

Noviembre 2015 - n° 6

User
TECH & BUSINESS



El nuevo mundo que nos propone la tecnología

Creo que por manida no deja de ser una pregunta a tener en cuenta. ¿Nos planteamos realmente los cambios disruptivos que la tecnología aporta a nuestro día a día?

Todos los meses, bien sea en mercados verticales como en tecnologías emergentes, intentamos dedicar el tema central de nuestro IT User a conocer cómo la tecnología influye en los mercados y cómo estos deben adaptarse al cambio. Se trata de cambios disruptivos y dramáticos. Son cambios que como los fenómenos meteorológicos a veces resultan imparables y que arrasan con lo que encuentran. Esto es lo que hace la tecnología en nuestras vidas, a veces de manera tranquila y a veces como un ciclón.

Merece la pena echarle un ojo a nuestro tema de portada para ver cómo ha cambiado la tecnología el sector turístico en general y cómo algunas figuras que no han visto este cambio han llegado demasiado tarde a la revolución y han dejado de ser quien eran. Otras, sin embargo, más flexibles



y proclives al cambio han cogido la ola cuando empezaba a subir y ahora siguen surcando el mar en la cresta de la misma.

Esto es la tecnología y sus cambios, un modelo de cambio y adaptación que te ayuda o penaliza según tu predisposición y flexibilidad.

Hablando de cambios, IT User ha podido entrevistar a José María de la Torre, presidente y consejero delegado de la nueva

Hewlett Packard Enterprise que nace este mes de noviembre. Conoce sus propuestas.

Además hemos estado en San Francisco en el Oracle OpenWorld y en Las Vegas en el VeeamON. Echa un vistazo a estos dos eventos. Y no te pierdas las novedades en el ámbito de la tecnología que te presentamos en los especiales patrocinados por Intel, Atos y IECISA.

Gracias a todos por la confianza en IT User.

Prometemos seguir poniéndole pasión. ;-)

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

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

barbaramadariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

Arantxa Herranz, David Marchal,
Alfonso Hernández (Barcelona)

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

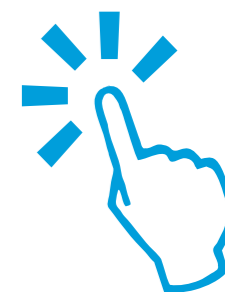


Por fin,
la verdadera
movilidad
llega a la
empresa.



HP Mobility. Creado para nuevas formas de trabajo.

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





Índice de anunciantes IT User

José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise

“Agilidad, partnership e innovación son las tres áreas que definen la compañía”

Desde este mes de noviembre, Hewlett Packard Enterprise y HP Inc. han empezado a funcionar como dos compañías independientes. Tras un período de ajustes, noticias y especulaciones nace una realidad, en el caso de Hewlett Packard Enterprise, de la que hemos podido hablar con José María de la Torre, presidente y consejero delegado.

¿Cuál es el punto de partida de Hewlett Packard Enterprise?

Somos la compañía líder en tecnologías para la empresa. Ese es el punto de partida. Queremos mostrarnos así. En España, además, con una cobertura significativa, dado que tenemos 14 oficinas, porque tenemos una vocación de cercanía. De hecho, prácticamente la totalidad de los empleados de Hewlett Packard En-

terprise trabajan para el cliente, en cualquiera de sus funciones.

Acaba de cerrarse el año fiscal, ¿cuál es el punto de arranque en cifras?

Daremos los resultados del año fiscal a finales de mes. Con respecto a 2016 y Hewlett Packard Enterprise, la cifra de facturación será de unos 53.000 millones de dó-

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





lares con unos 5.000 millones de beneficio y un flujo de caja para los próximos años del 5,5%. Nacemos sólidos y fuerte financieramente, un pilar de presentación en el mercado para ayudar a los clientes en su transformación hacia el mundo digital.

Hace más de 4 años, Apotheker - entonces CEO - habló de escindir el negocio del PC. Entonces se estimó que era mejor ser más grandes para dar mejor servicio. Ahora, la decisión es la contraria. ¿Cuál es la razón?

La razón de la separación y, especialmente, del nacimiento de Hewlett Packard Enterprise hay que buscarla en el foco. El mundo ha cambiado, y no es algo que digamos nosotros. Tenemos la necesidad de poner mucho más foco, tanto en innovación como en nuestra posición y cobertura en el mercado. De ahí que hayamos decidido que, en este momento, la mejor forma de operar es con Hewlett Packard Enterprise y HP Inc.

Dos empresas con el mismo pasado pero diferente futuro, las dos nacen sólidas y, específicamente, Hewlett Packard Enterprise con mucho foco en la tecnología empresarial. De hecho, nuestro nombre evoca a los fundadores en el año 39 y define nuestra vocación, Enterprise. Así, que foco, vocación, innovación, tecnología... más claro en nuestra visión hacia el pasado y hacia el futuro no es posible.

En este mundo de transformación digital, ¿cuál es su oferta de servicios y soluciones? Uno de los pilares es la movilidad y la nueva Hewlett Packard Enterprise ha perdido el negocio de dispositivos...

Desde el punto de vista de propuesta, tenemos un catálogo único con soluciones de infraestructura, que podemos llamar hardware, software y servicios. Para nosotros, este catálogo es único y es completo, y podemos afrontar retos clásicos como la virtualización, y nuevos retos como la nube en su vertiente actual de

nube híbrida perfectamente automatizada y portable, por ejemplo.

Además, somos líderes en casi todos estos mercados: número 1 en servidores en el mundo, somos número 2 en redes y almacenamiento, números 1 y 2 en las diferentes categorías de software, número 2 en servicios... En España, tenemos ese liderazgo mejorado, y en todas las categorías somos líderes al menos en un área. Recientemente, hemos sido número 1 en puertos de red, por ejemplo, o en total almacenamiento o en servidores. En servicios, también, en el entorno completo.

Hablando de soluciones, y de cómo orientarnos al cliente para su transformación digital, un pilar es la mejora de la productividad del puesto de trabajo. Para ello, tenemos una estrategia de movilidad que apuesta por poder conectarse desde cualquier lugar, en cualquier momento y situación, a través de entornos seguros y conectados, además de una propuesta del pue-

to de trabajo más integrado, más independiente del dispositivo, con herramientas como la remotividad de ese puesto de trabajo o la compartición de ese puesto de trabajo, al tiempo que trabajamos en poder aprovechar mejor las capacidades de los empleados por el soporte a las personas. Así que nuestra propuesta de movilidad es completa, con indiferencia de que tengamos o no un dispositivo físico de acceso.

¿Y en seguridad? Acaban de desprenderse de Tipping Point...

Dentro de nuestras cuatro principales áreas de transformación, hemos hablado de la productividad del puesto de trabajo, y otra de las áreas es la seguridad, tanto en la oferta como en nuestra estrategia de desarrollo y construcción de capacidades para proponer soluciones a los clientes. Tenemos un concepto amplio de seguridad, desde el desarrollo de las aplicaciones hasta la respuesta a desastres naturales o generados por el usuario, pasando por seguridad en los propios procesos, analizando la realidad para detectar brechas de seguridad posibles en las que trabajar. Esta aproximación se basa en que esta brecha puede aparecer en cualquier momento y hay que estar preparados para solucionarla. Tipping Point dentro de nuestra estrategia de seguridad no agrega ni más ni menos potencia o capacidad a nuestras soluciones. Hemos considerado que es mejor estar abierto a la industria. No perdemos ni un gramo de potencia ni de foco en nuestra oferta de seguridad, más bien al contrario, nos facilita llegar a acuerdos con otros proveedores de seguridad.

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

Hemos hablado de dos de los pilares de las soluciones. ¿Los demás?

Sí, hemos visto movilidad y seguridad. Otro pilar es acompañar a los clientes hacia un entorno de infraestructura híbrida y desde el punto de vista tanto de la potencia como de la disponibilidad de las soluciones, con la eficiencia en costes y capacidades que nos ofrece toda el área de infraestructuras convergentes. Contamos con un sistema operativo en la propia nube que nos permite gestionar esas nubes híbridas, haciendo

móviles las cargas de trabajo, pudiendo trabajar en cualquier cliente con lo que más le interese en cada momento; desarrollar aplicaciones nativas para la nube... En definitiva, toda la oferta de soluciones para la nube. Sin olvidar que tendremos entornos más nativos digitales y otros más tradicionales. En ese puente de un mundo a otro, creo que podemos ayudar al cliente en la transformación.

La que consideramos tercera área de solución, tras la seguridad, es trabajar en la explotación de los datos.



Nace Hewlett Packard Enterprise



Clicar para ver el vídeo

Hacer que el cliente explote el 100% esos datos, y que toda se convierta en información procesable y produzcan una acción que mejore el proceso de retorno del cliente.

En ese proceso de transformación, ¿en qué punto se encuentran los clientes?

Hay empresas nativas digitales con las que tenemos que hablar de soluciones en la nube totalmente disponibles, y clientes que están en diferentes grados. En la empresa española nos encontramos con avidez por esa transformación, intención y ganas de llevarla a cabo, pero sin descuidar sus propias fortalezas ni a los clientes que tienen en esos entornos tradicionales. Nuestras empresas están invirtiendo para convertirse en líderes mundiales en los entornos digitales, y en ese viaje es donde construimos nuestra propuesta de valor.

Hablando de inversión... ¿qué presupuestos se están encontrando en empresas públicas y privadas?

Según los diferentes analistas, no hay duda de que la demanda está creciendo en los entornos empresariales. Separar privado y público siempre es más complejo, son diferentes. Mi sensación es que la privada va por delante en grandes inversiones. En el público, tras unos años de ralentización económica, se está tardando más, lo que no quiere decir que no se hayan priorizado proyectos estratégicos en seguridad del Estado, gestión de datos, y en la mejora de la atención al ciudadano en servicios digitales. Las TI proporcionan a la Administración ahorros, al automatizar procesos, y

mejoras en los servicios al ciudadano. Vemos más inversiones también en los entornos transformacionales en la Administración.

Esto, ¿qué perspectivas de crecimiento les da para el próximo año fiscal?

Las cifras mundiales de crecimiento están muy ligadas al mercado. Competimos en un mercado con un valor mundial de 1 billón de dólares de cara a los próximos



meses/años. Eso significa que es un mercado en crecimiento y queremos mantener y mejorar nuestra posición en el mercado. En nuestro país, observamos que la demanda de TI es superior al de otros muchos países que han podido ser más activos otros años. Por tanto, lo que esperamos es que esta tendencia mundial de crecimiento se vea reflejada a nivel local.

Es curioso que cuando Hewlett Packard decide hacerse más pequeña, con dos compañías más focalizadas, Dell se hace más grande con la compra de EMC. ¿Qué valoración hace?

No valoramos las decisiones de competidores o partners. Afrontamos ciertos cambios industriales como una oportunidad para Hewlett Packard Enterprise. Nuestra oferta y nuestro foco nos dan una fortaleza sin igual.

A la vista del acuerdo de Dell y EMC, y la posibilidad para la segunda de romperlo si llegaba otra oferta, algunos pensamos en Hewlett Packard Enterprise. ¿Tendría sentido?

No puedo valorarlo.

Un reciente informe de Ovum destacaba que quizá Hewlett Packard Enterprise debería comprar alguna compañía para afianzar su estrategia de cara al mercado. ¿Se contempla?

Nosotros apostamos por el crecimiento orgánico y las alianzas con partners y terceros para alcanzar ese crecimiento. No comentamos ni especulamos sobre posibles adquisiciones, pero si en algún momento en-

contrásemos una oportunidad con fortaleza en algún entorno específico, como ha sido el caso de Aruba, no lo descartamos.

Desde el punto de vista de canal, ¿cuál va a ser el posicionamiento de Hewlett Packard Enterprise?

Nacemos con el deseo claro de ser una compañía de partners. Agilidad, partnership e innovación son las tres áreas que definen la compañía. Actualmente, hacemos la mayor parte del negocio apoyados en las distintas figuras de socios.

Esa política no va a cambiar...

No va a cambiar. De hecho, se refuerza, con la intención de generar alianzas en cada segmento, tecnología, geografía y solución.

Y los otros dos valores...

Hacernos ágiles y la innovación. Desde el año 39 tenemos unas 15.000 patentes. Somos una compañía que nace de innovar, y aquí en España hemos suscrito acuerdos de fomento de la innovación con diferentes universidades e instituciones. Trece, en concreto. La innovación está claramente en el ADN de nuestra compañía, innovación en productos y soluciones, pero también con carácter local.

¿Cómo queda HP Labs con la separación?

Hewlett Packard Enterprise tiene sus propios labs en Palo Alto, California, donde se trabaja en procesos extraordinarios, como The Machine, uno de los emblemas de innovación en infraestructura para la próxima

década. Estamos invirtiendo, innovando y trabajando para el futuro.

¿Qué crecimiento se espera en cada una de las áreas de producto?

Vemos un área de servidores muy poderosa. Pero debemos analizarlo en moneda local, porque el cambio del dólar hacer variar mucho los porcentajes de crecimiento. Estamos creciendo y las previsiones esperamos que se cumplan. De cara al año próximo, hemos comunicado nuestra intención de crecer.

¿Cómo puede valorar la evolución de la acción?

Este año ha pasado de 41 a 29 dólares ¿Quiere decir esto que el mercado no está entendiendo esta separación?

Para valorar una posición bursátil determinada hay que valorar el entorno macro y depende también de dónde situamos el corte. Hay muchas formas de verlo, pero muchos analistas están apostando por un crecimiento de la compañía. El motivo de esta decisión es, con soluciones más especializadas, el crecimiento, más y mejor negocio con los clientes. La compañía espera un crecimiento en los resultados y en el retorno a los accionistas.

El foco de la compañía es la empresa. ¿Dónde se pone el límite en el tamaño de cliente?




Estamos interesados en las pequeñas, medianas y grandes empresas, así como en las grandes corporaciones internacionales. Nuestra compañía es una de las que tienen mayor cobertura comercial y con mayor go-to-



market conjunto con los partners para cualquier entorno empresarial y tamaño. Queremos que los clientes sientan esta cercanía y apuesten por nosotros como el socio para transformar sus tecnologías.



Enlaces relacionados

-  [Hewlett Packard Enterprise anuncia estructura para ser más competitiva](#)
-  [Whitman reafirma que la escisión es la decisión correcta](#)
-  [Hewlett Packard Enterprise estrena imagen](#)

La transformación digital, los cambios de la industria y la nube centran la conferencia anual de la firma

Oracle reafirma su apuesta por el cloud en su OpenWorld 2015

Entre el 25 y el 29 de octubre, Oracle celebró su ya tradicional Oracle OpenWorld 2015 en San Francisco, donde reunió a más de 60.000 personas de 141 países. La transformación digital o los cambios de la industria fueron algunos de los temas que se trataron durante el evento. Aunque si hubo un tema estrella ese fue el cloud.

Bárbara Madariaga. San Francisco.

Más de 60.000 personas de 141 países. Ésas han sido las cifras con las que arrancó una nueva edición del Oracle OpenWorld 2015 que se celebró la última semana de octubre en San Francisco.

Larry Ellison, CTO de Oracle, fue el encargado de inaugurar junto a Brian Krzanich, CEO de Intel, OpenWorld 2015. Ellison subió al escenario dispuesto a mostrar toda una batería de novedades como Oracle SCM cloud, una plataforma de comercio electrónico en CX Cloud o nuevas herramientas de formación; aunque antes dio una visión de cuál es el papel que está desempeñando su compañía en el mundo del cloud.

Definida por Larry Ellison, como una nueva era “de la utilidad de la computación”, el cloud se basa en tres



modelos: aplicaciones (SaaS), plataformas (PaaS), e infraestructuras (IaaS). “El mundo está cambiando” ha destacado Larry Ellison, quien ha afirmado que al igual que cambia el mundo “cambia la competencia”.

En la actualidad “hay grandes compañías que han sido líderes que ya no lo son”. Ellison quiso remarcar la importancia de su firma al asegurar que Oracle “compite en las tres áreas” y señaló a Microsoft como uno de sus grandes rivales, seguido de Amazon, Salesforce o Workday. No obstante, “sólo Microsoft dispone de una oferta SaaS, PaaS e IaaS”.

La estrategia de Oracle pasa por continuar apostando por un área, el cloud, que todavía está “en la infancia”, que tiene mucho camino por recorrer y en el que la

EL FUTURO SEGÚN BRIAN KRZANICH, CEO DE INTEL

Brian Krzanich, CEO de Intel, fue uno de los protagonistas de la primera jornada del Oracle OpenWorld 2015. El directivo destacó durante su intervención que éste “es uno de los momentos más innovadores de la historia” en el que “se está definiendo una nueva era” marcada “por la transformación digital”. Un momento en el que todavía “son las personas las que tienen el control” pero que está marcando una transición hacia un futuro diferente. Hoy en día “la nube todavía es controlada por las personas”



pero en un futuro “ésta será controlada por los objetos”.

A pesar de los beneficios que conlleva los avances tecnológicos en general y la transformación digital en particular, Brian Krzanich ha reconocido que los cambios que se están produciendo están añadiendo complejidad a las empresas. Éstas se enfrentan a factores como “más endpoints, más dispositivos o un mayor número brechas de seguridad” además de a “la obligación de ganar en eficiencia”. La transformación digital supone “un momento de grandes oportunidades” para “lograr que los centros de datos exploten todo su potencial”.

