el canal social nos queda camino por recorrer, y por ello hemos avanzado contratando la herramienta "Social Relationship Management" (SRM) de Oracle, una herramienta adicional y complementaria a Rightnow que nos permita monitorizar, segmentar y responder en tiempo real, eliminando el ruido social para tomar decisiones pertinentes basadas en indicadores sociales."

Ninguna empresa sin CRM

Así pues, y aunque con estas innovaciones haya quienes dejen de hablar de CRM para hablar de otro tipo de soluciones, lo cierto es que este tipo de software sigue teniendo vigencia y debería estar en todas las empresas. Así al menos lo considera Rubén Real, Gerente de Partnerships y Alianzas estratégicas EMEA de Odoo. "El CRM ha evolucionado tanto que es una herramienta



Meet Generation CX

Clicar para ver el vídeo

#ContentMarketingIT

¿Conoces las oportunidades y retos de la **Banca** en la **Transformación Digital**?

Gracias a Huawei, puedes analizar cómo la Transformación Digital está impactando en la Banca.

Accede a este documento y descubre el impacto en el sector bancario de la Transformación Digital.

La Banca ante
la Transformación Digital:
retos y oportunidades

HUAWEI

it User
TECH & BUSINESS

que permite desde tener una lista de contactos hasta poder hacer una proyección mensual, trimestral o anual de los negocios a venir. Es una herramienta de productividad que no debería ser lujo para ninguna empresa, sea pequeña o mediana. Cualquier negocio debería tener un CRM para manejar más eficientemente la gestión de clientes. Por tanto, creo que tendremos CRM para mucho rato".

Además, es una aplicación apta para todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño. "Hace unos años un CRM era un lujo para empresas medianas y grandes, pero esos tiempos han muerto. Hoy día cualquier persona tiene acceso a un CRM incluso sin costo alguno". En cuanto a los beneficios que un pequeño negocio puede obtener, Real enumera, por ejemplo, a un pequeño salón de belleza, un pequeño empresario que vende sus productos en o el ministerio de Educación de un país. Todos ellos puede gestionar sus contactos con un CRM por mencionar algunos ejemplos. "No hay una industria o segmento del mercado específico para este tipo de aplicaciones, puede ser de mucha utilidad en diferentes aspectos para cualquier actividad".

"Las plataformas de experiencias digitales están diseñadas para romper los silos internos y unificar la información, de manera que ésta pueda ser compartida y aprovechada entre las diferentes unidades de negocio"

Carolina Moreno, directora general de Liferay para el sur de Europa

Dado que, la principal función de un CRM es la optimización de gestión de clientes, es una herramienta de productividad que permite a una organización tener una visión general rápida y eficaz del entorno de ventas y de la actividad de sus clientes y empleados, en opinión del responsable de Odoo, para quien una organización que trabaja con clientes o contactos es un acelerador productivo tanto a nivel de ventas como a nivel Gerencial.

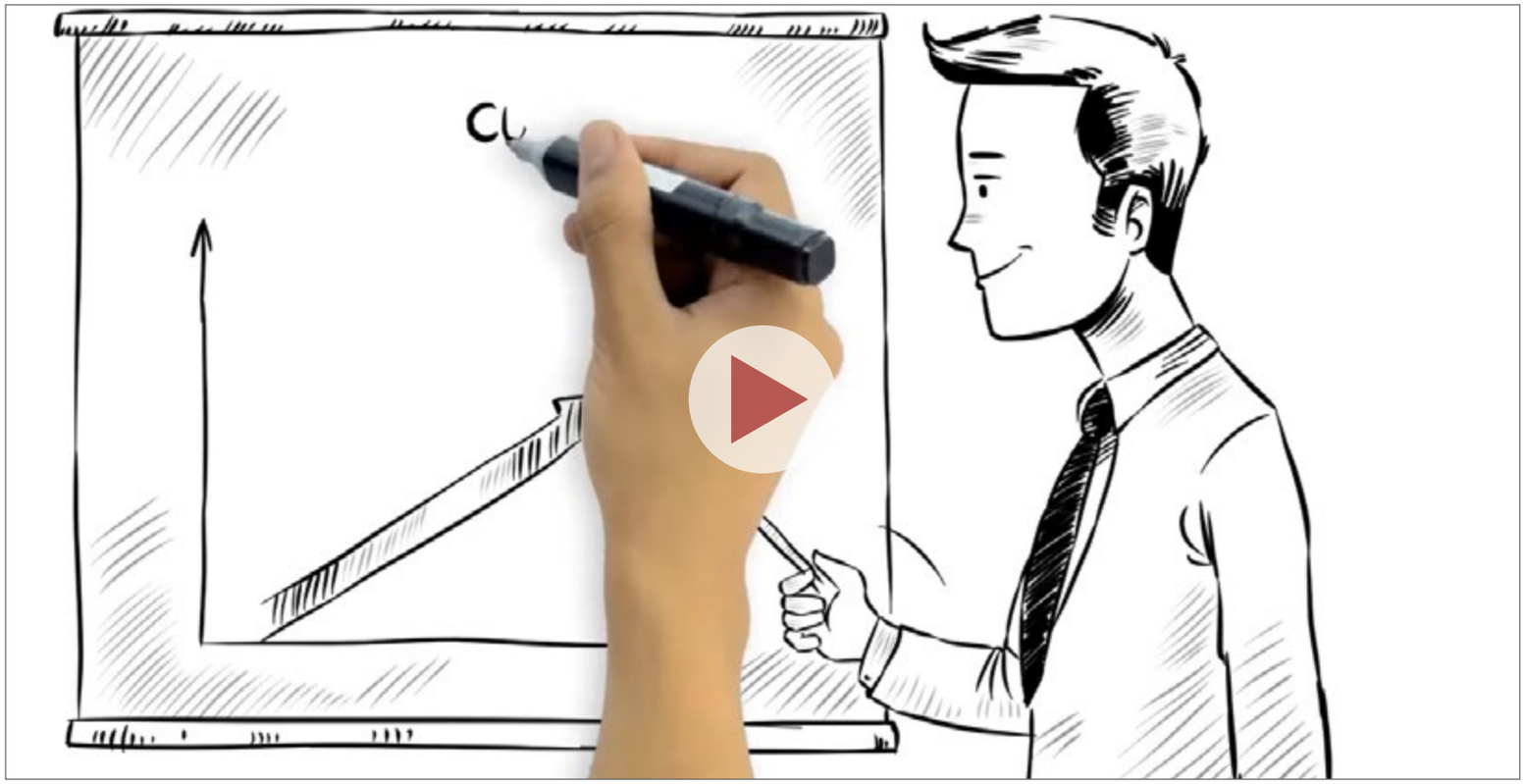
Además, Rubén Real también destaca que permite "hacer seguimiento al staff interno de la empresa para evaluar la productividad de cada empleado y comparar con los resultados obtenidos por el mismo para diagnosticar problemas de performance basándose en diferentes KPI's. Es una aplicación que es clave a nivel Gerencial y a nivel de cualquier empleado de una organización".

Pero, ¿cuáles son los principales retos a los que debe dar respuesta una solución CRM en la actualidad?

it whitepapers

Informe de Seguridad de Aplicaciones y DevOps 2016

Este informe HPE examina en profundidad los retos que muchas organizaciones tienen al integrar la seguridad a través de DevOps, y aporta recomendaciones para fortalecer estos programas. Según el informe, el 99% de los encuestados están de acuerdo en cuanto a que la adopción de la cultura DevOps aporta la oportunidad de mejorar la seguridad de las aplicaciones. Sin embargo, solo el 20% realizan testeo de seguridad de aplicaciones durante el desarrollo, y el 17% no utilizan ninguna tecnología que proteja sus aplicaciones, destacando una desconexión significativa entre la percepción y la realidad de los DevOps seguros.



Las seis leyes del Customer Experience

Clicar para ver el vídeo

Según el responsable de Odoo, es muy importante la tecnología ya que, según su visión, muchas herramientas existentes hoy día en el mercado son obsoletas y limitadas a nivel de movilidad. "Estamos en la era de la transformación digital, las aplicaciones web y móviles con interfaces dinámicas, el mercado exige más y más tecnologías móviles y fácil accesibilidad". Por eso, y más allá de todas las características que mencionaba anteriormente, "es importante también la flexibilidad de conectarse con otras herramientas para intercambiar datos y para adaptarla a las exigencias del cliente".

Información al poder

Si vivimos en la época de los datos, uno de los terrenos donde quizá más importancia tengan más relevancia es en este tipo de aplicaciones. "Si la productividad de la empresa es buena, la experiencia del cliente será mucho más satisfactoria, el nivel de respuesta más rápido y el seguimiento de cada caso mucho más preciso", argumenta Real, para quien "es siempre mucho más eficaz conseguir todo tipo de información cuando se cuenta con un buen CRM".

Por eso, considera que es importante hacer un buen estudio de negocio y análisis de requerimientos del

"La combinación del CRM con un CMS se presenta como un dúo fundamental para la gestión adecuada de la relación con los clientes, el CRM ya no es suficiente por sí mismo para establecer una conexión adecuada con los clientes y ganarse su fidelidad"

Miguel Abreu, director general de Magnolia España

cliente y recomienda definir la información que se necesita para que esta sea accesible fácilmente. Además de apostar por una herramienta que sea fácil de usar y rápida, Real también considera que el empleado debe estar formado adecuadamente para usarla.

Fronteras cada vez más difuminadas

Como estamos viendo, el CRM sigue siendo una solución de largo recorrido pero en la que cada vez cobran más importancia otras funcionalidades y la integración con otras aplicaciones.

Hemos hablado con responsables de dos ejemplos de estos nuevos modelos. Por un lado, Oddo, cuyo CRM es una de las 330 aplicaciones integradas en la plataforma, en la que, según nos enumera Real, también encontramos web builder, e-commerce, manufactura, compras, TPV y mucho más. Según nos cuenta, Odoo entro al mercado como la solución accesible para todos, modular y diversificada con tecnología de primera, hoy día estamos compitiendo con grandes nombres como SAP, Microsoft y Netsuite entre otros. En su opinión, normalmente las empresas recientes son más abiertas a este tipos de soluciones frente al CRM clásico. “Es otra generación que nunca trabajo con papel y lápiz o Excel”.

Aunque no aclara el número de clientes o usuarios en España, sí que confirma que actualmente tienen 24 partners oficiales expertos en Odoo que “trabajan de la mano con nosotros prestando servicios a clientes e implementando nuestras aplicaciones en toda la península Ibérica y las islas”.

Otra de las empresas de este nuevo estilo de CRM con la que hemos hablado es Magnolia. Su director general en España, Miguel Abreu, destaca que el cliente actualmente interactúa con las marcas en diversos puntos, muchos de ellos digitales, “en los que la información normalmente es provista por una plataforma digital de negocios o CMS, que a su vez necesita de la información almacenada en el CRM para poder ofrecer una experiencia de usuario lo más adaptada a cada uno de los clientes. Por lo tanto, la combinación del CRM con un CMS se presenta como un dúo fundamental para la gestión adecuada de la relación con los clientes, el CRM ya no es suficiente por sí mismo para establecer una conexión adecuada con los clientes y ganarse su fidelidad”.

Magnolia, un CMS en el que se pueden integrar otras aplicaciones como CRM, considera que el éxito en la transformación digital que viven actualmente las empresas” se facilita cuando ambas herramientas, CRM y CMS, pueden cooperar de forma ordenada, potencian-

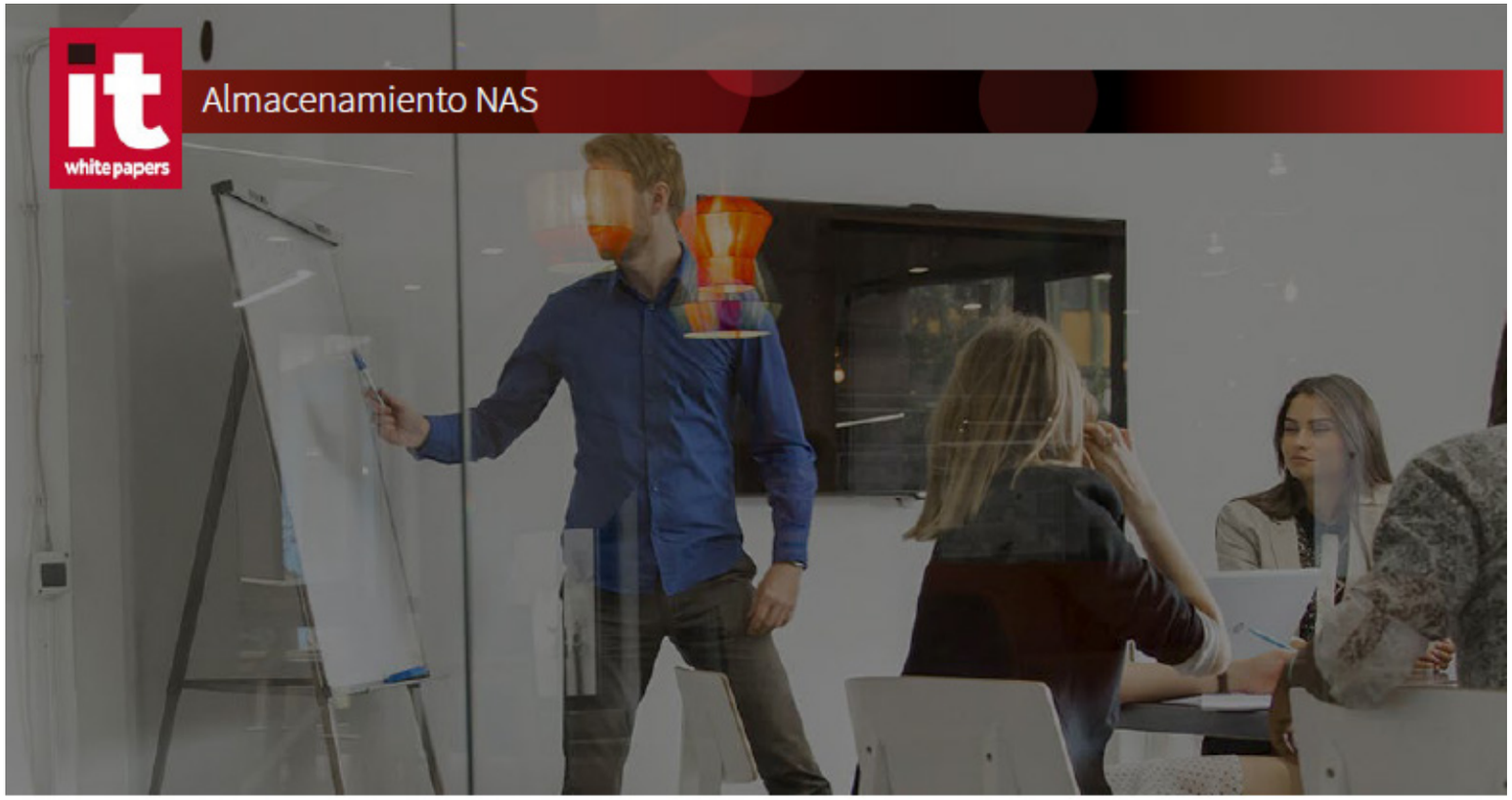
Agente secreto: Cómo es tu Customer Experience Clicar para ver el vídeo

#ContentMarketingIT

¿Quieres conocer las ventajas para el negocio del **almacenamiento NAS**?

Gracias a Synology, puedes descubrir los beneficios del almacenamiento NAS.

Accede a este documento digital y descubre lo que el almacenamiento NAS puede aportar a tu negocio.



Almacenamiento NAS

Synology®

do a las empresas para ofrecer la mejor experiencia de usuario posible".

¿Cómo se complementa CRM y CMS para optimizar resultados? "La forma más habitual de completar ambas herramientas, que lleva haciéndose desde hace mucho tiempo, es la integración de formularios, cuya información es recabada por el CMS y luego enviada hacia el CRM. Pero actualmente un CMS puede personalizar el despliegue de determinada información en función de los datos de los que disponga el CRM, pasando a ser una colaboración mucho más activa, incluso en tiempo real, durante la interacción de los clientes en cualquiera de los medios digitales con los que pueda interactuar con la marca (tablet, móvil, kiosco, etc.). La personalización del contenido y de la experiencia del usuario, de manera que los equipos de marketing y negocio puedan generar mayor "engagement" con sus clientes, es el mayor valor que un CMS puede aportar a un CRM, y este valor puede traducirse en mayor conversión y en definitiva en mayores ingresos para las marcas", expone Miguel Abreu. Y, por supuesto, debe ser una herramienta fácil de integrar con otras aplicaciones. "No solo con el CRM, sino también con herramientas de automatización de marketing, de analítica web, y en general cualquier aplicación relevante para desplegar una estrategia digital completa y competitiva".

De nuevo, la sencillez de uso se perfila como una de las claves para poder maximizar los resultados. Además, Abreu considera que estas aplicaciones "tienen que permitir gestionar experiencias personalizadas de forma avanzada, a través del uso de lo que en el mundo del marketing se conoce como "buyer persona", que

son representaciones o clientes tipo que permiten definir estrategias específicas sobre determinados segmentos".

Las ventajas, desde el punto de vista de Magnolia, son importantes, sobre todo de cara a tener una visión centrada en el usuario. "Un diseño centrado en el usuario debe estar basado en el feedback que recibimos de este usuario por medio de las acciones que realiza cuando entra en contacto con la marca, por eso es crucial la intervención del CMS y del CRM, ya que el primero es quien recibe al cliente, y el segundo es quien tiene almacenado los datos de las últimas visitas realizadas por ese cliente. Una comunicación fluida y en tiempo real entre CMS y CRM permitirá ir construyendo en tiempo real la mejor experiencia de usuario posible para cada cliente, logrando con esto una experiencia centrada en las necesidades y expectativas del usuario", sentencia Abreu.

Customer Experience: más allá del CRM

Más allá de la tecnología, si bien amparado en ella, el nuevo reto de las empresas frente a sus clientes es proporcionarles una experiencia. Para hablar de esta Experiencia de Cliente, hemos conversado con Antoine García, responsable de Dynatrace para EMEA, que nos explicaba que "la tecnología ha cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y sus clientes

"Es una herramienta de productividad que no debería ser lujo para ninguna empresa, sea pequeña o mediana. Cualquier negocio debería tener un CRM para manejar más eficientemente la gestión de clientes"

Rubén Real, Gerente de Partnerships y Alianzas estratégicas EMEA de Odoo

Muchas empresas necesitan realizar una transformación de la experiencia del cliente antes de dirigir la atención a su transformación digital para que las grandes inversiones en tecnología no fallen

o usuarios. En pocas palabras, podemos resumir este cambio en que estos últimos han tomado el mando en esa relación y, si no es satisfactoria, con un simple clic, buscan un nuevo proveedor. Dynatrace ha entendido este cambio hace años y estamos a la vanguardia en cuanto a ofrecer soluciones tecnológicas que permitan a las empresas saber en todo momento qué grado de satisfacción está teniendo un cliente, en tiempo real, durante su relación con la organización, qué hace en esa relación, por dónde se mueve dentro de sus webs y qué llama su atención. En definitiva, hemos llevado la gestión del rendimiento de las aplicaciones de las empresas a la era digital y para ello, lo hemos hecho desde el punto de vista del usuario".

Por su parte, Isabel Tovar, directora comercial y de marketing de GMV Secure e-Solutions, apunta que desde GMV "llevamos años implantando soluciones de relación con el cliente basadas en la Omnicalidad. Tenemos amplia experiencia en transformar los procesos de negocio de las compañías para adaptarlos al nuevo modelo de relación con los clientes. Claramente hay un cambio de paradigma, no sólo se trata de tener clientes satisfechos, eso ya no es suficiente, ahora hay que generar una experiencia en cada compra para que el cliente te recuerde. Fidelizar a los clientes es ahora un reto para todas las compañías porque las barreras de salida prácticamente han desaparecido".

Para Carolina Moreno, directora general de Liferay para el Sur de Europa, "los nuevos consumidores hiperconectados han modificado sus prioridades, sus inquietudes y su forma de comunicarse con las diferentes marcas. En realidad, hoy en día, buscan algo más que productos bien hechos; quieren que sus marcas les proporcionen experiencias completas y que se les ofrezca una información personalizada, adecuada a su perfil, en el momento en que la necesiten. La proliferación de dispositivos con acceso a Internet ha hecho que cada vez sea más difícil ofrecer una experiencia consistente al usuario a través de todos ellos".

"La tecnología de Liferay", continúa, "resuelve esta cuestión. Permite sentar las bases de la transformación digital de las organizaciones, de forma que éstas puedan modernizar sus procesos de negocio y mejorar las experiencias digitales que ofrecen a sus usuarios a través de todos sus puntos de interacción a través de una plataforma de experiencia digital. Es decir, ayudar a crear experiencias de usuario consistentes y continuadas a través de todos los canales (PC, dispositivos móviles, redes sociales, wearables, experiencias en la tienda…) obteniendo datos útiles para optimizar en todo momento la relación con los clientes actuales y futuros".

Por tanto, una empresa no puede gestionar estas experiencias solo con un CRM tradicional. Tal y como no explican desde Dyantrace, "la transformación digital de las empresas afecta a todos los aspectos de la organización y la relación con los clientes es uno de los fundamentales, sobre todo porque los clientes ya se han transformado digitalmente y aquellas organizaciones que no lo tengan en cuenta, sencillamente se quedarán fuera del mercado. Además, hay que tener en cuenta a las redes sociales, un cliente insatisfecho o que no obtiene una relación óptima, se convierte en un portavoz negativo que afecta viralmente a la reputación de una

organización. Aquellas empresas que no sean conscientes de esta realidad no podrán seguir compitiendo en el mercado, y, además, empresas de todo tipo y tamaño".

En opinión de la responsable de GMV, "ahora mismo dudo de que ninguna compañía se plantee ni siquiera esta posibilidad. Los clientes accedemos por distintos medios y así queremos que nos vean. Eso es lo que se conoce ahora como el "pasillo" del cliente. Es decir, hay que cuidar que en todas las iteraciones con un cliente: el trato, la eficacia en la resolución de una incidencia, la experiencia, al fin y al cabo, sea la misma. Un detalle que me gustaría resaltar, es que esta experiencia debe ser la misma en todos los canales y transparente para el cliente. No vale, por ejemplo, tener una canal online muy ágil, pero fallar en la atención telefónica, o en el servicio postventa".

Desde el punto de vista de Liferay, "disponer de una plataforma de experiencia digital empieza a ser una necesidad para aquellas empresas que quieren satisfacer

las expectativas de ese nuevo usuario hiperconectado. Ahora la clave reside en ser capaces de ofrecer a empleados, clientes y usuarios una experiencia atractiva y continuada en sus interacciones, con independencia del canal que utilicen. Ahora bien, para que esta plataforma cumpla su función, las organizaciones deberían buscar y promover primero la convergencia dentro de su organización, eliminando las barreras tecnológicas internas. Las distintas unidades de negocio, que hasta ahora habían trabajado de forma independiente, deben hacerlo ahora juntas para asegurar que la información que se proporciona al cliente es consistente, con independencia del canal que éste ha elegido para interactuar. No vale con tener un nuevo portal en el que ofrecer tus productos si internamente no puedes compartir información sobre si un usuario ha visitado una página, ha hecho una llamada a atención al cliente, o ver su historial de facturación. Las plataformas de experiencias digitales están diseñadas para romper los silos internos y unificar la información, de manera que ésta pueda ser compartida y aprovechada entre las diferentes unidades de negocio".

Por último, quisimos saber qué cambio es más necesario en las empresas para proporcionar esta expe-

riencia de cliente: el técnico o el cultural. Para Carolina Moreno, “Las empresas deben ser capaces de involucrar a sus empleados, mejorar sus procesos internos y crear servicios y productos innovadores tanto para sus clientes actuales como para el mercado en general”.