Para ello es necesario que las empresas dispongan de soluciones tecnológicas que les ayuden en sus tareas e Intel trabaja para ello. “Desplegar una estrategia cloud puede ser complejo, pero desde Intel trabajamos para hacer lo difícil fácil”.

industria tiene mucho espacio para crecer. Para liderar este mercado Oracle basa dicha estrategia en “seis claves”: menor precio de adquisición y menor coste total de propiedad; fiabilidad, desarrollo, estándares, compatibilidad y seguridad.

“Tenemos más aplicaciones que ningún otro proveedor de servicio” para industrias como la banca, las telecomunicaciones, las utilities, la salud o el retail, entre otros, destacó Larry Ellison, quien anunció que la intención de la compañía es continuar añadiendo aún más.

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

Algunas cifras

Ellison también aseguró que su compañía es la líder en el mercado SaaS y que Oracle crece mucho más deprisa que cualquiera de sus competidores. “En el cuarto trimestre fiscal de 2015 logramos un récord, al obtener unos ingresos de 456 millones de dólares en la venta de SaaS y PaaS”. De cara a 2016 “nos hemos propuesto que esta cifra alcance los 1.500 millones de dólares”.

En este sentido, Mark Hurd, CEO de Oracle, explicó que los ingresos de la firma provenientes de las áreas PaaS y SaaS crecieron un 34%, mientras que la facturación por el área de IaaS se incrementó en un 16%.



“La industria cambia y los competidores también. Hay grandes empresas que eran líderes y ya no lo son”

Larry Ellison, CTO de Oracle

El objetivo de Oracle es “duplicar nuestros márgenes provenientes del cloud SaaS y PaaS en los próximos dos años” una meta realista más si se tiene en cuenta que “nuestras suscripciones cloud recurrente en SaaS y PaaS se han triplicado en el último trimestre”. Oracle espera que “los ingresos provenientes del cloud” alcancen los 2.400 millones de dólares.

Una industria en evolución

Mark Hurd comenzó su charla explicando cuáles son los retos a los que se enfrentan los CEO actuales tras cinco años donde “el gasto de TI a nivel mundial se ha reducido”. En este sentido, Hurd afirmó que se prevé que sólo este año la inversión en tecnología caiga “un 5,1%”, con lo que “para sobrevivir hay que moverse rápido”.

“Los proveedores de servicio tradicionales se encuentran bajo presión” aseguró Mark Hurd quien continuó explicando que cinco grandes compañías “han contribuido a que en los últimos dos años los ingresos de la industria se hayan reducido en 16.400 millones de dólares” mientras que “Oracle ha crecido un 7%”.

“El modelo actual de venta on-premise es insostenible”. Factores como el incremento de los ciberataques “que están añadiendo presión e incrementando los costes para las compañías”, los fallos de los sistemas o el hecho de que muchas empresas todavía disponen de tecnología obsoleta, hacen que éstas se tengan que plantear nuevas estrategias tecnológicas.

A todos estos factores hay que unir otro, también señalado por Larry Ellison, durante su intervención: los millenials. “El cambio demográfico está provocando un cambio tecnológico”. El 80% de los millenials “de-

manda soluciones integradas” y el 90% “quieren tener acceso a su información en tiempo real” y desde cualquier lugar. En 2020 “el 50% de los trabajadores pertenecerán a la generación millenials”.

Todos estos factores hacen que “el cloud sea la mejor solución” para afrontar los retos que se plantean.

Cinco predicciones

Mark Hurd, además, realizó cinco previsiones de aquí a 2025. Ese año, “el 80% de la producción de aplicaciones se hará en la nube, el 80% del mercado SaaS estará en manos de dos proveedores, el 100% de los nuevos Dev/Test estarán en la cloud” lo que supondrá un importante crecimiento más si se tiene en cuenta que en



“El cloud es la mejor opción para afrontar los retos actuales”

Mark Hurd, CEO de Oracle

la actualidad estos representan el 20% y que en 2020 la cifra alcanzará el 70%. Además, en 2025 “prácticamente todos los datos de las empresas estarán almacenados en clouds, y las nubes empresariales serán los entornos tecnológicos más seguros”.

Hurd finalizó su intervención destacando el papel que va a jugar Oracle en la consolidación del cloud afirmando que su compañía está más que preparada para afrontar estos retos y ayudar a la transformación digital de las empresas. “La inversión en cloud es una gran oportunidad para nosotros”.

Algunas novedades

Durante el OpenWorld 2015 se presentaron una multitud de novedades. En este sentido, Thomas Kurian, presidente de desarrollo de producto de Oracle, explicó en qué consiste “la mayor actualización” de los servicios cloud IaaS de la firma.

El objetivo de Oracle con esta actualización es “proporcionar a las empresas un conjunto integral de soluciones IaaS, entre las que se incluyen el almacenamiento, que permita ejecutar cualquier aplicación empresarial en la cloud”.

Dentro de esta nueva oferta se incluyen Oracle Compute Cloud, Oracle Storage Cloud, Oracle Network Cloud y Oracle Container Cloud.

Thomas Kurian también aprovechó la ocasión para anunciar que Oracle ha ampliado su Cloud Marketplace. Con esto “facilitamos a nuestros clientes un despliegue rápido de nuevas aplicaciones en la Cloud de Oracle”. Para ello, Kurian explicó que su tienda “incorpora la oferta de partners certificados”.



Kurian añadió que lo que realmente quieren las compañías es disponer de infraestructura “flexible, fiable y segura” que les permita “ejecutar sus cargas de trabajo en la cloud” sin problemas. “Los servicios de infraestructura de Oracle combinan la potencia de Oracle Cloud Platform y de nuestra área SaaS”.

La cloud de Oracle “continúa mostrando una gran adopción, dando apoyo a más de 70 millones de usuarios y a más de 34.000 millones de transacciones cada día. Se ejecuta en más de 50.000 dispositivos y contiene más de 800 petabytes de almacenamiento en 19 centros de datos alrededor del mundo”.

La importancia de la seguridad

Dos días más tarde de que explicase cuál es su visión sobre el futuro de la tecnología y presentase toda una batería de nuevos productos, Larry Ellison volvió a subir al escenario, pero esta vez para hablar de seguridad.

Tras volver a asegurar que “el cloud es una nueva era de utilidad de la computación” recordó que uno de los grandes inhibidores de la expansión de la nube es la

“Nuestro año fiscal 2015 ha sido el mejor de la historia de Oracle en España”

Leopoldo Boado, country manager de Oracle España

seguridad. “Necesitamos mejorar en aspectos como la seguridad. Es necesario que pasemos a la siguiente generación” remarcó Larry Ellison quien advirtió que “aunque todavía no hemos perdido la guerra, sí que estamos perdiendo la batalla”.

A la hora de realizar esta afirmación, Larry Ellison señaló que “el estado actual de la ciberseguridad no es lo suficientemente bueno” y recordó que “el robo de tarjetas de crédito y de identidad cuestan miles de millones de dólares al año” o que ni siquiera los Gobiernos están lo suficientemente protegidos refiriéndose a las últimas brechas de seguridad que ha sufrido, por ejemplo, el Gobierno de Estados Unidos. “Cada vez hay más amenazas y éstas son más sofisticadas”.

“Tenemos que pensar la manera en que la tecnología llega a los usuarios especialmente en la nube”. Larry Ellison destacó que si las tendencias se cumplen y la mayoría de la información empresarial está en el cloud “es necesario que hagamos segura la nube”.

Representación de España

A esta edición de OpenWorld acudieron, según Leopoldo Boado, country manager de Oracle España, “unas 200 personas”.

Leopoldo Boado también hizo una valoración en exclusiva a IT User de cómo ha sido y está siendo el negocio en nuestro país. “El pasado 31 de mayo finalizó nuestro año fiscal 2015, que ha sido el mejor año de la historia de Oracle en España, creciendo a doble dígito”.

El gran reto de Oracle España en este año fiscal 2016 “es mantener este crecimiento de doble dígito”. Para ello, y como no podía ser de otra manera, “nuestra gran apuesta es el cloud. Tenemos ya más de 100 referencias en España de PaaS y el crecimiento del área de SaaS está siendo impresionante”.

Leopoldo Boado resaltó que “estamos comprobando que cada vez más los clientes deciden trasladar sus entornos de desarrollo al cloud, por cuestiones como ahorro de costes, mayor eficiencia o mayor escalabilidad”. Cada vez más “las empresas españolas están apostando por la transformación digital y Oracle es el socio adecuado para llevarla a cabo”.



Enlaces relacionados

[Presentaciones en el Oracle OpenWorld 2015](#)

[La oferta cloud de Oracle](#)

[Oracle JavaOne 2015](#)

[Características del M7](#)

powering progress with your business technologists

Con presencia en 66 países y una plantilla de 86.000 Business Technologists, Atos es una compañía internacional de servicios de tecnologías de la información que proporciona a su cartera global de clientes servicios TI en Consultoría e Integración de Sistemas, Operaciones Gestionadas y BPO, operaciones Cloud, soluciones Big Data y Seguridad, así como servicios transaccionales a través de Worldline, líder europeo y operador global de servicios de medios de pago. Gracias a su profunda experiencia en tecnología y conocimiento de todos los mercados, trabaja con clientes presentes en los diferentes sectores de actividad.

Atos es Partner Mundial de Tecnologías de la Información para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Está especializada en tecnología aplicada al negocio que impulsa el progreso y ayuda a las organizaciones a crear su firma del futuro.

Para más información acerca de nuestra compañía, visite es.atos.net

Your business technologists. Powering progress

Atos

technology  **technologists**



Veeam lanza Backup para Linux

Disponibilidad, cloud y partners centran la conferencia

VeeamON 2015

En el marco de su evento VeeamON, celebrado en Las Vegas, Veeam dio las claves para crear una estrategia “always-on”, que mantenga las empresas siempre en marcha, tal y como demandan los clientes finales. IT Digital Media Group fue el único medio español en acudir al evento, que cubrió para sus cabeceras [IT User](#) y [IT Reseller](#).

Arancha Asenjo. Las Vegas

Una de las condiciones que deben asumir las empresas modernas para mantenerse en su entorno es la necesidad de funcionar 24x7. Así lo demandan los clientes, que quieren acceso constante a sus datos y aplicaciones, sin que haya tolerancia a la inactividad. Este es el escenario que se describió en varias ocasiones durante el evento VeeamON 2015 que la empresa de soluciones de recuperación de datos y backup para entornos virtualizados Veeam Software celebró en Las Vegas a finales de octubre; un entorno que se consigue apoyándose en un centro de datos moderno.

Según Veeam, ofrecer una experiencia de cliente diferenciadora, innovar más rápido que la competencia,

reducir los costes operaciones de TI, tener una fuerza de trabajo móvil, y mantenerse siempre operativo son las principales razones para invertir en tecnología para el centro de datos. Y una de las piezas que consigue aportar su continua disponibilidad es Veeam Availability Suite v9. La solución, que se lanzará a finales de año, se ha mejorado con integración de snapshots VNX de EMC; replicación de máquinas virtuales basada en cloud; integración de Oracle con Veeam Explorer para Oracle y mejoras en los Veeam Explorers para Microsoft Exchange, Active Directory, SharePoint y SQL Server; y una nueva capacidad que baja los costes de hardware y simplifica la gestión del almacenamiento de backup en entornos



Ratmir Timashev, CEO de Veeam, durante su intervención en VeeamON



empresariales complejos, Unlimited Scale-out Backup Repository, entre otras novedades. 25.000 usuarios se han registrado para recibir noticias sobre la solución antes de que esté disponible.

Y aunque de Availability Suite v9 se han ido desgranando detalles a lo largo del año, Veeam sorprendió a los asistentes a VeemON con Backup para Linux, respondiendo así a una de las peticiones del mercado. “Respaldo y recuperar servidores Linux es, a menudo, un proceso complicado y costoso, para el que se necesita intervención manual o consumir demasiado tiempo

de un administrador de TI”, explicó Doug Hazelman, vicepresidente de estrategia de producto de Veeam; “es importante garantizar que estas instancias cuentan con backup y que pueden ser restauradas de forma fácil y rápida”. Veeam Backup for Linux puede hacer copias de seguridad de instancias Linux tanto si se ejecutan en cloud como si lo hacen on-premise, y se integra con Veeam Backup & Replication v9; es, además, una herramienta gratuita. La compañía prepara la versión beta para la primera mitad de 2016, tiempo en el que asegura que también estará la versión definitiva.

25.000 usuarios se han registrado para recibir noticias sobre Availability Suite v9 antes de que esté disponible

Portal para dar backup gestionado a proveedores de servicios

Hay mucho mercado basado en cloud por explorar y eso es lo que quiere hacer Veeam con sus partners. La compañía manifestó ante sus socios su clara intención de caminar juntos para aprovechar las oportunidades que cloud computing ofrece. “Queremos construir con vosotros un camino híbrido hacia la cloud”, dijo Ratmir Timashev, CEO de Veeam Software, ante los partners asistentes a la sesión; “tenemos muchos clientes con soluciones on-premise. Vayamos a ellos con vosotros, y llevémosles a cloud”.

Para pavimentar ese camino, el ejecutivo anunció un nuevo servicio: Managed Backup Portal para Proveedores de servicios, que llegará en el primer trimestre de 2016 y de momento estará disponible en el marketplace de Microsoft Azure. Tiene como objetivo, de una forma muy sencilla, facilitar la provisión de servicios de backup gestionados. Dicha propuesta ofrece opciones de monitorización remota y gestión de los backup de los clientes mediante un portal propio del proveedor de servicios para tareas de administración y factu-



La aproximación al mercado junto a estas compañías ha dado buenos resultados; en el marco de la conferencia, Veeam dio a conocer sus logros durante el tercer trimestre, tiempo en el que sus ingresos obtuvieron un crecimiento interanual del 17% por registro de licencias; en el segmento empresarial el aumento fue del 23%. Estos resultados, que Ratmir Timashev adelantó a la prensa que acudió a VeeamON, constatan el objetivo de la firma de alcanzar los mil millones de dólares en 2018; espera terminar este 2015 con 500 millones. Como refuerzo, también se anunció la incorporación de Andy Vandeveld, vicepresidente de Enterprise Partner Sales en Citrix, como líder del equipo de Alianzas Globales de Veeam.

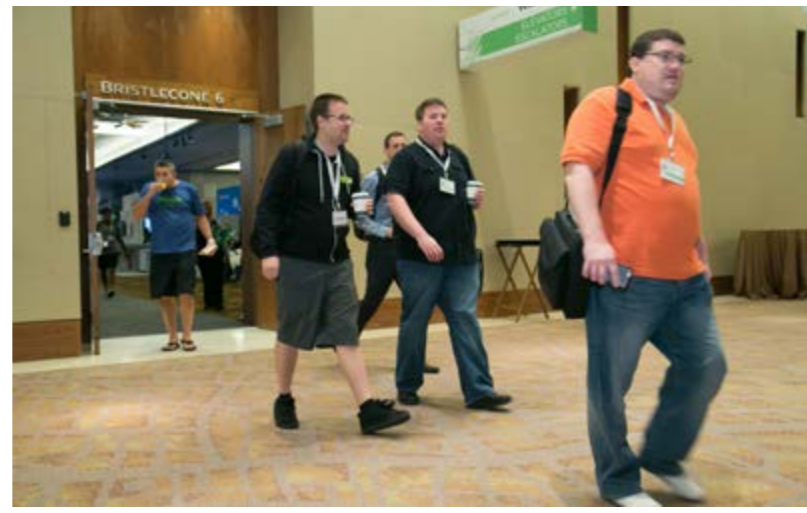
ración, así como un portal para clientes desde el que realizar la automonitorización y configuración.

El portal se une a todo un porfolio de soluciones basadas en la nube de Veeam, Veeam Cloud Connect, que ofrece una plataforma segura multipropietario para dar backup y recuperación ante desastres en modo servicio, por parte de la red de proveedores de Veeam. “Y con la llegada de Veeam Availability Suite v9 a finales de año –añadió Timashev-, estaremos ofreciendo una funcionalidad ampliada que también aporta a los proveedores de servicios la capacidad de suministrar a sus clientes recuperación ante desastres como servicio, basado en cloud”.

Grandes alianzas y buenos resultados

En VeeamON, la compañía hizo gala de sus alianzas con grandes actores de la industria para perseguir el





objetivo de proporcionar centros de datos modernos y siempre disponibles. Cisco, EMC, HP Enterprise, Microsoft, NetApp y VMware, dieron sus testimonios de las capacidades para el centro de datos que pueden construir con su tecnología sumada a la de Veeam, así como de los clientes y resultados obtenidos.



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



Enlaces relacionados

-  [Entrevista con Olivier Robbine, vicepresidente de Veeam para EMEA](#)
-  [Entrevista con Rick Vanover, director senior de estrategia de producto de Veeam Software](#)
-  [Crónica de VeeamON y entrevista con Rick Vanover en el Informativo IT grabado en Las Vegas \(min. 3:30\)](#)
-  [Cinco preguntas para el centro de datos moderno](#)

EMC reunió a cerca de 1.000 personas en una nueva edición de su tradicional Fórum

EMC muestra las TI de la economía digital en EMC Fórum 2015

EMC ha celebrado una nueva edición del EMC Fórum para reunir a clientes y partners alrededor de la tecnología para la nueva economía digital. Con el lema Redefine.Next, el evento se ha centrado en tecnologías relacionadas con la nube, almacenamiento definido por software, Big Data, Analytics, All-Flash e infraestructuras convergentes e hiperconvergentes.



Fernando de la Prida, director general de EMC en España, señaló en su intervención que “en el mundo actual, las empresas de éxito son aquellas que son capaces de captar información, analizarla y ponerla en valor, lo que les permite llegar a nuevos mercados, conocer mejor a sus clientes y también a sus competidores. Hacer las inversiones adecuadas en TI es actualmente una cuestión de estrategia de negocio”.

Por su parte, Vic Bhagat, vicepresidente ejecutivo de Enterprise Business Solutions y CIO de EMC, destacaba que los responsables de TI, “ahora, más que nunca, tienen la responsabilidad de alinear las TI con los objetivos del negocio, tomando parte activa en su evolución”.

Sobre el evento, Alejandro Giménez, CTO de EMC en España, destacaba que “este año nuestro evento ha girado en torno a las últimas tendencias tecnológicas del mercado, con especial foco en la nube híbrida, las infraestructuras convergentes y las tecnologías Big

Data y Data Lake. Temas clave que interesan a todos los profesionales de TI, porque permiten aprovechar las infraestructuras de una manera nueva y más eficiente, y nos proporcionan mayor capacidad para ayudar al negocio en el desarrollo de su agenda digital”.

Junto con el EMC Forum se celebraron otros dos eventos de forma simultánea: RSA Advanced CyberDefense Summit 2015 y Momentum 2015.

Construir una cloud híbrida: La TI como servicio

España es el país europeo que más valora el papel de Cloud como un habilitador de la innovación para el negocio, según se desprende del informe Construir una cloud híbrida: La TI como servicio, elaborado por IDC con el patrocinio de EMC.

Según señalaba Alberto Belle, “los negocios tras la crisis han emergido con una velocidad muy superior a cualquiera que hubiéramos visto antes, y la tecnología tiene que ser más rápida que el negocio”.

Por este motivo, “ya no estamos en la pregunta de si cloud o no; ahora hablamos de clouds, en plural, pero el problema es cómo integrarlas y gestionarlas”.



“En el mundo actual, las empresas de éxito son aquellas que son capaces de captar información, analizarla y ponerla en valor”

Fernando de la Prida, director general de EMC en España

A la luz del estudio Construir una Cloud híbrida: La TI como servicio, elaborado por IDC con el patrocinio de EMC, los planes alrededor de cloud de ahora a 2017 son muy ambiciosos, pero los recursos todavía no son los que deberían.

En el caso de España, según Alberto Belle, “ha entendido muy bien las ventajas de cloud”. En nuestro país, la reducción de costes es el principal valor que ha aportado Cloud, si bien somos el país que mejor ha entendido el valor de la nube para la innovación y la transformación.

Por su parte, Alejandro Giménez, CTO de EMC en España, destacaba que, en este entorno, la tecnología se va a consu-



mir más como un servicio y que las empresas, incluso internamente, deberán ofrecer la TI dentro de un catálogo automatizado para que el negocio pueda autoabastecerse.

Entre las conclusiones del estudio, destacan algunas tales como que el 80% de las organizaciones a nivel mundial planea implementar una estrategia de Cloud para 2017; si bien solo un 40% de las empresas cuenta con capacidades suficientes para desarrollar estrategias Cloud.

España es el país europeo que mayor proporción de ahorro de costes ha experimentado en sus implementaciones cloud, y, de media, las organizaciones españolas ahorraron en torno a un 15%, aunque algunas empresas consiguieron superar el 50%.

Además, España es el segundo país europeo con mayor satisfacción por los resultados de cloud por detrás de Reino Unido: el 40% de las empresas españolas destacan como principal beneficio la disminución o control de los costes de TI; el 30% destaca el uso de TI para aumentar la eficiencia del negocio; el 45% subraya que cloud ofrece un mejor soporte a la estrategia de negocio; y el 50% afirma que las tecnologías cloud llevan la innovación al negocio.

Cloud híbrida **Clicar para ampliar**

FAIZ PARKAR, DIRECTOR OF PRODUCT MARKETING DE PIVOTAL PARA EMEA

“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL REQUIERE UN CAMBIO DE MENTALIDAD, PONER AL CLIENTE POR DELANTE”

Aprovechando la celebración del EMC Forum 2015, IT User conversó con Faiz Parkar, director of product marketing de Pivotal para EMEA, quien nos explicaba que la presencia de un número elevado de personas en el evento “muestra el interés en nuevas aproximaciones para resolver los retos a los que se enfrentan las TI en este momento, especialmente cómo transformar los negocios en negocios digitales y el impacto que esto puede tener en los departamentos de TI”.

En su presentación, Faiz Parkar habló de los disruptores digitales, y quisimos que nos explicara el significado de este concepto en el entorno actual. Tal y como nos comenta, “en mi presentación he hablado de las compañías que han creado un nuevo departamento de TI que les permite un acercamiento al mercado más rápido que el de las aproximaciones tradicionales, y de cómo las empresas tradicionales tienen más complicaciones a la hora de competir con las nuevas compañías digitales, y del riesgo que tienen de ser superadas por estas nuevas visiones del departamento de TI. Por ejemplo, si miramos el entorno financiero y bancario, tradicional-

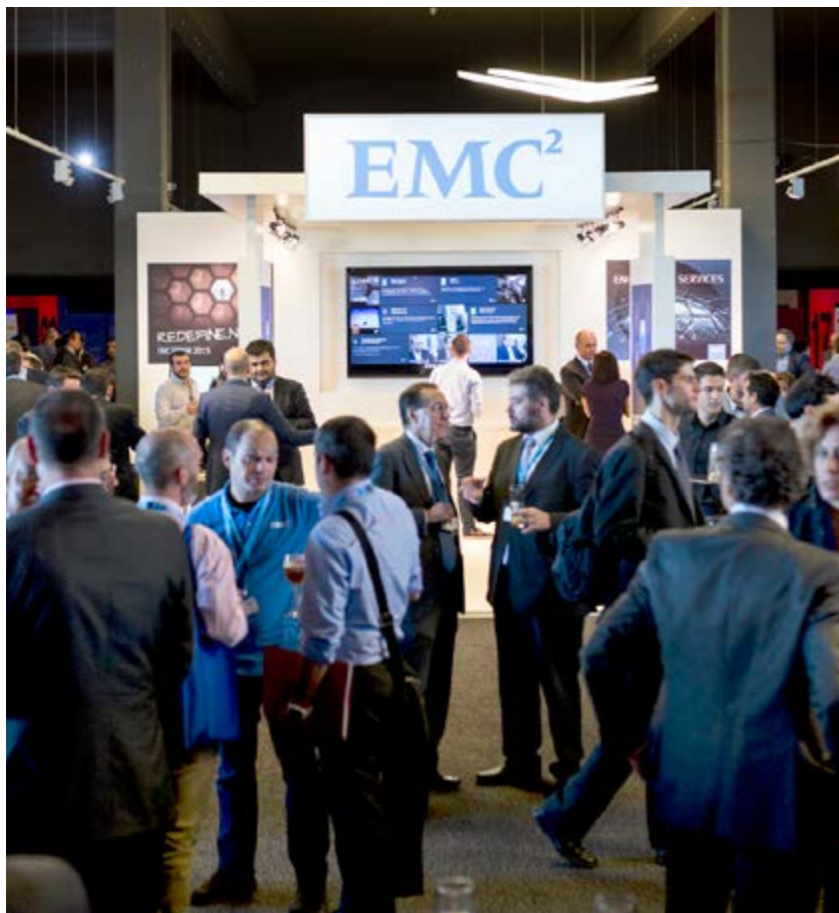
mente los bancos contaban con oficinas físicas a las que iban las clientes, mientras que en el concepto disruptivo de la banca cuentan con fantásticas aplicaciones móviles que ofrecen una experiencia digital que nos permiten interactuar con nuestro banco en cualquier momento sin necesidad de ir físicamente a la oficina. Y en este entorno, vemos compañías de software que han encontrado una forma de integrarse, con un coste más reducido, en el mercado actual, ejerciendo una mayor presión competitiva. Frente a esto, las compañías tradicionales deben ofrecer una respuesta híbrida para competir con estos jugadores digitales”.

“En algunos sectores”, continúa, “el impacto será más rápido, pero si miramos lo que dicen las consultoras, IDC, por ejemplo, un tercio de los líderes en los diferentes mercados serán sustituidos en los próximos años por estos nuevos competidores digitales. Gartner señala que el efecto de esta tendencia se dará en todos los sectores del mercado, la única pregunta es cuándo, porque en algunas será más rápido que en otras. Y hemos visto muchos ejemplos, como Blockbus-



ter o Kodak, empresas con cuotas y facturaciones muy elevadas que fueron sacadas del mercado por nuevos competidores más ágiles y digitales”.

Pero no se trata solo de un cambio tecnológico, sino de concepto, “de experiencia del cliente”, como apunta Parkar, quien añade que “si volvemos al ejemplo del banco y en cómo invierten grandes cantidades de dinero en atraer y retener clientes, si eres un banco tradicional inviertes en oficinas que atiendan a esas personas, pero si eres un competidor digital no necesitas que tus empleados interactúen con los clientes, porque estos lo hacen con tu software, y lo que les atrae



“Pivotal fue creada desde el convencimiento de que la industria estaba cambiando y de que las nuevas empresas digitales necesitaban nuevas plataformas, nuevas formas de hacer las cosas”

viene de página anterior >

y les retiene es la experiencia digital que seas capaz de ofrecerles, cómo de sencillo es, y cómo de personal sea la experiencia. Requiere un cambio de mentalidad, poner al cliente primero, ser capaz de entender cómo llevar estas innovaciones al cliente”.

Uno de los aspectos que diferencian la estrategia de EMC frente a sus competidores es la constitución de una “federación de compañías” en vez de una única visión. Para Parkar, “es la forma de ofrecer las mejores soluciones en cada una de las áreas. Además, cuando integras todos estos elementos, configuras la mejor solución posible, y un claro ejemplo es la estrategia de nube híbrida de la federación EMC, que ya contiene todos los elementos que el cliente necesita y que tendría que integrar. Otro ejemplo es la solución de Business Datalake, que, como en el caso anterior, deja el foco del cliente en el aprovechamiento de esta solución, no en la configuración de la misma”.

Y, en esa estrategia, ¿cuál es valor que aporta Pivotal? Según nuestro interlocutor, “nuestro foco es ligeramente diferente al del resto de elementos de la federación que constituye EMC. Pivotal fue creada desde el convencimiento de que la industria estaba cambiando y de que las nuevas empresas digitales necesitaban nuevas plataformas, nuevas formas de hacer las cosas. Pivotal

fue creada para aportar esta plataforma digital, esta experiencia y conocimiento para permitir a las empresas ser negocios digitales, para acelerar la transformación digital. Permitimos a los clientes moverse más rápidamente en su transformación, lo que implica también un cambio en la aproximación al consumo y uso de las TI. De hecho, si miramos por qué los competidores digitales son más efectivos, es porque son capaces de innovar más rápidamente, creando nuevos productos, nuevas ofertas de forma más rápida que las empresas tradicionales, personalizando, además, la experiencia digital. Lo que nosotros hacemos es proporcionar la aproximación tecnológica que ha hecho líderes a compañías como Facebook, Google, Twitter... proporcionar como soluciones empaquetadas lo que estas empresas han utilizado internamente para capturar y retener a sus clientes. En resumen, una nueva forma de hacer las cosas”.



Enlaces relacionados

-  [EMC Forum: Redefine.Next](#)
-  [Construir una cloud híbrida: La TI como servicio](#)
-  [Construir una cloud híbrida: La TI como servicio](#)



Controlla la tua casa dal tuo smartphone con la gamma **mydlink Home**: crea regole di automazione, guarda ciò che sta succedendo o ricevi notifiche per movimento, apertura di porte/finestre, attivazione dell'allarme o rilevamento dell'acqua.



Scarica la app gratuita
mydlink Home



D-Link
Home is where the SMART is

La compañía congrega a más de 500 personas en Barcelona

SAP muestra a las empresas el camino de la transformación digital



El pasado 20 de octubre, SAP celebró en el Teatre Nacional de Catalunya de Barcelona el evento “la transformación digital aterriza en Cataluña” en el que mostró a los más de 500 asistentes cuál es el camino que tienen que emprender para convertirse en una empresa digital.

Bárbara Madariaga. Barcelona.

SAP reunió en Barcelona a más de 500 personas para mostrarles cuál es el camino de la transformación digital. Joao Paulo Da Silva, director general de SAP España, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes y aprovechó la ocasión para explicar la importancia de convertirse en una compañía digital. “Los trabajadores actuales quieren formar parte de una empresa



“Los trabajadores actuales quieren formar parte de una empresa digitalmente adaptada”

**Joao Paulo Da Silva,
director general de SAP España**

ves para acometer una estrategia digital y “la única empresa que ofrece una plataforma en la que se integran estas cuatro capacidades en tiempo real es SAP”.

Network Economy

Eric Verniaut, senior vicepresidente industries de SAP EMEA, recordó que nos encontramos en medio de una revolución económica que al igual que las anteriores revoluciones industriales está transformando el tejido productivo. Definida como la network economy (economía de red) en esta era “las empresas, las personas y los proyectos están interconectados por una mayor eficiencia del negocio”. En este sentido, Verniaut señaló que esta nueva realidad es consecuencia de dos conocidas leyes “la Ley Moore y la de Netcalfe” y remarcó la importancia que está adquiriendo la hiperconectividad. “En 2020 habrá 75 billones de objetos conectados. El impacto de Internet de las Cosas y del cloud computing va a ser enorme”.

Además, este impacto no sólo va a afectar a las empresas de nueva creación o a las tecnológicas “sino que repercutirá en todas las industrias, incluidas las más

tradicionales”. Como consecuencia, algunas compañías “de sectores como el farmacéutico o el automovilístico” están realizando asociaciones con empresas que antes eran casi inimaginables. “Ya se habla de los coches autónomos por compañías como Google y Apple. El 40% de los ciudadanos de Estados Unidos de entre 18 y 34 años está dispuesto a dejar los bancos tradicionales para pasarse a los digitales y el 30% de los estadounidenses no tendría problemas en contratar los servicios de una entidad bancaria totalmente digital”. Ante este panorama “nos encontramos con que estamos pasando de los modelos de negocio tradicionales de Internet a los modelos de negocio colaborativos”.

Es tal el impacto que está teniendo la transformación digital que los principales Gobiernos apuestan por las TIC. “La Unión Europea ha reconocido que ésta es una gran oportunidad” para el Viejo Continente “aunque también ha recordado que el éxito de las empresas dependerá de su velocidad de adaptación”. En la actualidad “son muy pocas las empresas que están llevando a cabo iniciativas de transformación digital impactantes” algo que SAP quiere cambiar a través de la implementación de estrategias en las que se digitalice, se adapte y se mejore “la relación con los clientes”. La industria de la fabricación, por ejemplo, “va a vivir un cambio tremendo”.

La importancia del dato

Eric Verniaut, además, explicó que “el dato es el petróleo del Siglo XXI” y vaticinó que éste “va a crecer exponencialmente” debido a la hiperconectividad. Las empresas se enfrentan a cuatro grandes desafíos; “dis-

digitalmente adaptada y trabajar junto a un líder digital”. Es más, Joao Paulo Da Silva destacó que son los nativos digitales, esos trabajadores que ya han nacido con smartphones, tablets y redes sociales, los que están impulsando la transformación. “Un 78% de estos quiere trabajar en una empresa digital”.

Los beneficios de la digitalización van más allá de las organizaciones internas y llegan hasta las relaciones con los clientes. En contra de lo que en un primer momento se puede llegar a pensar “estos están dispuestos a pagar más por lograr una experiencia de cliente más sencilla”.

Ante esta nueva realidad, Joao Paulo Da Silva aseguró que “el gran reto” que tienen que afrontar las empresas actuales “es cómo conseguir generar más negocio” gracias a la transformación digital. Predecir, analizar, geolocalizar y sensorizar son los cuatro elementos cla-

“La transformación digital impactará en todas las industrias, incluidas las más tradicionales”

Eric Verniaut, senior vicepresident industries de SAP EMEA

poner de una capacidad elástica de gestión del dato, de una capacidad analítica, tener una visión para eliminar el ruido y actuar en tiempo real”.

El capitalismo 2.0 “provocará una destrucción creativa masiva” con lo que “tenemos la responsabilidad de cuestionar nuestros procesos de negocio para evitar ser una víctima de esa destrucción creativa masiva”.

Este capitalismo 2.0 no sólo va a afectar a la parte económica, sino que también tendrá un impacto social. “El 40% de la población activa de Estados Unidos podría ser autónomo debido a la economía de colaboración”.

Durante el evento, diferentes directivos explicaron los motivos por lo que se tienen que confiar en SAP para llevar a cabo la transformación digital. “En 40 años hemos transformado la manera de trabajar de

las empresas y esta experiencia nos permite ayudar en el cambio. El reto de la transformación digital es simplificar”.

Para simplificar SAP ofrece la plataforma S4/HANA, “una suite que dispone de la mejor interfaz de usuario. Es simple y mejora radicalmente la manera de trabajar de las personas”.

Y es que, y tal y como señaló Sergio García Desplat, director de bases de datos y tecnología de SAP España, “impulsar la nueva economía digital es fundamental tanto para mejorar la competitividad de España como para reducir el índice de paro”.