En palabras de Antoine García, “ambas cosas van unidas y la una sin la otra, no tiene sentido. Los responsables de TI se han incorporado a los consejos de las compañías y a la toma de decisiones estratégicas de estas. Hay que acostumbrarse a esto y a que las compañías no son departamentos estancos donde cada uno toma sus decisiones, todas las áreas deben interactuar y esto requiere cambios culturales que, a veces, son más lentos, pues la tecnología ya está disponible. De todas formas, hemos de pensar que las nuevas generaciones están asumiendo ya responsabilidades en las organizaciones, y se trata de directivos con la tecnología en el ADN, por lo que esta reticencia o esta falta de cultura digital, previsiblemente no existirá en pocos años”.

Para finalizar, Isabel Tovar apunta que lo más complicado “es el cambio cultural, la gestión del cambio que supone transformar los procesos, romper en muchos casos estructuras que siempre han funcionado de forma independiente. Hay que poner al cliente en el centro y diseñar los procesos de esa manera. La tecnología ayuda a llevar a cabo ese cambio, pero es un medio más para ayudar a la transformación de la relación con el cliente”.

Enlaces relacionados

Puedes leer, íntegramente, las entrevistas realizadas para la elaboración de este reportaje

- W La experiencia de usuario en el entorno B2B
- I Redefinir la experiencia del cliente: el nuevo escenario para la venta
- I La búsqueda de un cliente digital fiel aviva el marketing digital
- W Guía esencial de CRM
- W El CRM Social: hacia una gestión de la relación con el cliente mejorada
- W CRM: una estrategia ganadora en una economía de retos
- W Software de gestión de clientes: una alternativa de CRM para pymes
- W Customer Experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias
- W Nuevas formas de aplicar los datos para conocer al cliente
- W La gestión de relaciones con el cliente como filosofía empresarial
- W El valor de la movilidad y las redes sociales en el CRM
- W Microsoft Dynamics CRM Online
- W Social CRM: la gestión de relaciones con el cliente en la era del cliente social
- W La verdad sobre la experiencia de cliente
- W Estudio sobre el ROI de la Experiencia de Cliente
- W Cómo gestionar de forma efectiva las relaciones con el cliente

Experiencia de cliente:

¿cómo fidelizar a un cliente cada día más exigente?

La explosión de las redes sociales ha transformado nuestra sociedad, provocando un cambio radical en cómo las empresas deben definir sus estrategias de acercamiento al cliente. Antes de adquirir cualquier producto o servicios, recurrimos a aplicaciones, internet y redes sociales para tener en cuenta las valoraciones y opiniones de miles de personas desconocidas.

Esto provoca una explosión de los datos generados por los propios usuarios y de la periodicidad con la que estos usuarios ofrecen sus opiniones, comentarios o perspectivas sobre cualquier marca o proveedor. Reforzar esta relación, esta interacción con los clientes, es crítico, pero hemos de tener en cuenta que las redes sociales no pueden ser vistas como un simple canal de comunicación, porque el incremento de comentarios y experiencias compartidas entre los propios usuarios elevan el listón de la experiencia que espera el usuario al acercarse a un proveedor.

Pero, según los datos de un estudio reciente, el 60% de las empresas no están preparadas para asumir este cambio, mientras que el 97% se verán obligadas a cambiar su estrategia relacionada con los datos.

Así las cosas, ¿están las empresas preparadas para asumir este reto? ¿Qué busca el cliente en una empresa o en un proveedor? ¿Qué elementos, tanto tecnológicos como no tecnológicos deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar una adecuada atención al cliente? ¿Es posible fidelizar al cliente?

Para responder a éstas y otras preguntas hemos contado con la colaboración de Eduardo Malpica, presales

Mesa redonda IT - Experiencia de cliente: cómo fidelizar a un cliente cada día más exigente

Clicar para ver el vídeo

“En esta apertura ante el cliente, ya no solo importa la tecnología, es un tema organizativo. No podemos permitir que atención al cliente, marketing y comercial sean tres entidades distintas”

Eduardo Malpica, presales manager Europe de Altitude Software

manager Europe de Altitude Software; Arturo Guerrero, especialista en Customer Analytics de IBM; Genoveva Parra, product manager de Dynamics 365 para empresas de Microsoft; Víctor López, director de preventa de Aplicaciones Customer Experience de Oracle; José Yáñez, regional VP de Marketing Cloud para Iberia de Salesforce; y Rubén Cid, customers innovation principal de SAP.

El primero en intervenir es Eduardo Malpica, presales manager Europe de Altitude Software, “estamos ante un cliente claramente multicanal, que toca muchos puntos de contacto antes de realizar una compra. Quizá las empresas no estamos preparadas para abordar este proceso, pero sí concienciadas. Acabamos de publicar un informe sobre el uso de redes sociales no solo como herramienta de marketing, sino como forma de atención al cliente, y se ven mejoras año a año, pero todavía falta camino por recorrer”.

Se muestra de acuerdo, Arturo Guerrero, especialista en Customer Analytics de IBM, al señalar que “el cliente está muy preparado, pide calidad, pide que le conozcamos, que le entendamos y le ofrezcamos una experiencia única, personalizada, y esto solo se puede hacer aprovechando la huella digital y todas las interacciones del cliente con la marca. Tenemos que ofrecer una experiencia que el cliente crea que está preparada para él”.

Por su parte, Genoveva Parra, product manager de Dynamics 365 para empresas de Microsoft, apunta que “las expectativas del cliente aumentan año tras año. Además de esperar una adecuada relación omnicanal y sentirse acompañado en todos los pasos que da, quiere algo más. Las empresas están dando ciertos pasos para llegar a ello, pero todavía queda camino”.

Víctor López, director de preventa de Aplicaciones Customer Experience de Oracle, indica que “hay un cambio radical en la forma de pensar y comprar de todos los consumidores. La llegada de los millennials trae consigo una expectativa de tiempo real en la interacción. Esto es importante, pero las empresas deben ponerse en los zapatos de sus clientes, esto es, pensar y organizar su empresa en base a las necesidades de los clientes, y no al revés. No se trata de cómo llegar al mercado, sino de qué necesitan los clientes y cómo puedes adaptar tu organización para darle la respuesta que espera. La omnicanalidad es fundamental, así como el mensaje unificado. Además, cada cliente necesita su propia campaña especializada, necesita engancharse cuando él lo necesite, no cuando la empresa quiera. Todo esto lleva a las empresas a una realidad en la que es muy sencillo cambiar de proveedor, así que, o te adaptas o te quitan de en medio, y hay grandes ejemplos de grandes empresas que han desaparecido de un día para otro”.

“La diferencia de las empresas digitales es la agilidad para adaptarse al usuario. Y aquí es donde las soluciones tecnológicas tienen su razón de ser”

Arturo Guerrero, especialista en Customer Analytics de IBM

José Yáñez, regional VP de Marketing Cloud para Iberia de Salesforce, añade “que la multiplicidad de puntos de interacción hace que la brecha entre la expectativa de experiencia del cliente y los departamentos de las empresas sea cada vez más amplia. Ante un consumidor sumamente exigente, vemos como las empresas deben adaptarse a gran velocidad. Empresas nativas digitales ya han nacido en esa posición, mientras que las más tradicionales tienen que recorrer aún un importante camino”.

Finaliza la primera ronda de intervenciones Rubén Cid, customers innovation principal de SAP, quien apunta que esta exigencia “se veía venir. En una sociedad donde la diferencia no está en el producto, sino en cómo se hace sentir al cliente, se eleva la exigencia mucho, porque lo que antes era valor añadido ahora es valor esperado. No es lo mismo ofrecer lo que yo creo que los clientes necesitan u ofrecer lo que los clientes están buscando. Todo el mundo está concienciado, pero queda camino por recorrer”.

Búsqueda de experiencias

Sea cual sea el producto, el cliente busca una experiencia. ¿Cómo debería entender una empresa esa atención al cliente? Para Eduardo Malpica, “una obsesión que hemos tenido las empresas de atención al cliente es cómo resolvemos la primera interacción con el cliente, first call resolution, pero esto también ha cambiado. El cliente busca una resolución, no tanto que sea inmediata. Esperamos más una empresa que sea capaz de seguirnos e informarnos, porque sabemos que el mundo no es perfecto, que puede haber problemas, pero no toleramos la falta de información. En esta apertura ante el cliente, ya no solo importa la tecnología, es un tema organizativo. No podemos permitir que atención al cliente, marketing y comercial sean tres entidades distintas. Evidentemente, el back-end y la logística también son importantes. Pero es necesaria una primera transformación”.

Para Arturo Guerrero, “hablamos mucho del Customer Centric, y, por tanto, la atención a este cliente debería ser un punto fundamental, pero no siempre es así. Deberíamos empezar a hablar del dato como fuente para una atención adecuada al cliente. Pero no solo de un dato frío, sino información de cómo se comporta el cliente. Solo así empezaríamos a hablar de cuánta información tenemos de nuestro cliente y cómo podemos ofrecer una atención superior”.

Añade Genoveva Parra que “hay dos aspectos. La parte humana, organizativa. ¿Quién es el owner del cliente? Se hablaba del CMO o del CEO, posteriormente, pero todas las personas que interactúan en cualquier eslabón de la cadena con el cliente deberían estar implicadas. Y, por otra parte, el dato. Un dato bien analizado y bien entendido es la base del Customer

“Un dato bien analizado y bien entendido es la base del Customer Experience. El problema es que normalmente esta información está en silos, y las empresas deben emplear muchos recursos en optimizar estos datos”

Genoveva Parra, product manager de Dynamics 365 para empresas de Microsoft

Experience. El problema es que normalmente esta información está en silos, y las empresas deben emplear muchos recursos en optimizar estos datos”.

En palabras de Víctor López, “hay cuatro pilares fundamentales. Primero, el dato, porque te permite conocer al cliente y ser capaz de vender a este cliente algo a mayor precio porque sabes lo que necesita el cliente y cómo quiere vivir esa experiencia. El segundo son los procesos, que son demasiado pesados y complejos. El tercero, las organizaciones, donde estamos viendo la creación de un rol, el CXO, el gestor de la experiencia del cliente, que trata de alinear a toda la compañía con el foco en el cliente. El CIO está perdiendo presupuesto que acaba en manos del director de marketing, que es el que tiene que crear la necesidad en el mercado. Y, la cuarta, la movilidad. Si no existes en movilidad y sin horarios, no tienes futuro, porque el cliente compra cuando quiera comprar”.

Para José Yáñez, “primero hay una capa a nivel de estrategia, para ver cómo está organizada la atención al cliente. Esto requiere patrocinadores internos al más alto nivel para poder cambiar los procesos que haya que cambiar. Por debajo, hay una capa organizativa, con el CXO u otros perfiles que intentan aunar todos los procesos y personas para facilitar la experiencia al cliente. Pero todo esto requiere talento y personas, porque hay una clara diferencia entre el potencial de la tecnología y la capacidad de las empresas para desarrollarlo”.

En opinión de Rubén Cid, “la experiencia de cliente no depende de un departamento, es una actitud. O se tiene esta filosofía o no se tiene, porque la experiencia

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL

La transformación digital del sector retail viene impuesta principalmente por los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la forma y momento de realizar el proceso de compra (consumidores conectados). Entre las tendencias que destaca este estudio figura la evolución hacia modelos “as a Service”. En este sentido, las soluciones Retail-as-a-Service (RaaS) permiten gestionar de forma flexible los picos de tráfico en campañas comerciales así como ofrecer soluciones personalizadas.

abarca desde que piensas en la necesidad hasta que acabas disfrutando de lo que has comprado, y puede cambiar según el contexto. Tiene que haber diferentes responsables porque el viaje del cliente es muy largo y tiene que estar implicado en él toda la empresa".

Un nuevo cliente

Este cambio coincide con la irrupción de los millennials. ¿Depende el nivel de exigencia de la edad del cliente? Para Víctor López, "la diferenciación existe. No es lo mismo un millennial que un 'inmigrante de la digitalización', que usa la tecnología porque tiene que usarla. Pero también es cierto que los primeros tienen menos presupuesto y dependen de los segundos, y lo cierto es que nos han 'convencido' de esa necesidad de inmediatez, y casi todos vamos en esa dirección. No son solo ellos, pero son un acelerador".

Añade Rubén Cid que "se nota la diferencia. Los nativos digitales son más exigentes con la inmediatez y, pese a que ahora su capacidad de compra no es grande, todavía, sí lo va a ser en los próximos diez años, de ahí que las empresas tengan que prepararse, porque la manera de relacionarse y de comprar es diferente".

"Las empresas deben ponerse en los zapatos de sus clientes, esto es, pensar y organizar su empresa en base a las necesidades de los clientes, y no al revés. No se trata de cómo llegar al mercado, sino de qué necesitan los clientes"

Víctor López, director de preventa de Aplicaciones Customer Experience de Oracle

"Esto se refleja también en la preferencia de canales", apunta Genoveva Parra, que comenta que "los nativos digitales prefieren redes sociales o correo electrónico, mientras que, para personas de más edad, sigue siendo el teléfono. Pero está relacionado con la inmediatez. Además, hay un tema cultural y se ven grandes diferencias entre países. Estamos viviendo un cambio impulsado por las generaciones más jóvenes en busca de la inmediatez de respuesta".

"Sí hay cierta diferencia generacional", indica José Yáñez, "porque las personas más jóvenes no tienen reparos en usar las redes para quejarse, pudiendo crear crisis reputacionales de marca. Pero las empresas deben escuchar a los clientes y aunar todos los puntos de interacción para mejorar la experiencia".

"De hecho", añade Parra, "esta tendencia se ve en el auge del autoservicio, porque la autogestión se ve como el camino más inmediato para resolver un problema".

Se trata de un canal que, en palabras de Víctor López, para la empresa "es rápido y barato".

En opinión de Eduardo Malpica, "los nativos digitales son más exigentes con el 'tiempo real' y son más dados

"Todos los sectores están sufriendo la llegada de empresas nativas digitales, y la mayor diferenciación de estas empresas es su capacidad para ofrecer una mejor experiencia de cliente. Y ahí está el reto de las empresas"

José Yáñez, regional VP de Marketing Cloud para Iberia de Salesforce

a 'buscarse la vida', de ahí que funcionen estas soluciones. Pero el efecto millennial también está provocando un cambio en la transparencia de las empresas".

Pero, según Arturo Guerrero, "podemos hacer segmentaciones por edad o demográficas, pero se quedan un poco escasas, porque hay personas que, pese a no ser millennials, son fanáticos digitales y hacen un uso intensivo de las redes sociales. Es necesario un análisis de comportamiento. Entender este comportamiento, tanto on-line como off-line, es fundamental".

"El problema", continúa Guerrero, "es que la tecnología avanza mucho, pero, a veces, faltan recursos para aprovechar esta tecnología. Necesitamos hacer ese análisis y aprovechar la capacidad que nos ofrece la tecnología. Hay que aplicar inteligencia al análisis".

La exigencia de tiempo real de los millennials, según apunta Víctor López, "coinciden con que las ventanas de oportunidad son muy reducidas", y apunta al fenómeno de Pokemon Go como ejemplo de este cambio. "O estás en el momento, o no estás", señala López, que añade que "la tecnología es una palanca, es necesario un cambio de mentalidad".

La exigencia... ¿va por sectores?

"Las industrias son como los trenes", continúa López, "los hay de más o menos velocidad. Cambiar de suministrador de electricidad es complicado, pero las

Utilities ya están pensando en esto. Quizá van lentos, no como los retailers o los bancos. El problema es que hay empresas que necesitan un calendario de pasos pequeños que le permita evolucionar y justificar estos cambios ante los responsables del negocio".

"Independientemente del sector", apunta Rubén Cid, "la experiencia es vital. Hay que vender experiencia. Las empresas que venden productos, son logos, las que venden experiencia, son símbolos. Por ejemplo, BMW no vende coches, vende la experiencia de conducir; o Harley Davidson no vende motos, vende libertad. El producto es lo de menos, es cómo te hace sentir".

Se muestra de acuerdo Genoveva Parra, que añade "incluso en sectores menos orientados al Customer Experience, vemos cómo se adaptan a ese servicio predictivo, adelantándose a lo que quieren los clientes. No es un tema de productividad, eficiencia o reducción de costes, que también, sino de ofrecer un servicio predictivo. El cliente no solo espera que le demos el producto

“En una sociedad donde la diferencia no está en el producto, sino en cómo se hace sentir al cliente, se eleva la exigencia mucho, porque lo que antes era valor añadido ahora es valor esperado”

Rubén Cid, customers innovation principal de SAP

CONCLUSIONES

A modo de conclusión, quisimos saber si es posible fidelizar al cliente. Para Rubén Cid, “es más sencillo fidelizar a un cliente que captar a uno nuevo, pero el cliente es muy exigente, de ahí que las empresas deban serlo también en esa experiencia. Es muy complicado, porque la barrera para el cambio no existe”.

José Yáñez apunta que “fidelizar es fundamental, porque sin clientes no hay negocio. Hay que ser capaz de crear esa capa de experiencia del cliente para incrementar los ratios de fidelización de los clientes”.

Añade Víctor López que para fidelizar a un cliente “hay industrias que lo tienen más fácil que otras, pero eso no garantiza esa fidelidad. Los consumidores somos infieles por naturaleza. Hay que ser innovador y creativo. Si no, pierdes la ventana de oportunidad y al cliente, y tienes que invertir más. Así que, o cambias, o te cambian”.

Señala Genoveva Parra que “es necesario y posible fidelizar al cliente, y para ello las empresas deben ir un paso más allá”.

“Es posible fidelizar”, comenta Arturo Gerrero, “porque hay empresas que entienden y cuidan al cliente. Pero para esto hace falta un grado de madurez alto, y muchas empresas no están ahí. Es un camino apasionante, y debe hacerse a partir del dato”.

Y finaliza Eduardo Malpica indicando que “hay que pensar en lo que quiero como cliente: que te adelantes a mis necesidades y me acompañes en el viaje como cliente”.

o que la atención sea del nivel que espera, quieren algo más, quieren que seamos proactivos. Y es una demanda que está creciendo”.

“Todos los sectores están sufriendo la llegada de empresas nativas digitales”, comenta José Yáñez, “y la mayor diferenciación de estas empresas es su capacidad para ofrecer una mejor experiencia de cliente. Y ahí está el reto de las empresas”.

“La diferencia de estas empresas”, añade Arturo Guerrero, “es la agilidad para adaptarse al usuario. Y aquí es donde las soluciones tecnológicas tienen su razón de ser”.

Con todo, indica Víctor López, “vender experiencias permite una cosa: el precio no importa. Estamos dispuestos a pagar más. De ahí que sea muy importante”.

Enlaces relacionados

- Mesa Redonda IT: Customer Experience
- El Consumidor Social: Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2016

De CIO a CIO

Carta a los Reyes Magos

Por **José Blanco,** CIO y Digital Transformation Leader

Legal IT

Códigos de conducta y best practices en Cloud Computing: lo que está por llegar

Por **Lorena P. Campillo,** abogada especialista en Derecho y Nuevas Tecnologías

Psicobusiness

Inteligencia Emocional y comunicación, ¡son secundrios! (Y II)

Por **Asier de Artaza**, director de www.yesmanagement.es

Internet de las Cosas

IoT y Turismo

Por **Dario Ferraté**, consultor TIC

En la nube

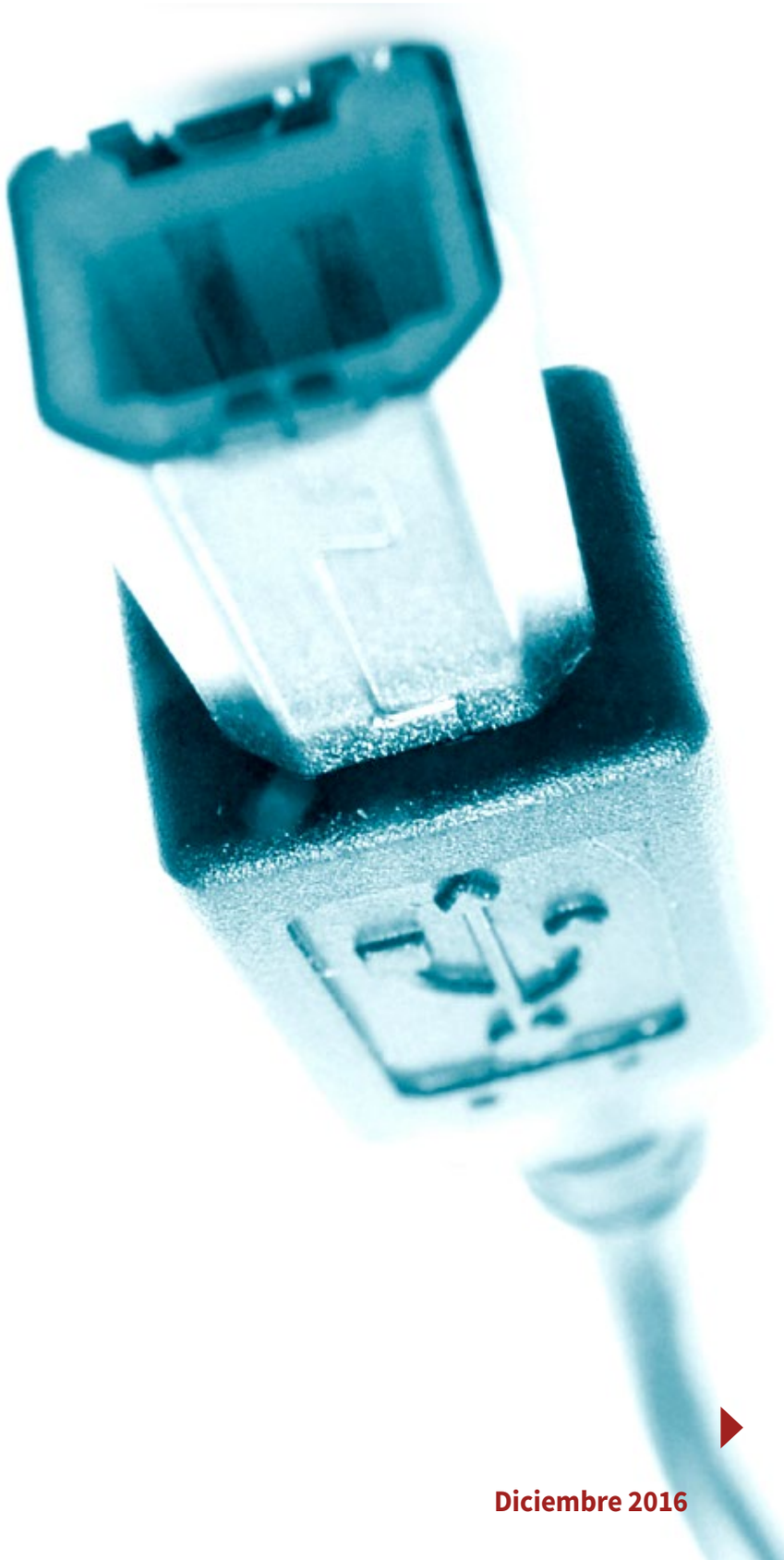
El cáncer, la nube y Privacy Shield

Por **Kevin L. Jackson,** experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

Desde mi análisis

Prepararse para la GDPR: cómo entender la nueva regulación

Por **Alberto Bellé,** principal analyst de Delfos Research



José Blanco
CIO | Digital Transformation Leader

Carta a los reyes magos

Como los grandes almacenes ya han dado el pistoletazo de salida a la Navidad y en este trabajo es importante planificar, vamos a preparar la carta a los reyes magos revisando lo que ha hervido en la cabeza de los CIO durante este 2016.

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.