Otros ponentes

SAP no estuvo sólo en el Teatre Nacional de Catalunya. Accenture explicó cuáles son los retos para una transformación digital exitosa que consisten, según Carlos López Pampín, senior manager de Accenture, en “transformar el negocio introduciendo una cultura analítica de la información, flexibilizando las plataformas y centrándose en que la interrelación con los clientes esté cada vez más personalizada”. Para ello “es necesario tener una plataforma tecnológica ágil y flexible”.

Ángel Gallego, director de alianzas de Intel Iberia, negó que “el PC esté muerto” aunque reconoció que al igual que su compañía “éste evoluciona y se trans-

forma”. Nos encontramos en un momento en el que “el centro de datos es el corazón” de las empresas y en medio “de la espiral de la computación” con lo que animó a las empresas a emprender estrategias que les ayuden a rentabilizar su negocio. En el caso de Intel “trabajamos para transformar la economía” algo que hacen de la mano de partners como SAP.




Barceló Viajes, Revlon y Codoniú, junto con Stratesys, Techedge y Seidor como partners de confianza de cada empresa, explicaron a los asistentes cómo llevaron a cabo la implantación de tecnología de SAP, mientras que David Ruíz Badía, presidente de AUSAPE (Asociación de Usuarios de SAP España) participó en un debate titulado Transformación Digital, Evolucionar o Desaparecer. La digitalización es, en su opinión, “una oportunidad estratégica para obtener unas mejoras en los procesos de negocio” más cuando en el contexto actual “las empresas tienen que responder a los nuevos hábitos de consumo”. No obstante, puntualizó que “es cada empresa la que tiene que acometer su propia transformación digital”.



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



Enlaces relacionados

-  [Soluciones SAP para Internet de las Cosas](#)
-  [SAP HANA Cloud Platform](#)
-  [Transformación digital, reinventando organizaciones ante la nueva revolución industrial](#)

Marco Blanco, director general de Veritas Technologies para España y Portugal

“La información es el activo más valioso de las empresas”



Veritas ha presentado el Informe Databerg 2015, que destaca que las empresas españolas desconocen la naturaleza del 56% de los datos que almacenan, además de que el 31% de los datos que almacenan no tienen ninguna utilidad. Estos datos ponen de relieve, según las valoraciones de la propia Veritas, que “los profesionales informáticos no son capaces de saber realmente qué es lo que se encuentra en sus sistemas informáticos corporativos, e igualmente no se están dando cuenta de los valiosos recursos informáticos que se están malgastando”.

El estudio se ha realizado en base a 1.475 entrevistas en 14 países de EMEA, 100 de ellas en España, sobre cómo están haciendo frente a los desafíos derivados de la necesidad de convertir los datos en información empresarial de valor.

El informe introduce un fenómeno denominado Databerg (asociado a la imagen de un iceberg), representado por tres tipos de datos que almacenan las empresas, datos empresariales prioritarios, que son vitales para la operatividad continua y éxito de la

organización; datos ROT, es decir, información redundante, obsoleta o trivial; y datos oscuros, aquellos datos cuyo valor aún no se ha identificado, y que tanto pueden ser de los primeros o de los segundos.

Aprovechando la presentación del estudio, entrevistamos a Marco Blanco, director general de Veritas Technologies para España y Portugal, si bien, antes de hablar del estudio, quisimos aprovechar para preguntarle por el momento que vive la compañía, meses después de ser noticia por la separación de

Symantec. En este sentido, Marco Blanco nos explica que están “muy emocionados por recuperar una marca, un legado, un mercado, una identidad. Estamos muy ilusionados con el cambio, y contentos porque la recepción ante los cambios es positiva, así que estamos emocionado por el reto que tenemos ante nosotros, pero contentos por la reacción de partners y clientes”.

“Hacerse más grande o más pequeño”, añade, “no es importante para los clientes. Podemos pensar que ser más grande o ser más pequeño y más específico es mejor, pero si te pones en el lugar del cliente, éste busca soluciones para los desafíos tan grandes que tiene que enfrentar. Cada vez hay más servicios empresariales o gubernamentales digitalizados, que requieren un funcionamiento con calidad y seguro, y los clientes lo que buscan es expertos en este tipo de soluciones. Así que unos se unen y otros, como nosotros, nos separamos buscando ser más fuertes en el área de la gestión de la información”.

Los retos de las empresas alrededor de la información

Hablando de retos, la gestión de esta información supone una complicación para las empresas. De hecho, según el estudio dado a conocer por Veritas, una de cada cinco empresas europeas desconoce el valor de sus propios datos. En palabras de Marco Blanco, “los datos se han obtenido a partir de una encuesta a 1.475 clientes en EMEA, más de 100 en España. Hay una tendencia, por razones de inercia o culturales, por la cual las empresas o los empleados quieren acaparar

información, tratándola toda por igual, pensando que tener más información, más datos, aporta más valor, cuando, en realidad, genera un problema por la acumulación”.

“Por la reducción del coste del almacenamiento”, añade, “hay una tendencia a pensar que el almacenamiento es gratuito, y por esa ilusión pensamos que acaparar datos nos hace más inteligentes y más ágiles, cuando, en realidad, más acumulación es más coste. Porque, aunque el precio baje año a año, tengo

que tener la información en un centro de datos que tiene el mismo coste, administrado por el mismo personal, refrigerado, replicado, respaldado... toda esta información tiene un coste que hemos estimado en unos 1.500 euros/TB para una organización”.

Si nos fijamos en las cifras del estudio, lo que han denominado Databerg (por la idea que representa un iceberg en cuanto al coste visible e invisible) tendría un coste para las empresas europeas en 2020 de 891.000 millones de dólares. “Es una cantidad

“La información es el activo más valioso para las organizaciones, pero tiene que estar disponible, ser accesible y tiene que ser usada de forma eficiente, y para ello hay que conocer qué información se está manejando”

Marco Blanco, director general de Veritas Technologies para España y Portugal



ALGUNOS DATOS DEL INFORME DATABERG 2015

Al hilo de este informe, podemos extraer algunos datos significativos:

- Las empresas saben que un 34% de sus datos son totalmente inútiles ya que es información trivial, obsoleta o redundante.
- La pequeña y mediana empresa almacena una media de 500 TB de datos y perderá 451.000 euros en el mantenimiento de estos archivos
- Sólo un 14% de todos los datos actualmente es reconocido como un activo valioso para la empresa.
- El 53% de las empresas españolas ya calculan los costes de almacenamiento, basándose en el valor de negocio de sus datos, por lo que España es el país más avanzado en EMEA en este ámbito.
- Todavía el 47% de compañías en España no tiene estrategia para asignar un valor

comercial a sus datos. Se comportan como acaparadores de datos y almacenan todo. Los gastos son evaluados concentrándose simplemente en el volumen de datos.

- El 37% de los empleados españoles consideran su compañía como propia y suben fotografías, copias de sus documentos de identidad o vídeos a la red corporativa. Este es uno de los peores resultados en la región EMEA, que refleja una pobre disciplina del comportamiento de los usuarios.
- Las compañías en España suben cada vez más datos en la nube, para ahorrar costes a corto plazo. Pero no necesariamente tienen una estrategia para calcular los costes de mantenimiento, cambiar a otro proveedor o darse de baja en la nube en caso de emergencia.

- El Databerg va a tener un coste de 891.000 millones de dólares para las empresas europeas en el 2020.
- España es el sexto país en datos oscuros, y Alemania y Reino Unido son los peores.
- 1 de cada 5 organizaciones europeas desconoce el valor de sus datos.



acumulada de un problema que es común a todo el mundo. Estimamos que hay una cierta cantidad de información, el 13%, es limpia, es decir, es útil para ellos; el 32% es lo que llamamos ROT, redundante, obsoleta o trivial; y el 54% restante ni siquiera sabemos de qué tipo de información estamos hablando. Estimando estas cifras, el coste de mantenimiento para una empresa que tenga 1 PB de información sería de 300.000 o 400.000 euros al año. El problema es

que se ha hecho una aproximación basada en la infraestructura, donde toda la información es igual, y aprovisionamos almacenamiento según vamos creciendo”.

La situación española

Las diferencias entre los diferentes países se hacen evidentes. En este sentido, Blanco comenta que, por ejemplo, en España “estamos 20 puntos por encima

de la media europea en el conocimiento que tienen los clientes del valor de la información frente al coste que tiene el almacenamiento. Lo estamos haciendo mejor que otros países, y quizá pueda deberse a que la presión que hemos tenido en los costes debido a la crisis ha hecho que seamos más eficientes. También es destacable que España es el país donde los empleados hacen más uso de la infraestructura corporativa para



“Muchas empresas entran en el cloud no como paradigma tecnológico, sino simplemente como salida del problema que suponen los costes de hacer backup on-premise”

información personal. De hecho, el 60% usa los medios corporativos para guardar información personal, o el 55% de los empleados guardan fotos. Además, destaca que somos el país donde mayor uso se hace del correo electrónico como repositorio de información que posteriormente queremos usar. Pero, pese a esta singularidad, el problema subyacente al que se enfrentan las empresas es igual que en otros países, acaparar información que incrementa el coste y pone en riesgo a la empresa”.

Este problema es común a todas las empresas, desde las más pequeñas hasta las más grandes, tanto las privadas como las públicas, “y nosotros somos expertos en la gestión de la información. Esto es, la protegemos, y la dotamos de visibilidad y de contexto. Desde hace años estamos colaborando con las grandes empresas del mercado, y tenemos la experiencia acumulada que nos permite gestionar, de forma adecuada, la información”.

Con este estudio, “queremos aportar el valor de identificar, clasificar y gobernar los datos para que, primero, no sean un problema en cuanto a coste y podamos liberar los recursos empleados en gestionar información acaparada en el tiempo y dedicarlos a otros fines más productivos, sino que, además, damos contexto de qué información es más relevante para el negocio, porque no todos los datos tienen el mismo valor. Así, podemos gestionar esa información con menos coste y más agilidad”.

La información, el activo más valioso de las empresas

Pensando en aquellas empresas que todavía están a tiempo de evitar este problema, “la clave está en conocer el valor de la información”, explica Marco Blanco, que añade que “la información es el activo más valioso para las organizaciones. Es el petróleo del siglo XXI. Pero tiene que estar disponible, ser accesible y

tiene que ser usada de forma eficiente, y para ello hay que conocer qué información se está manejando”.

Otro dato que destaca este responsable del informe es que “el 96% de las empresas encuestadas son conscientes de que sus empleados usan sistemas externos de compartición y publicación de ficheros, más del 70% no aceptadas de forma corporativa. Sin embargo, hay un uso del cloud para almacenar información. Pero lo importante es saber qué está pasando, controlar esa información y asignar los recursos adecuados. Muchas empresas entran en el cloud no como paradigma tecnológico, sino simplemente como salida del problema que suponen los costes de hacer backup on-premise, o el coste de hacer disaster recovery, o simplemente porque usar el cloud para guardar información es más barato. Si controlas la información que tienes, puedes decidir qué información subir a la nube y cual es crítica para el negocio y podemos almacenar en modo local. Con todo, cloud es un formato de consumo diferente, pero lo que es importante no es la infraestructura donde la almacenamos, sino la información que almacenamos”.



Enlaces relacionados



[Las empresas ante los retos de la gestión de la información](#)



[Informe Databerg 2015](#)

Acompañamos a los clientes en su transformación

INFORMÁTICA

El Corte Inglés

CLOUD SOCIAL BIG DATA MOBILITY

www.iecisa.com



La tecnología es el actual motor del cambio de las organizaciones pero la verdadera transformación se está realizando a nivel de negocio.

Informática El Corte Inglés ayuda y acompaña a sus clientes en este proceso de innovación y transformación partiendo de la realidad tecnológica y de negocio de cada uno. Todo ello desde la experiencia sectorial, la independencia tecnológica, la capacidad de innovación y un amplio ecosistema de alianzas.

Cercanía al cliente

Acompañamiento en todo el proceso

Integración tecnológica y de negocio

Experiencia en los procesos

Conocimiento sectorial

Presencia internacional

Muestra su apuesta por la transformación digital en su VI Symposium 2015

Liferay apuesta por la innovación digital

Liferay congregó en Madrid a más de 300 profesionales durante su VI Symposium 2015 en el que se mostró cuáles son las últimas tendencias tecnológicas y se explicaron las principales características de Liferay 7. IT User entrevistó en exclusiva a Bryan A. Cheung, CEO de Liferay.

Los principales jugadores de la industria se afanan en explicar al tejido empresarial español la necesidad de emprender estrategias de transformación digital. Una de estas empresas es Liferay, que ha celebrado recientemente su VI Symposium en Madrid y en el que presentó los principales detalles de Liferay 7.

“El 75% de las empresas tendrán que ser digitales en 2020” afirmó Bryan A. Cheung, CEO de Liferay, quien añadió que esto supone “un cambio de concepto en el modo que tienen que trabajar las empresas. “La tecnología importa” y es crucial en el éxito o fracaso de una compañía que tienen que comprender que “los consumidores cada vez invierten más dinero en tecnología y cada vez gastan más online”.

A la hora de emprender la transformación digital “y tener éxito” las empresas “no se tienen que olvidar de alinear sus objetivos de negocio y tecnológicos” y contar con un proveedor “que permita conectar las empre-



sas digitales” algo que “cumple Liferay. Las compañías tienen que pensar en qué es lo que tienen que hacer y qué caminos elegir para tomar ventaja frente a la competencia y proporcionar la mejor experiencia a sus clientes”, reafirmó Bryan A. Cheung. Algo que, para Liferay, “se sitúa en el centro de nuestra estrategia”.

Liferay 7

La oferta de la firma para ayudar a las empresas de todo el mundo es Liferay 7, plataforma que “ayuda a las empresas a acelerar la transformación digital” tal y como aseguró Jorge Ferrer, vicepresidente de ingeniería de Liferay. “El mundo cada vez se mueve más deprisa y las empresas tienen que adaptarse a esa velocidad; o te mueves rápido o te quedas fuera. Las oportunidades sólo van a estar disponibles para aquellas empresas que innoven”.

El objetivo de Liferay con esta versión es, según Bryan A. Cheung, “adelantarnos a las necesidades de los clientes”. Innovar “cada vez es más importante” y todas las industrias tienen que mentalizarse de esta necesidad. De hecho, Jorge Ferrer aclaró que ya hay muchos sectores, que antes eran reacios a la transformación digital, que están adaptando sus estrategias a la nueva realidad. Éste es el caso de, por ejemplo, la banca.



“Las empresas tienen que cambiar la mentalidad, entender la importancia de la transformación digital, e invertir en aquellas áreas que van a mejorar el negocio”

Bryan A. Cheung, CEO de Liferay

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

“El gran reto que se plantea ahora mismo es ser capaz de evolucionar pero manteniendo la estabilidad” y en esto “el microservicio” se ha convertido en clave. “Un microservicio es, básicamente, un pequeño servicio, independiente y reutilizable, que hace bien una cosa concreta”. Jorge Ferrer explicó que “este concepto ya está calando en el mundo empresarial” y afirmó que “Liferay 7 da respuesta a esta nueva realidad”.

No obstante, el directivo reconoció que la adaptación no es inmediata “lleva su tiempo” y en la mayoría de las ocasiones “es costosa”. No todas las empresas “pueden adoptar microservicios. Nosotros damos soluciones a sus problemas ya que Liferay 7 se convierte en la plataforma de microservicios”.

Liferay 7 “ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma de experiencias digitales” con un enfoque modular, a través “del uso de componentes integrados, reutilizables y personales que permiten innovar de manera segura y más rápidamente” sobre todo en entornos corporativos.

Apuesta por España

Durante la celebración del Symposium 2015, tuvimos la oportunidad de hablar con Bryan A. Cheung, quien destacó que este tipo de eventos “los llevamos a cabo en los principales mercados y nos dan la oportunidad de conectar con nuestros clientes y partners, ver cuáles son sus inquietudes y presentarles nuestra oferta”.

Para Liferay, el peso de nuestro país en su negocio es “muy importante” y destacó el elevado índice de innovación que se realiza tanto en España en general como en su filial. “Liferay España ya cuenta con más

de 50 empleados de los que el 80% son perfiles técnicos”.

No obstante, resaltó la importancia de invertir en nuevas tecnologías. “No se puede generalizar en lo que a nivel de adopción tecnológica se refiere. En España tenemos muchos clientes que están invirtiendo en, por ejemplo, movilidad. Lo que se tiene que hacer es cambiar la mentalidad, entender la importancia de la transformación digital, e invertir en aquellas áreas que van a mejorar el negocio”.

En este sentido, “nosotros ayudamos a nuestros clientes a adoptar las tecnologías adecuadas para el desarrollo de su negocio”. La elección de la tecnología “es crucial” ya que es la que “va a cambiar los procesos de negocio”. Es por este motivo por el que “Liferay juega un papel crucial” proporcionando soluciones “flexibles, personalizadas y que permiten obtener un mayor compromiso con los clientes”.

La tecnología open source, precisamente, “es la que permite obtener todas estas ventajas” que harán “crecer el negocio”.