Sin duda la tan cacareada transformación digital es el top one, y no sólo porque sea mainstream, sino porque tanto los CMO, cómo los nuevos CDO están ganando la carrera al 90% de los CIO en este campo. Los primeros tienen la ventaja de que saben vender y suelen tener "bolsillos profundos" y ambos tienen la gran ventaja de que no tienen que mantener viejos sistemas imprescindibles, pero que son un gran lastre en tiempo y presupuesto. Además, nuestros amigos CxO implantan soluciones que generan shadow IT sin preocuparse mucho por la ciberseguridad, que sin duda es otro

importantísimo quebradero de cabeza muy infravalorado, salvando unos pocos honrosos casos.

La migración a la nube es otro hándicap, ya no sólo a la hora de elegir el modelo (pública, privada o híbrida), sino preparando el business case que demuestre tanto la mejora en las operaciones como la reducción de costes que nuestro amado CFO reclama.

Con un crecimiento vertiginoso en la cantidad de datos a manejar, otro mainstream, el big data, está susurrando a cada CIO, pero hay muy pocos casos de empresas nacidas no digitales que la estén explotando y sólo se oyen los mismos casos de éxito aquí y allá, sin que nadie ponga ni siquiera un poco de foco en la parte regulatoria y de privacidad que ahoga más de lo que se piensa a la hora de innovar en el área de los datos.

El tema del talento también trae de cabeza a muchos y es muy complejo de optimizar, ya que hay una

Con un crecimiento vertiginoso en la cantidad de datos a manejar, big data está susurrando a cada CIO, pero hay muy pocos casos de empresas nacidas no digitales que la estén explotando y sólo se oyen los mismos casos de éxito aquí y allá

clara estrategia de adelgazar la plantilla fija, mientras se crece a golpe de outsourcing, con los riesgos y complejidades que éste trae. Además en una profesión con poco desempleo, una vertiginosa necesidad de aprendizaje continuo, algo de miedo a cambiar de compañía traído por la recesión y unos salarios "no muy europeos", salir a pescar talento está siendo muy complicado.

Otro tema que no quiero pasar por alto es el de convertirse en business partners, que afecta tanto a los

Tendencias tecnológicas 2017

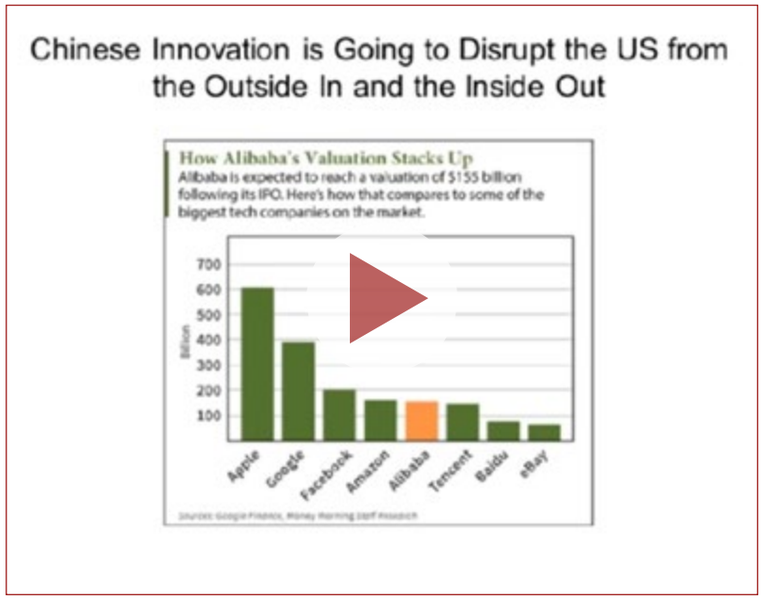
El tema del talento también trae de cabeza a muchos y es muy complejo de optimizar, ya que hay una clara estrategia de adelgazar la plantilla fija, mientras se crece a golpe de outsourcing, con los riesgos y complejidades que éste trae

equipos como al líder. Si no queremos vernos relegados al sótano, debemos seguir creciendo en este sentido, e invertir en formación y capacitación, que es una de las mejores maneras de ampliar los conocimientos empresariales requeridos para desempeñar esta función tan solicitada por nuestros pares en el negocio.

Muy entroncado con el párrafo anterior se encuentra el customer focus, que nunca ha sido nuestro foco, siempre orientados al cliente interno y muy poco al cliente externo que es, al fin y al cabo, el que nos paga las facturas.

Aunque merecen un artículo cada una de ellas, no quiero dejar de comentar otros temas: Innovación, agilidad, deuda técnica y estrategia tecnológica.

Vamos, que hay como para no aburrirse en 2017, y en los años venideros, gracias al crecimiento exponencial de esta nuestra amada profesión.



25 Tendencias tecnológicas disruptivas Clicar para ver el vídeo

PD: "Todo lo que no te acerca a tu objetivo, te aleja de él".

Enlaces relacionados

- Forbes. CIOs' Top Three Concerns for 2017: Alignment, Security, Skill Shortages
- Gartner. CIO Agenda
- Siete tendencias tecnológicas clave para 2017
- Cuatro tendencias tecnológicas emergentes

Inteligencia Emocional y comunicación,

¡son secundarios! (Parte II)

Asier de Artaza Azumendi
Director de www.yesmanagement.es

Asier de Artaza, nacido en Bilbao hace 43 años, presta servicio en empresas, siendo Top Ten Management Spain, sobre Psicobusiness, para el desarrollo y capacitación de directivos; en liderazgo y gestión de personas; resolución de conflictos y negociación con grandes clientes o grandes operaciones. 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; Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers.

Montados en el Psicobusiness, seguimos desarrollando conceptos de la Psicología para fusionarlos con la gestión del Negocio; y cogemos el testigo del anterior artículo en el que repasamos en profundidad los conceptos de emoción, inteligencia emocional y nos adentramos en la comunicación.

Antes de continuar, y haciendo un flash back a los temas tratados en el artículo anterior, vamos a fortalecer algunos de los conceptos vistos, que no son pocos ni sin importancia.

Recordemos, por ejemplo, las emociones; decíamos que las personas decidimos por emociones y justificamos por razones, lo cual puede parecer un poco exagerado. Pues no lo es. El término emoción, proviene de e–motion, y, sin alargarnos mucho, viene a ser como nuestro motor que nos da impulso, sin él no nos moveríamos, y otras facetas del pensamiento mental como la memoria no funcionarían. De los datos fríos y objetivos de los que partimos antes de actuar, hacemos cada uno nuestra propia lectura que nos genera un impulso, una emoción, un sentimiento que guía las acciones que tomamos. Y por actuar entendamos, comportarnos, decidir, generar una nueva opinión...

La comunicación es la herramienta clave para poner en juego la interacción, pero todo ello está condicionado en su favor o detrimento por el punto de perspectiva

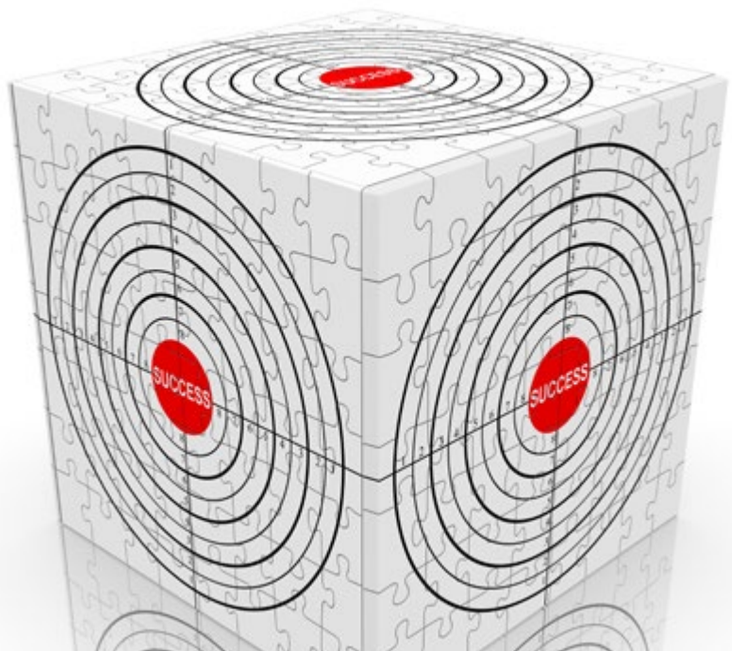
Respecto a la inteligencia emocional, le añadiremos que tiene dos ejes de gestión, nuestra inteligencia emocional y la de los otros. Recordemos que, si queremos producir un cambio en nuestro interlocutor, del tipo que sea, desde pensar diferente a actuar diferente, lo primero que debemos hacer es conocer qué representación mental tiene en su cabeza de lo que vamos a tratar. Éste es el punto de partida.

Lo siguiente será producir el cambio, mover su representación mental (A) a otra de tipo B y, para ello… ¿cómo se produce el movimiento?¡Eso es! Con las emociones, y, en este caso, con SUS emociones. Así que o tengo la capacidad de moverle con sus emociones y provocar otras posibilidades, o no lograré el cambio en mi interlocutor.

Respecto a las emociones a gestionar, serán aquellas que puedan empujar mis argumentos y alinearlos con sus factores de decisión. Resumiendo, primero detecto puntos de interés y creencias, segundo asocio estos dos elementos con las aportaciones que hacen mi propuesta (la opción B), tercero los comunico conectando con sus emociones…

Y como somos alumnos avanzados en Psicobusiness, a todo esto le añadimos que no sólo lo gestionamos entre él y yo; sino que incluimos, de forma más directa o indirecta, a aquellas personas que consideremos que tienen algún tipo de influencia en la decisión, o en el mantenimiento en el tiempo de la decisión.

Esto lo podemos hacer simplemente argumentando (desde sus emociones) sobre la satisfacción que tendrán esas terceras personas con nuestra opción, o sobre cómo la nueva situación le permite a nuestro interlocutor mejorar sus intereses respecto a lo que concierne a dichos terceros. Y, ya para terminar este párrafo, incluiremos también, entendiendo que esto tiene algún interés para nuestro colega, cierta aportación emocional de la contribución de nuestra opción a la estrategia y negocio con nuestra propuesta, cerrando el círculo del Psicobusines, Persona, Grupo, Negocio… ¿o es que las personas no están al servicio del negocio?



Cambia tu vision del mundo

Clicar para ver el vídeo

También cabe añadir que la gestión emocional no sólo depende de nuestra capacidad en el momento de detectar y retener inputs emocionales y modularlos racionalmente, para que no disparen actuaciones no racionales que con bastante seguridad no son efectivas.

También debemos considerar que para producir la respuesta emocional que más eficaz sea, también tenemos otros elementos que tener en cuenta, y que, en resumen, se basan en disponer de una línea base "emocionalmente sana". Es decir, una serie de prácticas que de partida que nos fortalezcan y nos establezcan con una capacidad de gestión emocional y con un acotamiento de los límites de nuestra reacción emocional (involuntaria).

Cuestiones fundamentales para conseguir dicha línea base son, en primer lugar la positividad ante la vida, también la aceptación del diferente, comprensión de las personalidades, revisión de creencias, métodos de

relajación, la sustitución de pensamientos (traslado de imágenes, recurrir a hobbies y practicas atractivas…), el mindfulness o atención plena, experiencias emocionales positivas (visualización o experimentación de éstas), y, sobre todo, una vida saludable (deporte, nutrición, sueño suficiente) y alternativas en la vida; es decir, que si el trabajo me falla, me desplazo a mi rol de amigo, de padre, de deportista, de miembro del club… de tal manera que mi mente pasa de un rol a otro sin quedarse anclada en el que puntualmente está en crisis, y quitándole su protagonismo, trascendencia e influencia emocional negativa.

Y llegamos al punto crítico de este artículo, de la segunda parte, y éste no es otro que el Punto de Perspectiva. Con este concepto trato de dar la máxima relevancia a las interacciones humanas, la inteligencia emocional es fundamental; la comunicación es la herramienta clave para poner en juego la interacción, pero todo ello está condicionado en su favor o detrimento por el punto de perspectiva.