Enlaces relacionados



[Liferay Portal](#)

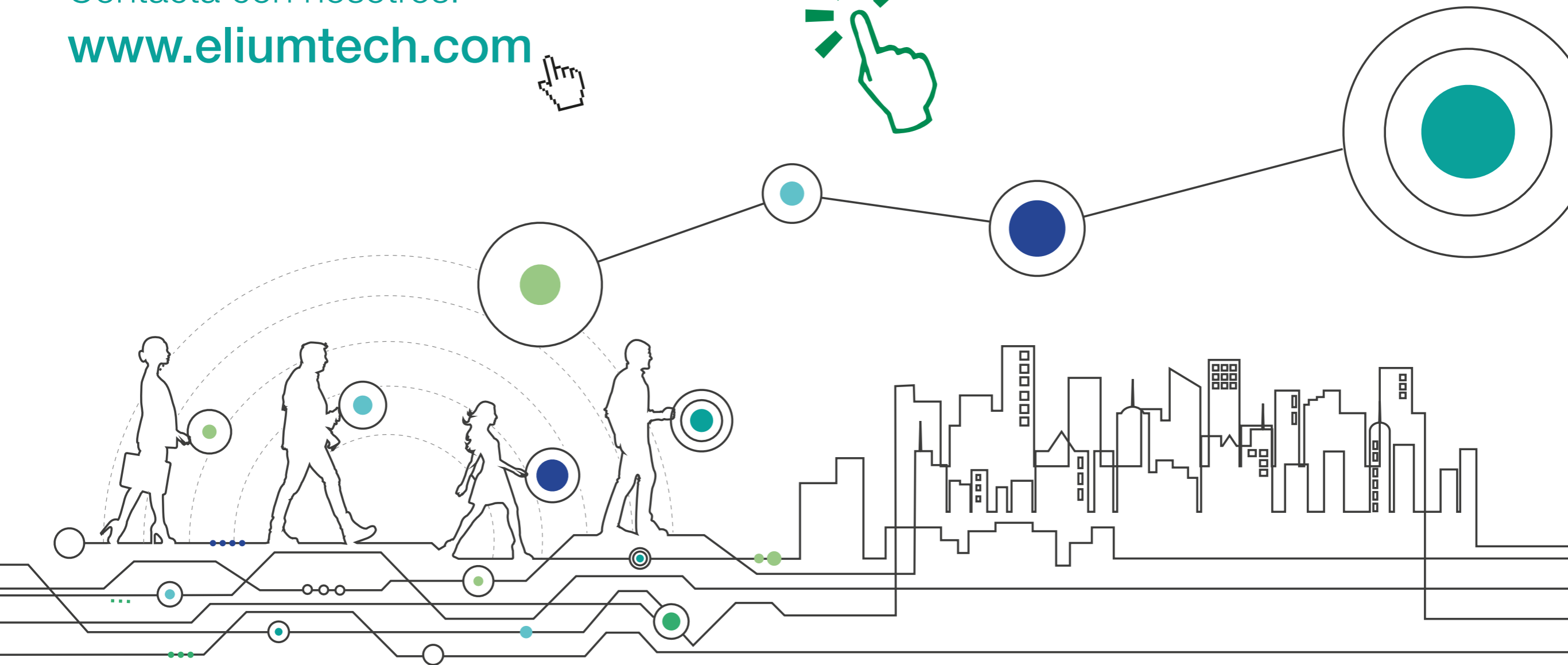


[Cuadrante mágico Gartner sobre portales horizontales](#)

¿Quieres implantar tecnologías como:
Cloud, Hiperconvergencia, Big Data, SDN...?
Déjanos ayudarte.



Contacta con nosotros:
www.eliumtech.com



DIME Y LO OLVIDO. ENSEÑAME Y LO RECUERDO. INVOLÚCRAME Y LO APRENDO.

BENJAMIN FRANKLIN

Ángel Rodríguez, head sales and marketing Printing de Samsung España

“Los clientes quieren integrar la impresión en sus procesos de negocio”

Cuando ya se han cumplido cinco sextas partes del año 2015 o, lo que es lo mismo, hemos cerrado el mes de octubre, hemos querido que Ángel Rodríguez nos hiciera una valoración de cómo está yendo el ejercicio, en lo que a impresión se refiere, para Samsung. En palabras de este responsable, “éste ha sido un año que ratifica y consolida los crecimientos que empezamos a experimentar en 2014”.

“Ya llevamos”, continúa, “varios trimestres con un mercado de impresión que muestra crecimientos, lo que nos hace ser optimistas con el final de 2015 y con 2016. Eso sí, al tratarse de un mercado maduro y con altos índices de competencia, es necesario aportar tecnologías, soluciones y una propuesta de valor que convenga a los clientes de que nuestras soluciones son las más adecuadas para unos entornos cada vez más cambiantes”.

Tal y como lo ven desde Samsung, “el entorno de impresión ya no es el clásico, anclado a un puesto de trabajo, sino que empezamos a ver tendencias como el puesto de trabajo móvil, que tiene un nivel de exigencia mayor en lo que se refiere a la impresión. A esto se añaden otras tendencias, claras y demostradas, pero con potencial de crecimiento de cara a futuro, como es cloud. Porque esto, además, nos hace implicarnos más no solo en el área de impresión, sino en los procesos productivos de los clientes, para poder estar, en la medida de lo posible, atendiendo sus necesidades actuales y futuras”.

Soluciones de impresión, no dispositivos

En un mundo de soluciones, ¿existe todavía la venta del dispositivo de manera aislada? “Sigue existiendo”, nos explica nuestro interlocutor, “un mercado tradicio-



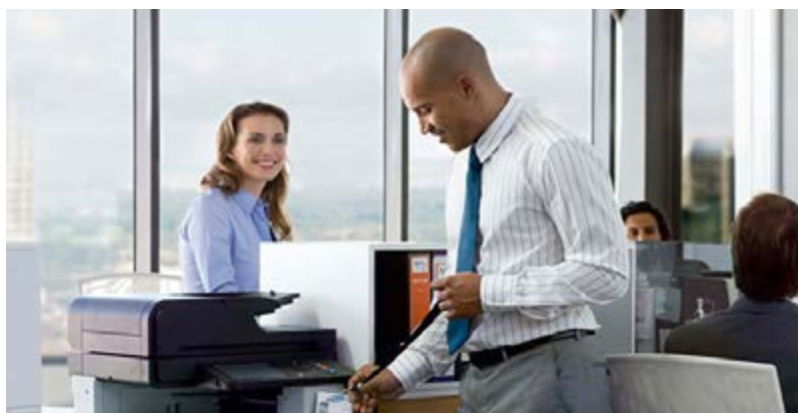
nal desde el punto de vista transaccional, pero lo cierto es que cada vez se ratifica más la adquisición de un servicio, más que de un producto, y de una solución acorde a las necesidades del cliente. Es el cambio que estamos viviendo”.

Por este motivo, “nosotros medimos el mercado de la impresión no sólo por los dispositivos instalados, sino por el uso que se hace de los mismos. Si analizamos los volúmenes de impresión pasados y las previsiones futuras, vemos que son crecimientos muy planos, pero analizamos segmentos concretos, como la impresión desde dispositivos móviles, vemos que son crecimientos mucho mayores y que, aunque pequeño, es un componente dinamizador del mercado. No obstante,

“Es necesario implicarse más no solo en el área de impresión, sino en los procesos productivos de los clientes, para poder estar, en la medida de lo posible, atendiendo sus necesidades actuales y futuras”

hemos visto que la renovación del parque no acometida en la crisis, sobre todo desde 2008 hasta 2012, se está acelerando ahora, y en unos entornos más exigentes desde el punto de vista del cliente, que ya no busca impresoras, sino cómo incorporar procesos productivos en el entorno de impresión”.

Esta nueva realidad requiere un cambio a la hora de comercializar las soluciones de impresión. “Por supuesto”, señala Ángel Rodríguez, “lo primero que hay



que hacer es escuchar, entender y saber acometer los proyectos en base a las necesidades de hoy, pero creciendo con el cliente y amoldándonos a las necesidades de cara al futuro. De nada sirve plantear una tecnología si el crecimiento de mi negocio va a ser superior al calendario de desarrollo tecnológico que pueda implementar, entendiendo, además, las diferencias entre los distintos clientes. España es, sobre todo, un país de pequeñas y medianas empresas, sobre todo pequeñas, donde los decisores de compra quieren soluciones ágiles y sencillas porque se tienen que dedicar a su negocio, no a la compra de equipamiento informático o la contratación de servicios. Cuanto más consultiva sea la venta, más adecuada será la decisión”.

Una cosa curiosa en el mercado español es que una de cada cinco impresoras láser comercializadas se hace a través de canales de consumo. Preguntado sobre esto, Ángel Rodríguez nos explica que “es un mercado muy grande que atiende no sólo a usuarios domésticos, sino también a pequeñas empresas y autónomos, como se está viendo en las estrategias de algunos retailers, que están dando el paso al negocio B2B. Sin embargo, desde el punto de vista de facturación, el peso cambia mucho”.

Optimismo de cara a futuro

De cara a los próximos meses, “estamos ante un período interesante, porque es un mercado muy vivo, a pesar de lo maduro que es. Estamos viendo movimientos muy interesantes de fabricantes que se ratifican ahora, pero desde la perspectiva de mercado, vamos a seguir viendo números positivos, y esperamos que 2016 será

un año de crecimiento, tanto en la venta de dispositivos como de consumibles, lo que nos aporta rentabilidad. Además, lo vemos como un signo positivo para el país, porque entendemos que, a mayores necesidades de impresión, mayor negocio”.

Para Samsung, “el reto es consolidarnos como un referente en el negocio B2B, de ahí que nuestro foco esté en este segmento del mercado. Pero, a la vez, no hemos abandonado el consumo, porque ser un jugador top en consumo es importante, dado que un usuario de consumo puede ser, al mismo tiempo, un decisor de compra profesional. Creemos que, además, este mercado atiende cada vez más a autónomos y pequeñas empresas, de ahí que proporcionemos soluciones y tecnologías que puedan cubrir sus necesidades. Nuestra estrategia tiene que seguir en esa línea. Hemos sido muy activos en reprografía, llegando a cubrir el 98% de las necesidades de impresión en las oficinas. Otro de los retos sigue siendo desarrollar y dotar de herramientas a nuestro canal de distribución, además de acompañar y complementar su propuesta de valor”.



Enlaces relacionados

- [Nuevo portal para partners](#)
- [Las ventas de equipos multifunción crecen en Europa](#)
- [Decrecen las ventas de periféricos de impresión en el segundo trimestre](#)

Samira & Sineb
20 años de
Mi



28.01.16

¿Quieres acción? ¡Agéndalo ya!
Queremos celebrarlo contigo

Las empresas ante la Transformación Digital

La Transformación Digital es uno de esos conceptos que marcan un antes y un después en el mundo de los negocios y, por extensión, en la realidad de las propias compañías. Las tendencias que convergen en este momento hacen que sea necesario, si no imprescindible, asumir cambios profundos en cómo entendemos los negocios y en cómo la tecnología nos ayuda a ser más eficientes y efectivos.



Aunque el mundo cambia constantemente, hay épocas en las que se producen cambios profundos y rápidos. Actualmente vivimos en una de esas épocas en las que tienen lugar cambios muy profundos por la confluencia de diversos factores. En el mundo actual convergen cuatro mega-tendencias cuya combinación ayuda a explicar muchos de los fenómenos y patrones de cambio actuales:

- **Sostenibilidad Económica.** El agotamiento de los modelos y patrones de crecimiento económico y financiero que han sostenido las economías y los negocios durante las últimas décadas. Esto incluye aspectos clave como el energético, o los relacionados con el cambio climático y las catástrofes naturales.
- **Globalización.** La globalización en sentido amplio: no sólo globalización industrial o de mercado, sino

- el empequeñecimiento efectivo del mundo (por los avances en transportes y comunicaciones), el crecimiento global de la población y el grado tan fuerte de hiperconectividad alcanzado a todos los niveles (entre personas, organizaciones y sociedades).
- **Demografía.** A escala global, tras un crecimiento exponencial de la población global durante los últimos siglos, se empiezan a confirmar previsiones

ASCENT JOURNEY 2018.

LA TERCERA REVOLUCIÓN DIGITAL: AGILIDAD Y FRAGILIDAD

Ascent Journey 2018 es un documento donde la comunidad científica de Atos da a conocer sus predicciones tecnológicas para los próximos años, en este caso hasta 2018. Se trata de un informe bi-anual que muestra tendencias y tecnologías disruptivas.

En este informe, la comunidad científica anticipa las tendencias y los retos a los que se enfrentarán los clientes debido a estas tecnologías disruptivas, lo que les permitirá estar preparados para asumir, en sus procesos de negocio, los cambios que están por llegar.

En esta ocasión, y bajo el título La 3ª Revolución Digital: Agilidad y fragilidad, el informe analiza como el ciclo de vida de los datos marca el ritmo de la transformación digital. Cómo se crean, transportan, analizan y usan estos datos, representa una oportunidad, y los primeros que asuman esta relevancia serán los “ganadores” en la nueva economía.

A modo de conclusiones, el informe señala que no se trata sólo de limitarse a pensar en la evolución de los negocios y la tecnología, sino que hay que asumir esta revolución. La integración de las diferentes megatendencias y las tecnologías emergentes obligan a las empresas a hacer las cosas de forma diferente, no solo mejor, si quieren sobrevivir.

No se puede negar el impacto del mundo del consumo en el mundo empresarial, lo que supondrá grandes oportunidades para aquellos que se suban

a la ola, si bien esta misma ola puede hundir a aquellos que no lo hagan.

Mientras que un gran número de los modelos de negocio tradicionales se enfrentan a la obsolescencia, nuevos paradigmas de valor se convertirán en las bases de un nuevo modelo. Las empresas deben iniciar rápidamente la Transformación Digital para evitar la obsolescencia y adecuarse al nuevo modelo de valor.

El informe señala, asimismo, una serie de motores para el negocio. En concreto, se trata

de la denominada Economía de los Datos, el Consumidor Conectado, la Innovación como modelo abierto de colaboración, y la definida como Industria 4.0. También muestra los capacitadores tecnológicos para estas tendencias, esto es, las nuevas redes, Internet de las Cosas, la integración de los servicios web y la computación a escala web. Por último, se dan a conocer los retos a los que se enfrentan las empresas. En este caso, se trata de la seguridad digital, la protección de los datos personales y la privacidad, la analítica y la visualización de datos, los nuevos medios y las tecnologías semánticas.

Pueden ampliar toda esta información descargándose el informe a través de este [enlace](#).



La Transformación Digital es el uso de las tecnologías digitales no sólo para mejorar el negocio sino para cambiarlo radicalmente e incluso para crear nuevos negocios o industrias, hasta ahora inexistentes

que hablan de un máximo de población de entre 8 y 9 mil millones de personas que se alcanzará en unas pocas décadas. A partir de entonces se prevé que la población global se mantenga estable o decrezca ligeramente. A escala más local, las economías tradicionalmente desarrolladas (y en especial España) se encuentran con graves problemas demográficos

por el envejecimiento acelerado de la población. En paralelo, zonas como África o algunos países emergentes experimentan un boom demográfico.

■ **Confianza.** Los cambios de todo tipo, incluyendo los tecnológicos, están poniendo en duda y redefiniendo las relaciones de confianza tradicionales: las relaciones entre individuos, entre institu-




ciones, entre actores de mercado (proveedores, clientes, socios, competidores), entre países. Hay preocupación por la seguridad y la privacidad, así como experiencias positivas (open source, open standards, open innovation, crowdsourcing, crowdfunding...).

Como consecuencia de las combinaciones e interrelaciones entre esas 4 mega-tendencias, tenemos muchos de los cambios que percibimos en estos días, como, por ejemplo:

- emigración de jóvenes bien formados desde países desarrollados, junto con la formación cada vez mayor y mejor de los jóvenes de países emergentes (globalización del talento);
- usos de la tecnología por parte de los estados que los ciudadanos consideran excesivos o abusivos y

La Transformación Digital

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

 [Clicar para ver el vídeo](#)

“Ya no podemos limitar nuestro pensamiento a la de una evolución de los negocios y la tecnología. Debemos abrazar una revolución en nuestra forma de pensar y necesitamos hacer las cosas de una manera diferente, no sólo mejor”

Thierry Breton, presidente y CEO de Atos

- usos de la tecnología por parte de los ciudadanos que las autoridades consideran más allá de la libertad de expresión o asociación;*
- el peso de la economía global se equilibra, con menor protagonismo de Occidente y mayor de Oriente;*
- la llegada de los “nativos digitales” a la madurez y, en particular, a las empresas;*
- el acceso masivo de las personas a tecnología muy potente y muy barata, que hace que la creatividad*

tenga una capacidad de impacto muchísimo mayor y más rápido, bajando además drásticamente las barreras de entrada a los negocios y mercados;

- la crisis (económica y financiera) de deuda, junto con las consecuencias del envejecimiento demográfico, ponen mucha presión al sector público y privado a la hora de cumplir sus compromisos y objetivos;*
- Uno de los pilares sociales amenazados por la demografía y los modelos económicos agotados son las pensiones o los servicios de asistencia a mayores, enfermos crónicos u otras personas en situación de dependencia. En este caso, la tecnología (biotecnología, genómica, teleasistencia...) puede*



PREMIOS ATOS AL PROGRESO DIGITAL

Atos ha convocado los premios al Progreso Digital, cuyo objetivo es dar protagonismo a las organizaciones y empresas más innovadoras, reconociendo aquellas iniciativas que se hayan caracterizado por promover proyectos de Transformación Digital.