El punto de perspectiva es la configuración mental, en su sentido más integral, con la que nos aproximamos a esa interacción. Es decir, es el primer punto en la cadena y el más potente, por lo que dependiendo de la calidad de éste tendremos que luchar más o menos con la inteligencia emocional; recordemos, control del estímulo, neutralización de éste y producción de un output diferente, al que realizaríamos sin dicha gestión emocional. También dependiendo del punto de perspectiva, nuestra comunicación requeriría más recursos y excelencia para compensar la línea que ya ha marcado el punto de perspectiva y está ejecutando la inteligencia emocional en un sentido u otro (tendencia al enfado, al miedo, al rechazo, a la alegría… ¡desmesurada!).

Por ello un punto de perspectiva de calidad nos asegurará una actuación más exitosa, y se basará en un estado mental automotivado, honesto, positivo, y sin ningún tipo de prejuicio o asunción previa. Por cierto, este último aspecto de mente abierta, sin preconcepciones, quizá sea el más importante. Así, con esta configuración mental plena y no parcializada por ningún criterio, afrontaremos la interacción con todos nuestros recursos disponibles, sin ninguna limitación y ningún marco. Esta perspectiva asegurará una inteligencia emocional, relajada, robusta y flexible; y una forma de comunicación natural, conexionadora, sincera y que no requerirá de esfuerzos extras para mantener las formas.

El Psicobusiness es la clave para maximizar la gestión de las personas orientada a obtener el máximo negocio

Y hemos llegado al final de este artículo, transmitiendo una vez más que el área de conocimiento que produce la fusión de la psicología con el negocio, el Psicobusiness, es la clave para maximizar la gestión de las personas orientada a obtener el máximo negocio. Siempre hablando de personas no sólo como empleados, directivos, equipos o colaboradores, sino también como proveedores, accionistas o clientes, prescriptores compradores, usuarios… porque todos somos personas e influimos en un sentido u otro en la maximización del negocio, que es para lo que estamos.

¡Hasta el próximo artículo! Y quedo como siempre a vuestra entera disposición para intercambiar impresiones sobre Personas y Negocio.

Enlaces relacionados

- Actividades para poner en práctica la inteligencia emocional
- Test de inteligencia emocional I
- Test de inteligencia emocional II

Kevin L. Jackson
Experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

Kevin L. Jackson es experto en cloud, Líder de Opinión "PowerMore" en Dell, y fundador y columnista de Cloud Musings. Ha sido reconocido por Onalytica (una de las 100 personas y marcas más influyentes en ciberseguridad), por el Huffington Post (uno de los 100 mayores expertos en Cloud Computing en Twitter), por CRN (uno de los mejores autores de blogs para integradores de sistemas), y por BMC Software (autor de uno de los cinco blogs sobre cloud de obligada lectura).
Forma parte del equipo responsable de nuevas aplicaciones de misión para el entorno de cloud de la Comunidad de Servicios de Inteligencia de los EEUU (IC ITE), y del Instituto Nacional de Ciberseguridad.

El cáncer, la nube, y Privacy Shield

Durante más de 10 años, el rápido ascenso del cloud computing ha hecho posible su aplicación -aún más rápida- a la medicina genómica. De hecho, la explosión en el uso de la nube ha acelerado desde que en 2007 los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU. levantaran la prohibición de subir sus datos genómicos a almacenamiento en cloud. Cabe destacar algunos de los avances más impresionantes logrados en este campo:

- El proyecto Pan-Cáncer (PCAWG), en el que se agregan los datos de secuenciación del genoma completo obtenidos por el Consorcio Internacional del Genoma del Cáncer (ICGC) y el Atlas del Genoma del Cáncer (TCGA), y que incluye más de 2.000 tumores y sus muestras de control sobre más de 30 entidades clínicas. Los investigadores académicos podrán utilizar la Nube Embassy del EMBL-EBI (Instituto Europeo de Bio-Informática), y los centros de computación de alto rendimiento de la Universidad de Chicago, el Instituto para la Investigación en Electrónica y Telecomunicaciones de Seúl, la Universi-

La explosión en el uso de la nube ha acelerado desde que en 2007 los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU. levantaran la prohibición de subir sus datos genómicos a almacenamiento en cloud

dad de California en Santa Cruz, la Universidad de Tokio y el Centro para Oncología Personalizada del Centro Alemán de Investigación Oncológica de Heidelberg (DKFZ)

- El Proyecto 100.000 Genomas en el Reino Unido, que ha recopilado datos genómicos de 70.000 personas, incluyendo a pacientes y familiares de cáncer y enfermedades raras del Sistema Nacional de Salud (NHS)
- Los ensayos clínicos desarrollados conjuntamente por el Instituto de Investigación Genómica Traslacional (TGen) de Phoenix (Arizona, EEUU) y el Consorcio para la Investigación Traslacional de Neuroblastoma y Meduloblastoma en medicina personalizada, utilizando computación de alto rendimiento en la nube para la secuenciación de muestras de tumores y su inclusión en una nueva base de datos de tratamientos, que permitirá establecer los mejores enfoques terapéuticos en terapias personalizadas para niños. El proyecto se está además ampliando para ensayos clínicos en oncología en EMEA, donde arrancará con dos centros, en Francia y el Líbano.

La "genómica potenciada por la nube" va bien acompañada:

- **Velocidad.** El tiempo necesario para procesar 90 mil millones de puntos de datos se reduce de 10 días a 6 horas, o menos.
- **Precisión.** El análisis de grandes volúmenes de datos permite al especialista médico prescribir tratamientos totalmente perfilados para cada paciente de forma individual, en lugar de terapias genéricas para amplios grupos de pacientes.
- **Colaboración.** Los investigadores y los profesionales sanitarios pueden ahora compartir información sobre diagnósticos y casos clínicos en todo el mundo, y consultar un inmenso repositorio de información médica, lo que repercute, a su vez, en mejores resultados para cada terapia, y en protocolos clínicos más precisos.
- **Escalabilidad.** La capacidad de almacenamiento y procesado crecen en el tiempo, a medida que se van recopilando cantidades enormes de datos

El cloud computing permite a investigadores y especialistas médicos analizar los ingentes volúmenes de datos necesarios para obtener conclusiones con una velocidad cada vez mayor, pero las cuestiones relacionadas con la privacidad de estos datos son abrumadoras, y la anulación del Safe Harbour por parte de los Tribunales de la UE en 2015 las sitúa en un primer plano.

La Unión Europea, aun sin entrar en detalles concretos, ha anunciado un nuevo marco para la regulación de los flujos de datos entre las dos orillas del Océano Atlántico, en un acuerdo denominado "Privacy Shield" ("Escudo de la Privacidad"), y que refleja las exigencias establecidas por el Tribunal Europeo de Justicia en su

sentencia del 6 de octubre de ese año, en la que se declara nulo el antiguo sistema de Safe Harbour:

- *"El nuevo mecanismo impondrá obligaciones más estrictas a las empresas de los Estados Unidos por lo que se refiere a la protección de los datos personales de los europeos y obligará a un mayor nivel de seguimiento y de ejecución al Departamento de Comercio de los Estados Unidos y a la Comisión Federal de Comercio (FTC), incluso mediante una mayor cooperación con las autoridades europeas de protección de datos. El nuevo mecanismo incluye compromisos asumidos por los Estados Unidos que garantizan que las posibilidades de acceso, contempladas por la legislación esta-*

El análisis de grandes volúmenes de datos permite al especialista médico prescribir tratamientos totalmente perfilados para cada paciente de forma individual, en lugar de terapias genéricas para amplios grupos de pacientes

dounidense, de las autoridades nacionales a los datos personales transferidos en virtud de este mecanismo estarán sujetas a unas limitaciones, condiciones y supervisión claras que impidan el acceso generalizado. Los europeos tendrán la posibilidad de formular cualquier pregunta o reclamación en este contexto a un nuevo Defensor del Pueblo específico".

La Comisión Europea destaca, entre otros, los siguientes elementos:

- "Obligaciones estrictas" y "mayor nivel de seguimiento y ejecución" para aquellas empresas que procesen datos personales de ciudadanos europeos
- Seguimiento por parte del Departamento de Comercio de los Estados Unidos de los compromisos publicados por las empresas al amparo de lo dispuesto en el "Escudo de Privacidad", lo que someterá dichos compromisos a la legislación vigente en los EEUU a través de la FTC
- Mayor ámbito de aplicación del nuevo marco, para incluir a aquellas empresas que procesen datos relativos a RRHH con origen en Europa
- "Salvaguardias claras y obligaciones de transparencia" al acceso por parte de la administración estadounidense, y
- Garantías por escrito de los Estados Unidos de que el acceso a datos estará sujeto a "limitaciones, salvaguardias y mecanismos de supervisión claros"

El acuerdo ha sido ampliamente celebrado, aunque su efecto en el uso del cloud computing entre los dos lados del Atlántico es aún cuestionable. El nuevo marco traerá claramente más dudas e incertidumbre a la actividad de negocio de este importante y floreciente sector, y sólo podemos esperar que ninguna circunstancia involuntaria entorpezca este significativo progreso médico.

El presente contenido se está sindicando a través de distintos canales. Las opiniones aquí manifestadas son las del autor, y no representan las opiniones de GovCloud Network, ni las de los partners de GovCloud Network, ni las de ninguna otra empresa ni organización

Enlaces relacionados

- Nube Embassy del EMBL-EBI
- Proyecto 100.000 Genomas en el Reino Unido
- Consorcio para la Investigación Traslacional de Neuroblastoma y Meduloblastoma
- Proyecto TGen
- El futuro Cloud de la medicina
- Nuevo marco para la regulación de los flujos de datos entre UE y USA
- Centro para Oncología Personalizada del Centro Alemán de Investigación Oncológica de Heidelberg

Riesgos de los dispositivos IoT en las empresas

La proliferación y ubicuidad de los dispositivos IoT en las empresas está generando una mayor superficie de ataque y sencillos puntos de entrada que permiten a los hackers acceder a la red. Este estudio de ForeScout se centra en siete dispositivos conectados a Internet comunes en las empresas y en lo fácil que es atacarlos, además de lo complicado que es implementar seguridad en ellos por sus propias tecnologías, métodos de desarrollo y producción.

El perfil del defraudador global

El fraude es un problema global que daña la reputación corporativa y cuesta millones. En esta edición de su informe sobre el fraude, KMPG se ha fijado en el tipo de personas que comenten el fraude, la tipología de fraudes y su detección. Asimismo, presta atención al componente tecnológico del fraude y proporciona algunas recomendaciones sobre cómo combatir el fraude en un entorno en el que las amenazas evolucionan continuamente.

Radiografía empresarial de los emprendedores B2B

La Fundación Empresa y Sociedad ha publicado el informe "Radiografía empresarial de los emprendedores B2B. ¿Qué empresa no quiere tenerlos en sus equipos de innovación?", el cual recoge la opinión de 155 emprendedores, empresarios de éxito en vender su producto al mundo empresarial a pesar de que aún no han pasado cinco años desde su constitución. Su falta de experiencia y antigüedad es un obstáculo en los procedimientos de compra de las empresas más tradicionales, pero ya empieza a no ser así en las más innovadoras.

7 consejos básicos para alcanzar el máximo rendimiento en tus canales digitales

Asegurarse de que tus canales digitales están listos para gestionar picos de mucho tráfico es crítico para el éxito de tu negocio. Los usuarios actuales, hiperconectados, tienen muy poca paciencia con una web que va lenta o una app móvil que no funciona. Sus opciones son muchas, y un pobre rendimiento en horas de máximo tráfico puede derivar en un serio impacto en la reputación, los ingresos y la lealtad del cliente.

La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP
it whitepapers

Lorena P. Campillo
Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

Códigos de conducta y best practices en Cloud Computing: lo que está por llegar

Es de sobra conocida la dificultad de conciliar el avance tecnológico con la legislación. El escenario en el que nos encontramos se evidencian dos problemas: la lentitud de la máquina legisladora y la dificultad para el legislador de entender la complejidad tecnológica. Es por ello que la autorregulación sectorial se antoja adecuada, al menos, inicialmente. Los que forman parte del mercado conocen mejor que nadie las fortalezas y debilidades, incluso en materia legal.

Para comenzar, hablaremos en primer lugar, de los códigos de conducta (en materia de protección de datos), sin olvidarnos de mencionar las novedades que trae el nuevo reglamento europeo, y, por otro lado, abordaremos los best practices como instrumentos autorregulatorios corporativos dentro de la organización.

Los códigos de conducta

La autorregulación de las empresas cloud puede ser más beneficiosa que la "heterorregulación". Para los

Lorena P. Campillo es licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III y abogada ejerciente especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías. Máster en Abogacía Digital y de las NNTT por la Universidad de Salamanca. Miembro de Enatic (Asociación abogados expertos en NNTT). Miembro de Club de emprendedores UC3M y jurado de los premios sello de excelencia. Socióloga especialista en cambios sociales de la era Digital. Colaboradora en despachos internacionales.

En el escenario en el que nos encontramos se evidencian dos problemas: la lentitud de la máquina legisladora y la dificultad para el legislador de entender la complejidad tecnológica

gobiernos y administraciones públicas crear legislación (tanto softlaw como hardlaw) puede ser toda una aventura y no sólo presupuestaria, ya que correrían el peligro de que no fueran del todo eficientes al desconocer muchos aspectos técnicos de la tecnología en cuestión.

Por tanto, no resulta rentable ni efectivo que se regule desde el sector público, sino dese el sector privado o del mercado cloud.

Pero, es aquí, en el campo de la privacidad y en el sector tecnológico donde adquiere su máxima razón de ser. Así, la ley de protección de datos los divide en tres tipos: (i) de carácter sectorial, debiendo ser formulados por organizaciones representativas del mismo (ej. sanidad privada o gestión inmobiliaria); (ii) de empresa, en cuyo caso deberán referirse a la totalidad de los tratamientos que lleve a cabo; (iii) de las AAPP y corporaciones de derecho público (ej. Universidad Castilla la Mancha). ¿Qué incluirán en los mismos? Pues que se determinarán unos estándares homogéneos para los derechos ARCO, se determinarán cómo proceder ante transferencias internacionales, mecanismos y órgano de supervisión, acciones formativas, sanciones… por poner ejemplos.

Desde mi punto de vista, no han alcanzado el éxito que deberían ya que únicamente se han registrado 15 códigos tipo en España. Pero ahora la cosa cambiará. La llegada del nuevo reglamento europeo de protección de datos los incentivará, ya que se les exigirá a los Estados que "inciten" (así lo denominan) a las asociaciones y responsables del tratamiento de datos.

¿Qué efectos tendrán la adhesión a los códigos de conducta con el nuevo reglamento? Se tendrán en cuenta en las evaluaciones de impacto (incidentes de violación de seguridad de datos personales) y se considerarán como elemento acreditativo de que se están cumpliendo con las medidas de seguridad, demostrando que el encargado o subencargado contratado cumple.

Además, la asociación Eurocloud prevé contar próximamente con un marco de buenas prácticas y posibilitar la homologación a través de su sello de calidad.

Best Practices o buenas prácticas corporativas

Ahora bien, entremos si os parece en la parte "íntima" de las organizaciones y extendamos el contenido de esos

Best Practices for Office 365 Data Protection

Clicar para ver el vídeo

códigos de conducta o éticos a cada una de las empresas cloud (tanto clientes como proveedores). ¿Difícil? No tanto.

De hecho, empresas proveedoras de cloud como Microsoft cuenta con ello:

- **Los Proveedores y sus empleados, agentes y subcontratistas (denominados de forma genérica "Proveedores") deben suscribir este Código de conducta para Proveedores siempre que realicen negocios con Microsoft o en nombre de nuestra empresa. Los Proveedores deben informar sin dilación a sus contactos de Microsoft (o a un miembro de administración de Microsoft) cuando se produzca una situación en la que no se cumpla el Código de conducta. Se espera que los Proveedores de Microsoft supervisen ellos mismos si cumplen este Código de conducta para Proveedores y den prueba de ello. Es posible que Microsoft realice auditorías a los Proveedores o examine sus instalaciones para comprobar el cumplimiento. Microsoft puede solicitar la retirada inmediata de la actividad de cualquier representante o personal del Proveedor que con su comportamiento incumpla las leyes o no respete el Código de conducta o cualquier política de Microsoft. Es obligatorio el cumplimiento de este Código de conducta y la asistencia a cursos de formación sobre este Código de conducta que pueda ofrecer Microsoft, así como el cumplimiento de cualquier otra obligación incluida en cualquier contrato que tenga el Proveedor con Microsoft. (Fuente: Microsoft)**

Veremos hasta qué punto la nueva regulación en protección de datos cambia el pulso de los departamentos de compliance de las organizaciones

Octava sesión anual de la AGDP

Clicar para ver el vídeo

En dicho código de conducta, por ejemplo, se podría señalar como hace Microsoft vías de contacto (teléfono, correo electrónico, correo postal y fax) como un canal de denuncias ante comportamientos dudosos.

Por tanto, ya hemos visto, de una manera o de otra, que la tendencia inevitable del futuro será la autorregulación tanto de clientes cloud como de proveedores y subproveedores cloud. Veremos hasta qué punto la nueva regulación en protección de datos cambia el pulso de los departamentos de compliance de las organizaciones. Por el momento, tenemos buenas sensaciones.

Enlaces relacionados

- Declaraciones de Jorge Salgueiro
- Código de Conducta Cloud de Microsoft

IoT y Turismo

Darío Ferraté
Consultor TIC

Darío Ferraté es Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad Pública de Navarra desde 1997. Con una experiencia de más de 18 años en Consultoría Estratégica de Negocio (12 años) y Desarrollo de Negocio/Sales, ha sido responsable de ofertas estratégicas globales dentro del Grupo Atos, entre otras responsabilidades. En 2015 colaboró con IDC como Analista Senior en los temas de Internet of Things (IoT), Smart Cities y definiendo un nuevo catálogo de servicios (orientado al mundo multimedia). Actualmente, colabora activamente como Consultor TIC en el Ministerio de Defensa; Director de Desarrollo de Negocio en la solución de Eficiencia Energética CEM de Cisco. Su último reto, es el de desarrollo y puesta en marcha el pasado 4 de julio de 2016 de la web www.comparandovinos.com.

Es por todos bien sabido que el sector turístico es el sector por excelencia en España y que hace tres años (2013) aportaba el 15,6% del PIB español, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en inglés).

En 2015, España acariciaba la cifra de 68 millones de turistas y esta cifra no parecía ser el techo… Efectivamente, hoy por hoy, podemos encontrar varios artículos de distintas fuentes que hablan de que este año ya hemos superado los 70 millones, inclusive algunos se aventuran a indicar que llegaremos a los 74 millones, con un crecimiento cercano al 9% frente al año anterior.

Los factores que llevan a los turistas a conocer nuestro país son varios… No entraré a detallarlos porque no es el principal propósito del artículo, pero sí co-

mentaré que en distintos foros y eventos a los que tuve oportunidad de asistir relacionados con "Turismo Inteligente o Smart Tourism", se indicaba que el turista es cada vez más exigente, que no sólo quiere irse de vacaciones, sino que quiere disfrutar de "sus vacaciones personalizadas". Está claro que para poder mantener al turista satisfecho hay que adaptarse rápidamente a las necesidades que cada "cliente" necesita.

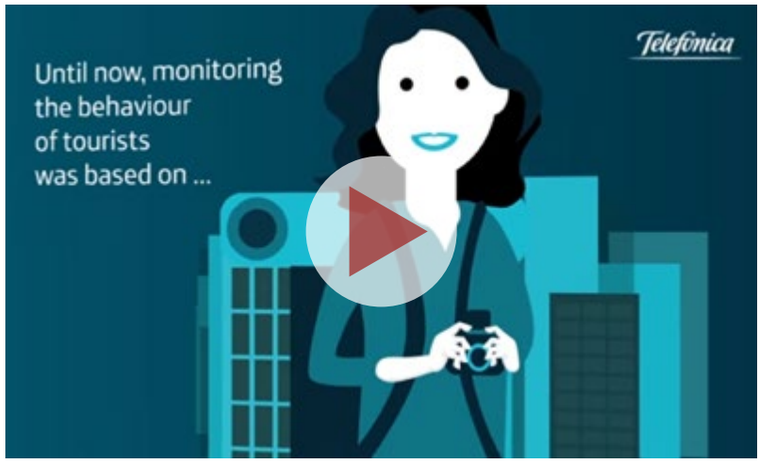
Como indicaba, ya no nos conformamos con el típico viaje, sino que buscamos la exclusividad y, sobre todo, mantener un recuerdo muy positivo para que cada viaje se convierta en una experiencia única y satisfactoria. Por otra parte, páginas webs que nos dan recomendaciones y valoraciones de zonas, hoteles, bares, restaurantes, espectáculos… y que casi todos conocemos, son de gran utilidad cuando estás perdido en una ciudad que no conoces y no sabes, principalmente, dónde comer o tomar algo cerca de donde te encuentras.

El sector turístico es el sector por excelencia en España y en 2013 aportaba ya el 15,6% del PIB español, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo

Los dispositivos que utilizamos conectados a Internet han dado un paso de gigante para que podamos conseguir estas experiencias. Nuestros dispositivos (tablet, móvil, ordenador) almacenan datos que se convierten en información muy útil para el sector (y para muchos otros) y nos "orientan" hacia determinados destinos o experiencias siempre que tienen ocasión. ¿Cuántas veces hemos buscado un hotel o un vuelo y, semanas más tarde, viendo otras páginas en Internet nos muestran información de esos mismos vuelos u hoteles? Bueno en mi caso, generalmente me aparecen ofertas de vinos, destilados y espumosos, por temas de trabajo/afición con www.comparandovinos.com.

Pensemos en cómo hemos cambiado nuestros hábitos en pocos años. Hasta no hace mucho tiempo atrás, nuestros viajes se planificaban de la siguiente forma: teníamos claro dónde ir y todo lo gestionaba "nuestra" agencia de viajes (era nuestra referencia); reservábamos nuestros "paquetes de viaje" o cosas sueltas (hotel y/o vuelo...) siguiendo las sugerencias de nuestro agente (y si el presupuesto nos lo permitía), en algún caso comparábamos el mismo paquete con otras agencias que nos merecían también nuestro respeto, garantías y consideración. Comprábamos sobre seguro y la garantía nos la daba la agencia que contratábamos.

Hoy por hoy, lo hacemos todo por Internet. Hay mil formas distintas de buscar un destino y mil formas



Pasos inteligentes para el turismo Clicar para ver el vídeo

de llegar al mismo sitio y mil opciones una vez allí. En general, buscamos sugerencias online de nuestro destino, leemos los comentarios de distintas personas que ni siquiera conocemos, pero que nos generan confianza por el elevado volumen de valoraciones, vemos las ofertas que existen en distintas webs o, mejor aún, como viene siendo tendencia, los buscamos en los llamados megacomparadores que, además, nos proporcionan opiniones que nos orientan sobre los pros y contras que se han encontrado y nos "arriesgamos" (debo decir que el grado de acertar es bastante alto) a reservarlo o contratarlo. Además, en muchos casos son ofertas puntuales que duran pocos días u horas… Pero no sólo eso, mientras buscamos nos ofrecen coches de alquiler y en algún caso excursiones y otros temas que, tal vez, nos puedan interesar.

Debemos reconocer que para muchos este tipo de información es abrumadora, pero ¿cuál es el principal problema? Esta información no es totalmente "inteli-

gente", sugiere opciones, pero es una información general, no integrada con lo que contratamos y, por supuesto, no siempre se ajusta a nuestras necesidades. En este sentido, los avances que estamos viendo gracias a Internet de las cosas (IoT) y Big Data y me atrevería a mencionar un término que cada día se escucha más, el "Smart Data", son fundamentales para dar una vuelta de tuerca más a este asunto.