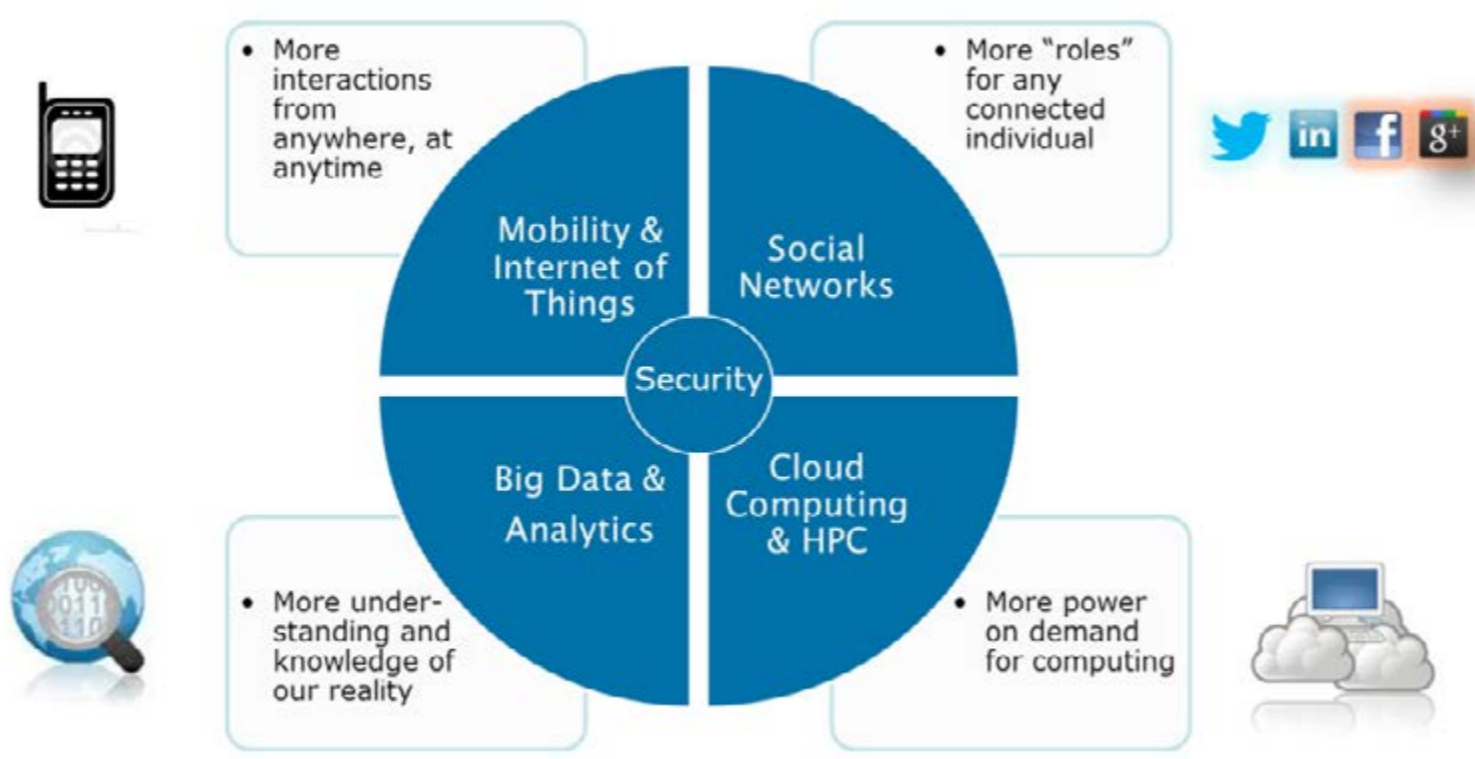
Los premios constan de 5 categorías y un Premio Especial: Digital Customer Experience, Digital Operational Excellence, Business Reinvention, Industry 4.0, Trust & Compliance y el Premio Especial para aquella organización o empresa que haya demostrado una estrategia diferenciada en la transformación digital de su negocio.

Podrán presentar candidatos a los distintos Premios Atos al Progreso Digital las personalidades e instituciones invitadas por

el Jurado de los Premios Atos, los medios de comunicación económicos o especializados, otras personalidades e instituciones de reconocido prestigio en el campo de la innovación y la tecnología, y cualquier empresa o institución que entienda que concurren en ella las condiciones para optar a alguno de los premios.

La evaluación de las candidaturas presentadas se realizará por un jurado presidido por Rosa García, presidenta de Siemens España, y la ceremonia de entrega de los Premios Atos al Progreso Digital se celebrará en Madrid el próximo 26 de noviembre de 2015.

Pueden conocer más detalles de estos premios, así como de los procedimientos para la presentación de candidaturas en este [enlace](#).



La Transformación Digital

La Transformación Digital es el uso de las tecnologías digitales no sólo para mejorar el negocio – haciéndolo más rápido, más barato o más escalable – sino para cambiarlo radicalmente e incluso para crear nuevos negocios o industrias, hasta ahora inexistentes. Los nuevos usos y hábitos digitales no son simplemente mejoras de los métodos y hábitos tradicionales, son completamente nuevos y disruptivos. La Transformación Digital no sólo cambia las reglas del juego, cambia el juego.

En palabras de Thierry Breton, presidente y CEO de Atos, “ya no podemos limitar nuestro pensamiento a la de una evolución de los negocios y la tecnología. Debemos abrazar una revolución en nuestra forma de pensar y necesitamos hacer las cosas de una manera diferente, no sólo mejor”.

Desde el punto de vista de negocio, la Transformación Digital implica repensar y redefinir el negocio. El uso extensivo y combinado de las principales tecnologías digitales (Social, Móvil, Cloud, Analítica de Datos y Seguridad) llega al extremo de eliminar negocios tradicionales y crear negocios nuevos. Como consecuencia, la Transformación Digital afecta a toda la organización, de arriba a abajo: objetivo del negocio, modelos de negocio, procesos de negocio, operaciones, relación con los clientes, infraestructura, aprovisionamiento, personas, talento, finanzas, inversiones, marketing, TI...

ayudar a paliar dichas carencias, con los impulsos e incentivos adecuados.

–socialmente, dada la repercusión de la crisis en las personas (paro, inestabilidad, disminución de ingresos) se ha perdido poder adquisitivo, que tardará en recuperarse. Por tanto, lo que las empresas pueden estar enfrentándose a una “era lowcost” donde la efectividad y bajo precio de los servicios y productos prime sobre otras consideraciones. En paralelo, van naciendo ejemplos de la “sharing economy” o “peer-to-peer economy”, en las que las personas comparten o intercambian servicios y productos mediante plataformas digitales, con poco o ningún intercambio monetario;

–y los ciberataques aumentan de forma drástica, así como la preocupación en torno a los mismos

por el daño que pueden causar en seguridad nacional, negocios, seguridad individual... Las grandes cumbres económicas y políticas ya tratan la ciberseguridad como una necesidad perentoria y piedra angular del desarrollo en los próximos años.

La madurez y penetración de las nuevas tecnologías, así como su uso extensivo en la sociedad, hacen posible la Transformación Digital, que nos da la capacidad de resolver y sacar partido a los importantes retos que tenemos ante nosotros.

En el mundo actual convergen cuatro mega-tendencias cuya combinación ayuda a explicar muchos de los fenómenos y patrones de cambio actuales



Actualmente, vivimos en una de esas épocas en las que se producen cambios globales muy profundos por la confluencia de diversos factores, fuerzas y puntos de inflexión. Dichos cambios están sometiendo a las organizaciones a una tensión sin precedentes en dos sentidos radicalmente opuestos. Por estar en época de crisis (y de crisis estructural, no coyuntural), existe la necesidad clásica de concentración, foco en la reelaboración de la estrategia, la recentralización, la eficiencia por escala... Sin embargo, se da simultánea e intensamente la necesidad de especializarse y personalizar bienes y servicios hasta niveles inéditos, so pena de perder el mercado. Por tanto, a la vez, la tendencia es hacia la fragmentación del catálogo, la atomización de los procesos de negocio, la especialización y la perso-

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

nalización de productos y servicios. La Transformación Digital es la herramienta de los negocios y empresas para dominar esas tensiones contrapuestas y crecer durante la crisis.

El período de años que tenemos por delante, desde 2015 a 2018, es crucial. Las empresas deben acometer sin vacilaciones su Transformación Digital para incrementar, asegurar y consolidar su crecimiento. Aquellos que pierdan el barco – bien por ignorar la realidad digital, bien por hablar de estas tendencias sin trabajar verdaderamente en ellas – se encontrarán en una posición muy difícil al final de la década.

Los retos de transformación de los clientes

Con el objetivo de ayudar y acompañar a los clientes en esta Transformación Digital, desde Atos han identificado cuatro retos de transformación que los clientes deben asumir en su “viaje”.

- El más profundo y llamativo es lo que han venido a denominar Business Reinvention, la reinención del negocio. A un ritmo sin precedentes, cada día oímos hablar del lanzamiento de un nuevo servicio, producto o negocio. No hay organización, compañía, negocio o administración que quiera o pueda quedarse atrás. Nosotros podemos ayudar a hacerlo realidad.
- **Customer Experience**, la experiencia del cliente. Todos los negocios y organizaciones tienen clientes muy exigentes. Gracias a tecnologías como la movilidad, la gestión del contexto o la analítica de datos es posible proporcionar mejoras drásticas para mejorar el servicio proporcionado a los clientes y usuarios.

■ **Seguridad y compliance.** Pero cuantos más datos se manejan, de forma móvil y en Cloud, mayores riesgos pueden existir. El gran reto es hacer todo ello de forma segura, de manera que crezca la confianza de empleados, clientes y usuarios en el nuevo mundo digital. En paralelo, las exigencias regulatorias crecen, de forma que se complica el cumplimiento de normas y leyes. Sin embargo, las tecnologías digitales bien empleadas pueden ayudar al cumplimiento regulatorio eficaz y eficiente.

■ **Excelencia operativa.** No olvidemos lo primordial: en un entorno económico complejo las empresas tienen que dar resultados. Y el negocio no puede ser sostenible si las operaciones no están a la altura de las mejores del mercado. Las tecnologías digitales son el instrumento ideal para alcanzar la eficiencia operativa óptima para el negocio.



Enlaces relacionados

- [Visión y perspectiva de Atos](#)
- [Journey 2018. La tercera revolución industrial: Agilidad y Fragilidad](#)
- [Journey 2018](#)
- [Premios al progreso digital](#)

Turismo y TIC: una relación win-win



Si Internet ha sido una verdadera revolución en muchas industrias, el sector turístico ha sido uno en los que más impacto ha tenido, tanto desde el punto de vista de usuario final como de empresas del sector y, cómo no, de nuevas oportunidades para las empresas de tecnología, quienes han adaptado sus soluciones a esta industria o, directamente, han desarrollado nuevas herramientas para el turismo. La búsqueda de información, la reserva de billetes o establecimientos, la creación y combinación de paquetes turísticos... Nada es igual desde que Internet puso al alcance de todos nosotros un trato más directo y cercano que el que teníamos con las agencias.

El impacto de estas nuevas tecnologías se ha manifestado en dos vertientes: la de la oferta y la de la demanda. Desde el punto de vista del cliente, estas nuevas tecnologías han permitido tener más información de la empresa, conocimiento de las valoraciones de otros usuarios y una mayor involucración del cliente con las empresas. “Como consecuencia de esto el cliente es más exigente y tiene más poder de decisión”, certifica Alfredo Revuelta, socio director Cognodata Consulting, quien también señala que, al tener la empresa más información del cliente y un acceso directo a sus opiniones y valoraciones, “el sector está movilizándose hacia una visión más orientada al cliente donde la calidad del servicio junto con la experiencia de cliente asumirán un papel fundamental a la hora proveer el servicio”.

Tanto es así que las agencias on-line y portales como Tripadvisor o Trivago se han consolidado como agentes principales de comercialización del producto turístico, acercan al cliente a hoteles y destinos y son capaces de ofrecer un amplio abanico de posibilidades para decidir dónde viajar, conocer las opiniones de otros turistas y evidentemente programar todo un viaje sin necesidad de movernos de casa.

De hecho, “viajes y alojamiento” es la temática concreta más consultada por los internautas –declarada por el 59,4% de los usuarios que se conectan diariamente, y por el 37,9% de los usuarios frecuentes (INE, 2013). Con 68 millones de visitantes y una aportación al PIB español que superará el 11% al cierre de 2015, las empresas que conforman este sector confían cada vez más en las nuevas tecnologías para “automatizar sus procesos y ofrecer a sus clientes servicios inno-

¿CÓMO VEN LAS PROPIAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO LA LLEGADA DE ESTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

Paco Sánchez Moreno, CIO de Petit Palace Hoteles, considera que la tecnología ha impactado de manera definitiva, sobre todo con lo que se ha venido en llamar el Internet 2.0, “que ha permitido la aparición de la cultura del revenue management y con el que la tecnología nos ha permitido conocer los verdaderos intereses de los clientes”. La inmediatez a la hora de dar respuesta a estas necesidades de los clientes, la capacidad de análisis para ajustar la oferta a los gustos de los clientes y el conocimiento completo de la oferta y del cliente son, a su juicio, los principales beneficios que la tecnología aporta a negocios como el suyo.

“La tecnología debería permitirnos transformar definitivamente las herramientas y las soluciones tecnológicas de forma que podamos contar con libertad de elección permanente y no depender de un proveedor determinado”, explica Paco Sánchez Moreno, quien otorga a las tecnologías relacionadas con las técnicas y los procesos de revenue management

como las que más impacto tienen en el sector turístico, “sin olvidar las que nos ayudan a gestionar la reputación”.

Mirando al futuro, aquellas que consigan “gestionar de manera óptima la reputación y que permita fusionarla de forma eficiente con las herramientas de revenue management” serán clave para el futuro,

puesto que, aunque en general sí se puede decir que las tecnológicas han sabido entender las necesidades de este sector, el CIO de Petit Palace Hotel echa en falta “soluciones finales, con posibilidad de elección y una rápida y continua evolución de las herramientas que necesitamos”.

Cabe señalar que Petit Palace Hoteles afrontan todos estos cambios con “un enfoque nítido, a través de un Plan Director Estratégico, donde el cliente es el núcleo emisor de todas nuestras acciones”.





10 Tecnologías emergentes para el sector turístico. Pedro Moneo, OPINNO. Fituretech 2014

[Clicar para ver el vídeo](#)

vadores en tiempo real que les permitan alcanzar un alto grado de fidelización”, según Victoriano Martín, director de Oracle en Zona Mediterráneo y Zona Norte, quien constata que las grandes cadenas y los pequeños grupos turísticos han apostado ya por la multicanalidad, las redes sociales y la integración de sistemas con el fin de elevar su eficiencia operacional.

Una relación con historia

Pero el sector turístico ya tenía mucha experiencia con las nuevas tecnologías. De hecho, desde mediados del

siglo XX ya utilizaban potentes herramientas, los CRS (Computer Reservation Systems), que permitían a las compañías aéreas realizar de manera automática la gestión de reservas, algo que les permitió ganar en agilidad.

El sector turismo fue uno de los primeros que se subió al carro de la tecnología para hacer negocio, hace ya unos 14 años, con el lanzamiento de las agencias de viaje online que, “aunque es un modelo de negocio que va más allá de la tecnología, utiliza la tecnología como base fundamental para su despliegue. Con este hito, no sólo nacieron las agencias online sino que los propias

“La presión que ejercen las plataformas de recomendaciones, foros y agregadores obliga a los proveedores de servicio a “mimar” al cliente y mejorar su oferta constantemente”

**Juan Quintanilla,
director de Bookel**





“La tecnología ha aportado múltiples beneficios al sector incluyendo la reducción de costes y la optimización de procesos, la mejora de la competitividad, la internacionalización/globalización, y el diseño de productos y servicios innovadores”

Marcos Jimena,
director de Enterprise Networks en Cisco España

marcas (líneas aéreas, cruceros, autobuses...) pudieron empezar a vender sus productos de forma directa y sin intermediarios a través de Internet, lo que revolucionó el sector”, explica Diego Mosquera, director de marketing de Paradigma Tecnológico.

En la actualidad, y después de haber pasado por su consiguiente evolución, prácticamente todas las empresas turísticas pueden ver, en una única pantalla, la información de proveedores (compañías aéreas, cadenas hoteleras) de manera que se pueda realizar de manera centralizada la reserva y compra de los servicios que estas empresas ofrecen.

Los motores de reservas y los channel managers se han convertido, en opinión de Juan Quintanilla, director de Bookel, en un sector altamente competitivo en el que los hoteles tienen que luchar cada vez más por diferenciarse y evitar competir exclusivamente en precio. “Están viendo que hay que dar servicios complementarios a clientes, así como estar al cabo de las tendencias de consumo y la comunicación social”, lo que ha favorecido el desarrollo de un ecosistema de apps, como pue-

de ser Bookel, que precisamente refuerzan ese objetivo de conocer mejor al cliente, adaptar la oferta a sus necesidades y promocionar la comunicación social.

Como en cualquier otro sector, las nuevas tecnologías afectan a las principales áreas de gestión de cual-



quier empresa turística: desde el marketing a las finanzas, la estrategia, la planificación o la gestión.