He introducido el concepto de Big Data y Smart Data (otro aspecto que ya está entre nosotros y ha vendido para quedarse) porque me ayudará a explicar lo que está llegando (y, según en qué sectores, ya se explota). La cantidad ingente de datos que generamos pueden convertirse en información muy útil para todos los sectores si se utiliza correcta y efectivamente. A veces no es necesario una gran cantidad de datos, sino unos datos de calidad y que estos resulten eficientes (los que algunos definen como Smart Data). El sector Turístico se está beneficiando y se beneficiará mucho más de IoT, Big Data y principalmente del Smart Data y, en este sector, transformará cada fin de semana, cada periodo vacacional, o puente en una experiencia extraordinaria y, sobre todo, "personalizada", ajustada a nuestro perfil y gustos.

Y si os dijera que en poco tiempo nuestros dispositivos sabrán:

- Cuando disponemos de vacaciones: a través de la agenda de nuestros móviles (que a su vez están sincronizadas con todos nuestros dispositivos electrónicos).
- El estado económico y la evolución de nuestros ahorros, a través de las conexiones que hacemos por cualquier dispositivo a nuestros bancos y cuentas de ahorro.
- Dónde hemos tenido interés en ir, a través de lo que comentamos en nuestras redes sociales o búsquedas que hemos hecho o simplemente sitios que hemos visto a través de la publicidad en Internet o una combinación de las anteriores con otras fuentes de información sobre nosotros y nuestro núcleo familiar.

Ya no nos conformamos con el típico viaje, sino que buscamos la exclusividad y, sobre todo, mantener un recuerdo muy positivo para que cada viaje se convierta en una experiencia única y satisfactoria

Y que con esta información, nos lleguen a nuestros dispositivos ofertas de viajes teniendo en cuenta la fecha, conociendo la previsión del tiempo que hará en destino, el tipo de destino que nos gusta hacer en esa época del año (montaña, mar, rural, aventura…), la categoría de hotel que solemos ir y las valoraciones de clientes que han estado por la zona o están (si la fecha es cercana), la gama de coche que alquilamos y, por supuesto, nos proponga una planificación de qué hacer cada día en función de las condiciones climatológicas de la zona y muchos más factores…

Seguro que creeríais que me he tomado algo y me ha afectado a la cabeza, ¿no? Y si, una vez en destino, llegamos al hotel y con solo pasar nuestro móvil por un terminal, se hace el check-in teniendo en cuenta nuestras preferencias y el recepcionista nos entrega una "pulsera", o mejor aún, nuestro móvil se convertirá en la llave para abrir nuestra habitación, acceder al spa, gimnasio y demás dependencias y, por supuesto, recoge información de nuestro perfil para conocer el grado de confort que deseamos tener en la habitación (temperatura y humedad) y hasta decorarla de forma personalizada, registra las consumiciones que hacemos tanto del minibar como dentro del hotel y tantas cosas más… ¿qué diríais?

Seguramente que, además de tomarme algo, me he dado un golpe en la cabeza o es el trailer de una película futurista, pues… ¡NO!

El sector Turístico se está beneficiando y se beneficiará mucho más de IoT, Big Data y principalmente del Smart Data

Destinos de Smart Tourism

Clicar para ver el vídeo

Muchas de estas cosas que comento se pueden hacer, se están haciendo y probando. Por ejemplo: la visita a la habitación del hotel inteligente, instalada en el Eurostars Barcelona Design, estuvo incluida en el 'Mobile Ready', programa de actividades y experiencias smart asociadas al uso de los móviles que se ofreció en Barcelona con motivo del Mobile World Congress 2015 (¡hace más de año y medio!).

Esta misma revista, publicó un artículo en 2015 que se titulaba: Fiturtech 2015 expone el turismo en la era de Internet de las Cosas y Big Data. Pero, os comento, además, unos números del sector:

- **Según estudio de Tata Consultancy Services (TCS),** los ejecutivos representantes de las grandes industrias de turismo, esperan que sus organizaciones inviertan en promedio 128,9 millones de dólares en iniciativas de IoT en los próximos años.
- **Según un estudio de IBM,** IoT será la tercera tecnología que tendrán más peso en el futuro (en los próximos 3-5 años) por detrás de cloud computing y services, y soluciones móviles.

Como siempre indico en mis artículos, ¡IoT abre un abanico de oportunidades y experiencias que, junto a otras soluciones, nos harán conseguir experiencias únicas en un futuro muy cercano!

Enlaces relacionados

- Aplicaciones de IoT en el sector hotelero
- Impacto de IoT en el sector hotelero
- 8 de cada 10 empresas que invierten en el Internet de las Cosas aumentan los ingresos
- Gartner Identifies the Top 10 Internet of Things Technologies for 2017 and 2018
- ¿Cómo Internet de las Cosas está transformando el sector de los viajes y el turismo?
- Fiturtech 2015 expone el turismo en la era de Internet de las Cosas y Big Data
- Smart Tourism, el reto del sector turístico para el sigo XXI
- Smart Tourist y Smart Destination

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

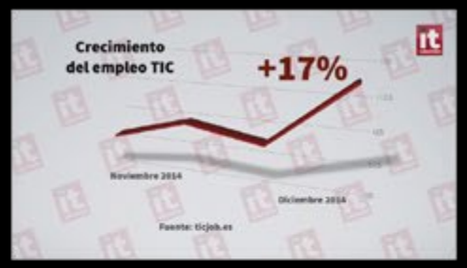
Ve el vídeo Oracle Digital Journey y conoce cómo las empresas pueden enfrentarse a los nuevos desafíos digitales.

El lado no IT

Porque los profesionales de las TI también tienen su lado humano, lo descubrimos 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!

Prepararse para la GDPR: cómo entender la nueva regulación

Alberto Bellé
Principal analyst de Delfos Research

El nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, denominado en inglés General Data Protection Regulation (GDPR), entrará en vigor el 25 de mayo de 2018. A falta de año y medio, las organizaciones tienen muchos interrogantes sobre cómo abordar el cambio tan profundo que representa. Los retos se exacerban cuando se tienen en cuenta aspectos como la obligatoriedad de notificar las brechas en 72 horas, o el elevado volumen de las sanciones (hasta el 4% de la facturación a nivel de grupo). Según la empresa de análisis Ovum, más del 50% de los responsables de tecnología de las grandes organizaciones a nivel mundial creen que no están preparados, o recibirán algún tipo de sanción.

El cumplimiento de este nuevo marco normativo no puede abordarse de forma táctica. Es necesario partir de un entendimiento profundo del reglamento para crear una hoja de ruta. Este artículo tiene como objetivo facilitar dicha comprensión.

Esta regulación es innovadora tanto en su enfoque, como en su contenido. En relación con el enfoque, la regulación no es reactiva, sino proactiva. Es decir, no se ha creado en respuesta a una situación de vacío legal que puedan perjudicar a ciudadanos o empresas. La GDPR tiene como objetivo preparar a las organizaciones para operar con garantías en la economía del dato,

Alberto Bellé es principal analyst en Delfos Research, una consultora especialista que ayuda a proveedores tecnológicos y a empresas de diferentes sectores a entender y rentabilizar la oportunidad de negocio del dato. Alberto ha modelado y cuantificado mercados tecnológicos, entre ellos el de Big Data, en las consultoras IDC (Madrid) y BRG (Londres). Asimismo, ha colaborado con la Comisión Europea supervisando la estrategia comercial de decenas de proyectos de innovación, siendo algunos de ellos premiados a nivel europeo.

El cumplimiento de este nuevo marco normativo no puede abordarse de forma táctica. Es necesario partir de un entendimiento profundo del reglamento para crear una hoja de ruta

y gestionar unas implicaciones que pueden aparecer ahora, pero también en 2, 5 o quizá 10 años.

El segundo aspecto del enfoque es la orientación a objetivos, frente al cumplimiento de requisitos. La regulación apunta a unos objetivos de privacidad, seguridad, transparencia y uso adecuado de los datos, y deja que sean las organizaciones quienes decidan cómo tienen que cumplirlos. Esta aproximación obliga a las organizaciones a hacerse las preguntas adecuadas, y a tomar las decisiones de forma autónoma.

En relación con el contenido, los aspectos de la gestión del dato en los que hace énfasis representan un salto cualitativo en relación con el marco legislativo existente en España, y en la mayoría de los países europeos. Vamos a destacar los elementos que consideramos más diferenciales:

- **El dato es propiedad del cliente, y las organizaciones tienen la responsabilidad de su custodia y de la transparencia en su gestión:** Esto representa un cambio en cómo se gestiona el dato una vez que el cliente ha dado su consentimiento. El cliente tendrá el derecho de conocer qué datos tiene la empresa, cómo los utiliza, y en el caso de existir datos adicionales, de dónde los ha obtenido, y podrá ejercer este derecho en cualquier momento. La transparencia con la que se trate y se comunique la información de cliente se va a convertir en un factor esencial para la satisfacción y fidelización del cliente.
- **La gestión del riesgo es la base para las decisiones de seguridad.** Este punto eleva lo que antes era una recomendación a rango de ley. El análisis de riesgos no abarca solamente las vulnerabilidades tecnológicas o del dato, sino el impacto adverso para el cliente si se produjera una brecha de seguridad. El aspecto diferencial es que no hay una lista de requisitos ni condiciones predefinidas. Cada organización tiene que ser capaz de decidir en función de su evaluación de riesgos y de impacto, que tiene que comunicar al regulador si se lo pide.
- **La competencia en la economía del dato implica una portabilidad del dato entre organizaciones:** Las organizaciones tienen que ser capaces de transferir los datos de forma ágil y automatizada a un competidor (o a otro actor en la cadena). Por ejemplo, en el caso de la subrogación de una hipoteca, nadie cuestiona que las entidades tienen que ser capaces de transferir el préstamo para que el cambio se haga realidad. De forma similar, la transferencia del dato no puede convertirse en el cuello de botella en el nuevo entorno competitivo.
- **La privacidad tendrá que existir desde el diseño y por defecto:** Actualmente, en los procesos de tratamiento de información, la privacidad no está incorporada de forma nativa. Es necesario establecer

Introducción a GDPR

Clicar para ver el vídeo

La GDPR tiene como objetivo preparar a las organizaciones para operar con garantías en la economía del dato, y gestionar unas implicaciones que pueden aparecer ahora, pero también en 2, 5 o quizá 10 años

unos mecanismos externos, una serie de controles, y generar unos consentimientos, para que se cumpla con la privacidad. En el nuevo marco regulador, habrá que redefinir la forma en que se captura, gestiona y procesa la información, asegurando que la privacidad está embebida en todo el ciclo.

Para muchas organizaciones, estos puntos se ven lejanos. La prioridad estratégica, o la ventaja competitiva, se percibe alrededor del producto, servicio, o incluso del cliente. Sin embargo, el regulador es consciente de que en una economía del dato, la ventaja competitiva estará íntimamente relacionada con el dato. El dato es el activo principal de los negocios, y de ese entendimiento derivan las implicaciones.

La importancia del reglamento no reside en cómo cumplirlo para satisfacer al regulador. Este está cambiando su modelo de relación, desde un marco de control hacia un marco de responsabilidad, en el que pueda responder a preguntas como estas:

¿Se trata al cliente como el dueño de sus datos? ¿Se toman las decisiones de seguridad en base a un análisis de impacto en el cliente? ¿Cómo se hace realidad una privacidad desde el diseño? ¿Es el dato portable en la práctica?

La nueva GDPR en menos de 60 minutos

Clicar para ver el vídeo

La clave de estas preguntas está en que se pueden abordar como un reto, o como una oportunidad. Las organizaciones que sean capaces de internalizarlas y utilizarlas para articular su estrategia en la nueva economía, tendrán una ventaja competitiva diferencial frente a sus competidores. Éste es el propósito último de la GDPR.

Enlaces relacionados

- Qué es la GDPR
- Reforma de las reglas de protección de datos de la UE
- Overview of the GDPR
- Portal de la GDPR

it Digital MEDIA GROUP

it Reseller TECH&CONSULTING

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