Este impacto, junto con otros factores de tipo económico, está ayudando, según Rodrigo Martínez, director comercial y de marketing de ITH, a que año tras año se estén batiendo records en lo que a flujos de turistas se refiere. “El turismo es un sector que sin duda se ha visto potenciado por el impacto de las nuevas tecnologías y el desarrollo que se vivirá en próximos años en países como China o India contribuirá también a la dinamización del mismo. El turismo, que hace unos años quedaba como una práctica restringida a las clases más pudientes, está viviendo un proceso de democratización, la mejora en los niveles de vida de sociedades emergentes, la mejora de los medios de comunicación, junto con la amplia oferta a la que tenemos acceso a día de hoy desde cualquier parte del mundo, está haciendo que la oferta sea también cada vez más abundante y accesible, a la vez que económica. Es un principio que en parte podría asimilarse a la Ley de Maslow en lo que a tecnología se refiere y que

sin duda podemos considerarla consecuencia de la misma en muchos aspectos”.

Una ventana abierta al mundo

Aunque es cierto que la irrupción de muchas nuevas tecnologías, especialmente las asociadas a Internet,

tuvo una gran repercusión en el sector y, en cierto modo, supuso un pequeño terremoto que hizo temblar los cimientos de muchas empresas, estas mismas herramientas introdujeron grandes oportunidades, como una ventana al mundo para que cualquiera, desde cualquier lugar, pudiera llegar a nosotros.

Además de permitir esta globalización o el poder situar nuestro negocio en un mapa, las empresas también supieron aprovechar el potencial de individualizar su producto para cada cliente. Y, a partir de ahí, y con una correcta gestión informatizada de los datos, poder



Álvaro de Nicolás, CTO Technology Hotelbeds

“LOS DESARROLLOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES DEBEN SER UNA PRIORIDAD”

Si Internet supuso una revolución, la popularización de los dispositivos móviles es otro de los grandes hitos que han impactado en el sector turismo, haciendo que las reservas sean más inmediatas que nunca, incluso permitiendo que se realicen al mismo tiempo en qué se accede en el lobby del hotel.

“El desarrollo de las nuevas tecnologías ha simplificado, asimismo, los ciclos de reserva en toda la cadena del viaje; desde el proceso de reserva del cliente hasta el cálculo de previsiones y la gestión de la capacidad de las noches de hotel por parte del proveedor”, explica Álvaro de Nicolás, CTO Technology Hotelbed. En este sentido, el Big data ha sido una de las tecnologías clave de este proceso de transformación, ya que ha permitido realizar previsiones sobre el número y el lugar de las reservas. “En el caso del ámbito hotelero, aunque el cambio no haya sido tan notorio, cadenas como Citizen M ya han incorporado la tecnología en todos sus procesos hasta eliminar, incluso, el front desk de sus hoteles”.

Todos estos avances permiten que las empresas turísticas puedan tener un amplio abanico de ofertas, ofreciendo a los consumidores nuevas formas de acceso más sencillas, seguras e integrales y el diálogo con los consumidores es más fácil, “propiciando que las opiniones y recomendaciones sean cada vez más relevantes” y teniendo un gran impacto en la decisión final de compra.

Este cambio en las dinámicas, donde los viajeros cada vez más eligen los canales online como primera opción para reservar sus noches de hotel y actividades, exige, según Álvaro de Nicolás, CTO Technology Hotelbed, la creación de “herramientas sencillas, atractivas e intuitivas capaces de ofrecer un único acceso a un portafolio de productos global”. Por eso, “los desarrollos en las plataformas para dispositivos móviles deben ser una prioridad de este proceso de cambio, donde la movilidad es intrínseca a los nuevos consumidores que cada vez más piden un acceso de web móvil adaptado o aplicaciones que permitan transacciones rápidas y sencillas en cualquier lugar. Estos avances juegan un papel clave en el desarrollo de nuevas formas de venta, tanto en el lugar de destino como de origen a través de los canales online”.

Sin embargo, este proceso no es sencillo, puesto que los procesos de las empresas tienen que ser capaces de asumir esta inmediatez. “Por ejemplo, una reserva de un cliente que se hace en el taxi de camino al hotel tiene que recibir un

voucher a validar en el hotel, las centrales de reservas de los hoteles tardan a veces más de una hora en enviar la confirmación”.

A ello habría que añadir el inminente impacto del Big Data, que permitirá entender mucho mejor las tendencias, los movimientos de usuarios y afectará a la industria con un cambio de paradigma. Por eso, el CTO Technology de Hotelbeds explica que esta cadena hotelera ha acelerado su inversión en tecnología, centrado la gran mayoría de estos esfuerzos en el Big Data y la innovación como pilares estratégicos de la empresa. “Trabajamos con nuestros clientes día a día para ofrecer nuevos servicios y productos y aprovechamos tecnología moderna como cloud que nos da más flexibilidad y adaptabilidad con un coste controlado”.

Tras reconocer que “son los clientes quienes han obligado a la industria a adoptar la tecnología”, recomienda a la industria hotelera, y la del turismo en general, buscar las soluciones a su alcance para ponerse a la cabeza y adoptar las nuevas tendencias.



“El sector está movilizándose hacia una visión más orientada al cliente donde la calidad del servicio junto con la experiencia de cliente asumirán un papel fundamental a la hora proveer el servicio”

Alfredo Revuelta, socio director Cognodata Consulting

ir afinando cada vez más nuestra oferta a los gustos y necesidades de las personas.

Asimismo, las nuevas tecnologías también han permitido el reducir costes y la optimización de las empresas, como en cualquier otro negocio, logrando ser más productivos.

De hecho, en estos momentos los españoles solemos contratar nuestra estancia, especialmente y por este orden, las casas rurales y los hoteles a través de Internet; particularmente cuando, en ambos casos, los viajes tienen una duración de cuatro o cinco días. El uso de Internet asociado a la contratación de hoteles es mayor cuando la antelación del viaje se sitúa en el tramo de quince días. En el caso de las casas rurales se producen valores destacables de uso de Internet en los viajes planificados con menos de una semana de antelación, según un informe del Ministerio de Industria.

Por eso, no es de extrañar que se desarrollen soluciones específicas para hoteles y otro tipo de establecimientos donde pernoctar. Es el caso de GuestU, una

aplicación que permite utilizar una herramienta móvil que, en hasta 21 idiomas diferentes, ofrece información útil (recomendaciones), servicio de reserva, even-

tos, contactos, o acceso a GPS para indicar lugares de interés y rutas guiadas. Esta aplicación, además, se puede personalizar con la imagen corporativa del establecimiento y los servicios elegidos por éste.

Para Victoriano Martín, director de Oracle en Zona Mediterráneo y Zona Norte, la realidad es que disponer o no de una tecnología “claramente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, dado que la incapacidad de dar respuesta inmediata a las consultas de los clientes es determinante para captarlo o dejarlo escapar”.

Consecuencias positivas

Es cierto que la menor intermediación de terceros también ha conllevado una reducción de precios y, gracias



a las nuevas herramientas tecnológicas, estos son más flexibles pues pueden ajustarse más y mejor a la oferta y la demanda, haciendo una supervisión en tiempo real. “La tecnología ha aportado múltiples beneficios al sector incluyendo la reducción de costes y la optimización de procesos, la mejora de la competitividad, la internacionalización/globalización, y el diseño de productos y servicios innovadores”, subraya Marcos Jimena, director de Enterprise Networks en Cisco España.

Como ha ocurrido en otras industrias, las empresas pioneras en la adaptación a estas tecnologías han visto reforzado su posición y competitividad en el mercado. Por contra, las que no han sabido adaptarse a estos nuevos tiempos cada vez tendrán menos importancia, poniendo en peligro su propia continuidad.

Por eso, y ante estos nuevos tiempos, muchos recomiendan desarrollar estrategias multicanal, que incluyan a todos los intermediarios del nuevo turismo electrónico (Internet, telefonía fija y móvil, y televisión digital) para poder responder adecuadamente a las exigencias del mercado. Los que continúen actuando exclusivamente con los intermediarios tradicionales irán reduciendo progresivamente su cartera de clientes y su valor.

Enrique Serrano, director general de Tinámica, asegura que el concepto de Big Data provoca que las bases



de datos se enriquezcan con información proveniente de otras bases de datos externas, open data y redes sociales, permitiendo también “analizar todo el histórico de clientes sin límite de antigüedad y las tecnologías de captura de datos con beacons o wifitrackers permiten disponer en tiempo real de información de usos, consumos y preferencias del cliente con anticipación en tiempo real”. Algo que se traduce en una gestión de campañas optimizada y adaptada

a la perfección a las necesidades de cada cliente y cada temporada, de tal manera que ya es posible personalizar los mensajes y las promociones a cada uno en función de su perfil de uso. “También se puede clusterizar y segmentar mucho mejor y ayuda a gestionar mejor la oferta y su composición, los paquetes de servicio y el pricing. Por otro lado, se mejora drásticamente tanto el up-selling como el cross-selling con respecto a

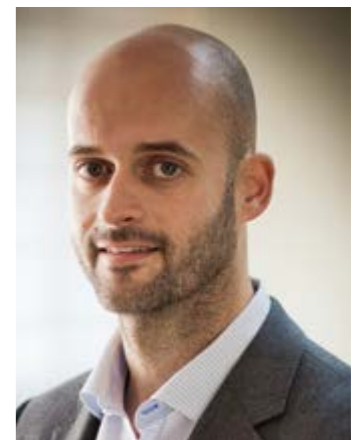
otros servicios de valor añadido del hotel, permitiendo mayores incrementos en aquellos que más margen ocasionan”.

Principales beneficios...

Las nuevas tecnologías aportan, como vemos, muchos beneficios tanto desde el punto de vista del cliente/usuario como de las propias empresas del sector. Si pensamos como clientes, es decir, como turistas, uno de los principales beneficios es la posibilidad de contar con información detallada y útil para la toma de decisiones. “Nunca antes habíamos tenido tantas alternativas para decidir sobre nuestro viaje ni nunca nos había resultado tan fácil acceder a la información que necesitamos”, remarca Rodrigo Martínez, director comercial y de marketing de ITH. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han acercado la demanda a un conocimiento mucho más amplio de la oferta, además de ofrecer la posibilidad de consolidar la compra y no funcionar exclusivamente como un repositorio de información inconmensurable donde tener que decidir. “Podemos acceder a una información estructurada y

“Hay un gran gap entre los objetivos que en muchas ocasiones tienen las empresas tecnológicas con las necesidades que puede presentar, por ejemplo, un director de hotel”

**Rodrigo Martínez,
director comercial y de marketing de ITH**



valorada por otros clientes utilizando diferentes portales y definiendo términos tan sencillos como “hotel cerca de Empire State”, “tablado flamenco en Sevilla”, “hoteles que aceptan mascotas en Roma” y un largo etcétera que facilitan cubrir nuestras necesidades a la hora de planificar nuestros viajes”.

En opinión de Juan Quintanilla, director de Bookel, los beneficios han sido sobre todo para los viajeros y clientes. “La presión que ejercen las plataformas de recomendaciones, foros y agregadores obliga a los proveedores de servicio a “mimar” al cliente y mejorar su oferta constantemente. Hoy en día un hotel, por ejem-



“La movilidad va a facilitar que las empresas tengan información en tiempo real y les permitirá hacer desarrollos internos que mejoren todavía más la productividad, y los viajeros, tendrán información de completa desde cualquier lugar”

Álvaro García Hoz, fundador de MobileXperience



plo, compite con mayor oferta que nunca y en un foro abierto en el que son sus clientes los que le van a dar la ventaja competitiva o quitársela”.

Este mayor enfoque en el cliente permite “cerrar el gap entre el cliente y la empresa y así poder crear valor directamente en el cliente y que éste se sienta más vinculado con la empresa, agilizando y aumentando la eficacia de los procesos de retención y fidelización de clientes”, según Alfredo Revuelta, Socio Director Cognodata Consulting.

Para la oferta (hoteles, destinos, oferta complementaria) también se ha abierto un amplio abanico de posibilidades, no sólo porque permite formar parte de un gran escaparate al que accede gente de todo el mundo, sino porque permite llevar a cabo un proceso de comercialización permanente y disponible durante las veinticuatro horas del día.

La tecnología está provocando no solo una transformación integral del sector turístico, sino también un

crecimiento exponencial del mercado turístico, ya que está ampliando la oferta y facilitando una mejora en la productividad de las empresas.

La tecnología ha facilitado claramente la transformación de la experiencia del viajero, no sólo permitiéndole elegir nuevos destinos y actividades posibles, e incluso inspirándole, como es el caso de minube, y ofreciendo nuevas alternativas de viaje, ya que la aparición de nuevos modelos de negocio ha permitido multiplicar la oferta de viajes, ahora podemos dormir en casa de un desconocido o viajar al destino compartiendo coche. Tal y como señala Álvaro García Hoz, fundador de MobileXperience, estas nuevas posibilidades permiten también “personalizar las experiencias en destino: pudiendo acceder a eventos y ofertas que antes eran muy complicadas de encontrar, permitiendo la recomendación posterior a amigos, a través de los portales de opinión y compartiendo el viaje incluso antes de terminarlo, a través de las redes sociales”.

Por otro lado, y tal y como subraya Enrique Serrano, director general de Tinámica, “cualquier inversión, por mínima que sea, asegura mejoras de más de 1% en margen. Por otro lado, con el enfoque adecuado, se consiguen multiplicadores de x100 en muchos de los procesos clave de negocio. Mejoras drásticas en porcentajes de ocupación, en rentabilidad por cliente, utilización de todos los servicios, omnicanalidad, porcentaje de repetición, cross-selling...”

Además, se incrementa la capacidad de previsión y simulación de lo que puede ocurrir en el futuro. Estamos en un sector en el que el ajuste de capacidades siempre ha sido clave para obtener márgenes adecuados.

...y desafíos a encarar

Pero, como toda novedad, la llegada de nuevas tecnologías también supone algunos importantes desafíos. Oracle ha identificado un total de ocho: la continuidad del negocio, la multicanalidad, la experiencia del turista, la geolocalización, la automatización de procesos, la aplicación de tecnologías de inteligencia de negocio,



“El siguiente paso ya está aquí y es el que, a través del Big Data y del Data Analytics, se pueden diseñar y ofrecer servicios adaptados y personalizados a nuestros clientes, mejorando por tanto la experiencia turística de los mismos”

María Ángeles León, MyHostpitality

NINGÚN HOTEL SIN WIFI

Ofrecer conectividad inalámbrica los huéspedes de un hotel es algo tan básico como los productos de higiene. Una encuesta realizada durante el pasado Mobile World Congress de Barcelona a 200 ejecutivos por el hotel Barceló Sants constata que entre los servicios más valorados por los clientes destaca la buena conexión a Internet. El 88% de los encuestados considera que disponer de WiFi en el lugar en el que se alojan es primordial, por delante, incluso, de la limpieza.

Si nos preguntamos cuáles son los servicios que más valoran los turistas a la hora de seleccionar un alojamiento u otro similar en ubicación, un informe de Trabber sobre los “Servicios hoteleros más valorados en 2015”, sitúa, en primer lugar, una buena conexión WiFi con una puntuación de 9,07 sobre 10 y a ser posible gratis, como el principal factor decisorio, por encima del aire acondicionado con un 8,62 sobre 10.

Queda claro, pues, que ningún hotel debería estar sin WiFi. Por eso, son varias las iniciativas y ayudas

que actualmente están en vigor y que pretenden ayudar a que todos estos establecimientos dispongan de una conexión inalámbrica a Internet de calidad.

Así, Red.es tiene en vigor el [“Segundo Programa de Mejora de la Conectividad Inalámbrica del Sector Hotelero \(Alojamientos con Red\)”](#), un programa de ayudas económicas para el despliegue o mejora de redes inalámbricas de establecimientos hoteleros y campings.



la seguridad y el manejo de grandes volúmenes de datos (Big Data).

“En España se está dando el salto al mundo móvil de forma muy tímida, las grandes empresas hacen intentos de digitalización, pero suelen centrarse en el entorno web”, relata Juan Quintanilla, director de Bookel. “Teniendo en cuenta que el acceso a Internet desde teléfono supera ya al tradicional desde el ordenador, es muy importante que los operadores acepten este

“Las nuevas tecnologías permiten automatizar sus procesos y ofrecer a sus clientes servicios innovadores en tiempo real que les permitan alcanzar un alto grado de fidelización”

**Victoriano Martín,
director de Oracle en Zona Mediterráneo y Zona Norte**



nuevo paradigma e inviertan esfuerzo en “existir” en el mundo móvil”.

Aunque algunos de los principales desafíos han sido la complejidad de ciertos productos y sistemas tecnológicos o el fenómeno de la “desintermediación” generado por Internet, en la actualidad, el principal desafío consiste en responder a las crecientes exigencias del consumidor turístico, un nuevo tipo de turista hiper-conectado que demanda ofertas personalizadas en tiempo real en cualquier momento y lugar. Nos encontramos en un momento en que los destinos turísticos se están convirtiendo en “inteligentes”, que son aquellos que incorporan cuatro pilares: innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Así, Segittur (sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas) define como destino turístico aquel que es innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno y que mejora su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

“Gracias a la convergencia tecnológica y a nuevas soluciones -como las conexiones móviles, los servicios de localización basados en el contexto y las plataformas open data- los destinos turísticos inteligentes tienen tres ventajas fundamentales: respetan el entorno medioambiental, cultural y socioeconómico; facilitan la interacción entre los turistas y el destino; y generan nuevas fuentes de ingresos”, explica Marcos Jimena, director de Enterprise Networks en Cisco España.

Como hemos visto, la cada vez más información que posee el cliente hace que las expectativas aumenten por lo que la principal misión de las empresas será “proveer un servicio que no solo esté a la altura de dichas expectativas, sino que logre generar valor añadido para conseguir un cliente satisfecho”, explica Alfredo Revuelta, socio director Cognodata Consulting, quien también destaca que, debido al desarrollo de la tecnología en el sector, el volumen de datos que una empresa tiene que manejar es muy elevado, por lo que otro de los grandes desafíos es la gestión eficiente de los altos volúmenes de datos para lograr una optimización del Customer Strategy.

Básicamente, pues, estamos ante el reto de alinear las posibilidades que ofrece la tecnología con las necesidades reales del negocio porque, tal y como relata Rodrigo Martínez, director comercial y de marketing de ITH, “en muchos casos, uno tiene la sensación de asistir a conversaciones entre tecnólogos y empresarios en las que se hablan idiomas distintos. Hay un gran gap entre los objetivos, que en muchas ocasiones tienen las empresas tecnológicas, con las necesidades que puede presentar, por ejemplo, un director de hotel”.

Por eso, la clave puede estar en encontrar el equilibrio entre tres vértices principales: “asegurar que la solución tecnológica sea perdurable en el tiempo y que no esté sujeta a un alto grado de obsolescencia; que cuente con un coste adecuado para su incorporación y



“El futuro es de Big Data por su capacidad de procesar mucha información y mantenerla en memoria para evitar tener que hacer llamadas a bases de datos y poder dar respuesta casi instantánea”

**Diego Mosquera,
director de marketing de Paradigma Tecnológico**



que los beneficios que se deriven de ella superen la inversión y el gasto que debe asumir el empresario; y que no haya duda que se trata de una tecnología idónea, que responda a las necesidades reales del hotel, satisfaga al cliente final (turista) y permita una mejora de los resultados del negocio”, señala el portavoz de ITH.

Para lograrlo, es vital la labor que a nivel de definición y comunicación de producto debe llevar a cabo el proveedor tecnológico. “Es necesario que éste sea capaz de conocer bien el negocio de su potencial cliente, así como adaptar su oferta en términos económicos y durabilidad en el tiempo”. Pero también el hotel o el

gestor turístico debe conocer la tecnología, “estar a la última en cuanto a ese conocimiento no es tarea fácil en vistas de la rapidez con que ésta evoluciona pero el principio base debería ser el de entender una relación entre partners, es decir, no una relación convencional cliente-proveedor, sino una relación donde ambos pierden o ambos ganan, con objetivos comunes y conscientes de que el objetivo es establecer una relación dirigida a mejorar la experiencia de un tercero que es el cliente final, el turista”.

En esta misma línea, Enrique Serrano, director general de Tinámica, apuesta por los enfoques cliente 360° y la omnicanalidad, que “obligan a organizaciones más transversales que rompen con los esquemas tradicionales de cuenta de resultados por producto, centro o área de servicio. Para ello se requiere una nueva mentalidad, no lineal, y más adecuada a los nuevos perfiles de uso y consumo de los clientes”.





“Cualquier inversión en tecnología, por mínima que sea, asegura mejoras de más de 1% en margen. Por otro lado, con el enfoque adecuado, se consiguen multiplicadores de x100 en muchos de los procesos clave de negocio”

Enrique Serrano, director general de Tinámica

Mirando al futuro

Pero, ¿cómo se presenta el futuro? ¿Cuáles son las tecnologías que más impacto van a tener en el futuro? “Probablemente el Big Data, por su capacidad de procesar mucha información y mantenerla en memoria para evitar tener que hacer llamadas a bases de datos y poder dar respuesta casi instantánea”, sentencia Diego Mosquera, director de marketing de Paradigma Tecnológico, quien entiende que “las empresas del sector tienen que procesar la información muy rápidamente y presentarla de acuerdo a las necesidades del cliente final para que éste pueda tomar una decisión y esto es algo que sólo una tecnología como Big Data, implantada de manera eficiente, puede conseguir”. Porque, además, según su visión el Big Data tiene aún mucho recorrido en el sector turístico, especialmente para desarrollar soluciones que permitan entender mejor el comportamiento de los usuarios y ofrecerles recomendaciones personalizadas, ayudas en la toma de decisiones e incluso inspirarlo a la hora de tomar la decisión.

Una visión compartida por María Ángeles León, de MyHospitalitu. “El siguiente paso ya está aquí y es el que, a través del Big Data y del Data Analytics, se pueden diseñar y ofrecer servicios adaptados y personalizados

a nuestros clientes, mejorando por tanto la experiencia turística de los mismos”. Además, y aunque no es una tecnología en sí mismo, “el consumo colaborativo y su modelo Peer to Peer (P2P), está impactando enormemente en el sector turístico y en cómo se organizan los viajes actualmente. Hoy en día hay mucha gente que utiliza plataformas de consumo colaborativo para organizar su viaje: no se alojan en hoteles sino en casas o apartamentos de particulares, comparten coche, comen en casa de locales en lugar de restaurantes, asisten a eventos y actividades según sus intereses organizadas por locales... Todo esto modifica enormemente el modo de “consumir y experimentar” las actividades turísticas”.

Tampoco podemos olvidar que en el corto/medio plazo las tecnologías móviles van a dar la próxima vuelta de





tuera. “Su implementación ya es una realidad y su uso va a seguir creciendo de manera exponencial, reduciendo además su coste”, detalla el fundador de MobileXperience, quien ahonda en el hecho de que “esto abre una serie de puertas ya que van a facilitar tanto a las empresas, que tendrán información en tiempo real y les permitirá hacer desarrollos internos que mejoren todavía más la productividad, como para los viajeros, que tendrán información de completa desde cualquier lugar”.

Relacionado con todo ello está la denominada Internet de las Cosas, que combina distintas transiciones tecnológicas para convertir los datos procedentes de las conexiones en valiosa información capaz de reducir costes, optimizar procesos y generar nuevos modelos de negocio. “IoE (Internet of Everything) es la principal impulsora de la transformación digital de las organizaciones, las ciudades y los países. Y la evolución del turismo va estrechamente ligada a la propia evolución de las ciudades y los países hacia la IoE (smart cities)”, ex-

plica Marcos Jimena, director de Enterprise Networks en Cisco España. “Los establecimientos hoteleros, los museos, los restaurantes o los aeropuertos de todo el mundo también están sufriendo una importante transformación gracias a IoE, que mediante servicios basados en la localización y la analítica integrada en la red permiten optimizar procesos y trasladar ofertas personalizadas a los consumidores y turistas”.







En este sentido -y teniendo en cuenta que, según el Informe Cisco VNI, en 2019 más de la mitad del tráfico fijo IP en España pasará por WiFi- “es fundamental que hoteles, restaurantes y establecimientos de ocio renueven su red WiFi con los últimos estándares como 802.11ac Wave 2 y con tecnologías como Voz sobre WiFi y vídeo multi-dispositivo”. Cabe señalar, en este sentido, que el gobierno está subvencionando la inclusión de WiFi en las empresas turísticas.

Según Cisco, “esta renovación permitirá no sólo incluir dicha capacidad analítica para obtener estadísti-

cas y fidelizar a los consumidores, sino también conectar miles de usuarios y dispositivos móviles de forma simultánea con la mayor velocidad de datos y los mejores niveles de servicio, integrar la voz y el vídeo, eliminar interferencias y gestionar todas las redes desde un único panel de control de forma segura”.



Enlaces relacionados

-  [Programa de conectividad WiFi para hoteles. Publicación en el BOE](#)
-  [Informe observatorio rural](#)
-  [Estudio Oracle, Turismo: retos y oportunidades del motor económico español](#)
-  [Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España](#)
-  [Ayudas Watify para el sector](#)
-  [Implementación de redes sociales para negocios turísticos](#)

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!



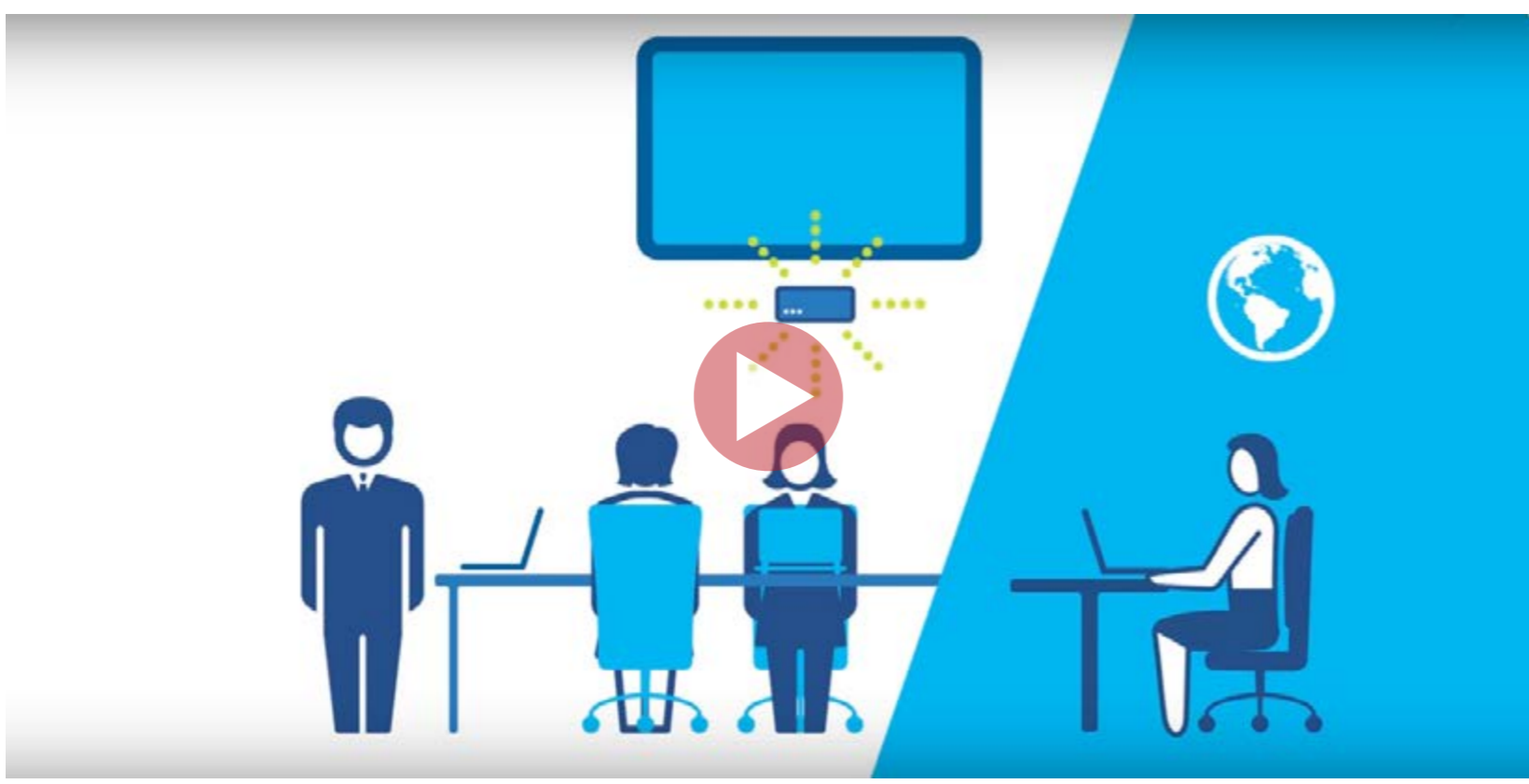
Intel Unite, la apuesta por los espacios de reunión inteligentes y conectados

Intel ha anunciado Intel Unite, una combinación de hardware y software que permite la creación de espacios de reunión, presenciales y remotos, inteligentes y conectados.

Según los datos que maneja Intel®, el 62% de las empresas está tratando de transformar su lugar de trabajo, y la apuesta de Intel por las tecnologías sin cables se orienta en esa dirección. Si en estos meses hemos visto la versión profesional de Intel® Wireless Display y Intel® Wireless Docking, Intel anuncia ahora Intel Unite, una solución compuesta por elementos de hardware y software que permiten la creación de espacios de reunión inteligentes y conectados.

Intel Unite ofrece una colaboración virtual desde cualquier localización y un comienzo de las reuniones rápido y simple. Esta solución emplea las redes inalámbricas existentes dentro de la empresa para conectar los PC con pantallas, proyectores o pizarras interactivas por medio de un miniPC con procesador Intel® Core™ vPro™ con software Intel Unite.

En el caso del hardware, se trata de un mini PC Windows con procesadores Intel® Core™ de, al menos cuarta gene-



Intel® Unite™, colaboración en tiempo real



Clicar para ver el vídeo

ración, y tecnología Intel® vPro™, si bien el modelo y las especificaciones concretas dependerán de cada fabricante, y, en el caso de los integradores locales, un Intel® NUC. En lo referente al software, se trata de Intel Unite que permite a los asistentes a la reunión, ya sea presencialmente o en remoto, conectarse y compartir contenidos, además de establecer conexiones peer to peer o enviar ficheros a los miembros de la reunión.

A nivel de cliente, en esta primera versión pueden conectarse dispositivos Windows o Mac OS X, si bien Intel ya trabaja en una nueva versión que permitirá la conexión con dispositivos Android e iOS.



Según los datos que maneja Intel, el 62% de las empresas está tratando de transformar su lugar de trabajo, y la apuesta de Intel por las tecnologías sin cables se orienta en esa dirección

A nivel de seguridad, la solución ofrece un PIN de conexión que se cambia periódica y constantemente, además de encriptación SSL de 256 bits.

Además, y mediante un SDK gratuito, es posible ampliar las posibilidades de la solución. De hecho, la implementación de HP, a partir del EliteDesk 800 Mini, permite la integración, mediante un plug-in específico, con Skype for Business. Para versiones posteriores de la plataforma, y mediante este SDK, se podrá controlar otros elementos, como las luces o la temperatura de la sala, además de integrar otros periféricos o cámaras.

Otros proveedores como Asus, Dell, Fujitsu o Lenovo, ya han anunciado la disponibilidad en breve de su propia solución.

Por último, conviene destacar que existen dos versiones, una para entorno Enterprise, con un elemento servidor y diferentes elementos Unite que pueden gestionarse de forma unificada, y otra para entornos PYME y SoHo.

ENTREVISTA

SIMÓN VIÑALS, DIRECTOR DE TECNOLOGÍA DE INTEL

“INTEL ESTÁ APOSTANDO POR LA MODERNIZACIÓN DEL ENTORNO DE TRABAJO ELIMINANDO LOS CABLES”

Intel® Unite™ es una nueva solución de Intel para crear entornos de colaboración sin cables en las salas de reuniones. Para conocer con más detalle qué aporta, hemos querido hablar con Simón Viñals, director de Tecnología de Intel, quien, en primer lugar, nos explicaba cómo se integra Intel Unite en la estrategia de transformación de los entornos de trabajo sin cables de Intel. En este sentido, este responsable señala que Intel está apostando por la modernización de los entornos de trabajo, tanto del puesto de trabajo en sí como de la oficina. En este contexto tienen cabida “las tecnologías que facilitan trabajar sin cables. En el caso del puesto de trabajo en sí, tenemos lo que denominamos el docking inalámbrico (Intel® Wireless Docking), una base de expansión por proximidad que se conecta al PC y da acceso a todos los periféricos del entorno de trabajo sin cables, incluyendo impresoras, monitores, teclados, ratones, unidades de red... Utiliza tecnología Wireless Gigabit, que ofrece una tasa de transferencia de 7 Gbps, permitiendo la transmisión de audio, vídeo y datos. Después, hay dos tipos de solucio-

nes más indicadas para espacios de colaboración, como salas de reuniones o salas de trabajo compartido. La primera, Intel® Wireless Display (WiDi), que en su vertiente profesional se denomina Intel Pro WiDi, ofrece la posibilidad de eliminar los cables que conectan el PC a un monitor, proyector o cañón de vídeo, tanto para la imagen como para el audio. La conexión es sencilla y, de hecho, es algo nativo en la plataforma Windows desde Windows 8, además de segura, dado que requiere un PIN para la conexión. Además, al ser Pro, para Intel significa seguridad, implementada de forma nativa, y gestión remota, del dispositivo y de la solución. La segunda, es Intel Unite, una solución que quiere convertirse en el PC de la sala de reuniones, un PC que va a facilitar la conexión inalámbrica de los dispositivos para las presentaciones, y, además, permite la colaboración entre las personas que están en la reunión”.

Esta colaboración, nos amplía Simón Viñals, tiene varias funcionalidades, como “compartir el escritorio con otras personas; permitir la presentación de varios escritorios en el monitor o



proyector de la sala; y hacer anotaciones, con el dedo en una pantalla táctil o con el ratón si no lo es, para destacar parte de la presentación, desde varios equipos, con el fin de facilitar la cola-



“Intel Unite va a facilitar la conexión inalámbrica de los dispositivos para las presentaciones, y, además, permite la colaboración entre las personas que están en la reunión”

viene de página anterior >

boración. Asimismo, permite transferir archivos, simplemente arrastrando y soltando, entre los miembros de la reunión, tanto a todos los participantes como a alguno en concreto”.

Esta colaboración entre asistentes a una reunión no se limita a la propia sala, sino que es posible “conectarse a una reunión a distancia, siempre que tengas conexión TCP/IP con el PC de la sala de reuniones. Solo es necesario conocer el PIN de conexión de seis dígitos de la sala de reuniones, que será único para cada sala y que, por motivos de seguridad, se cambia, aleatoriamente, cada 5 minutos. El usuario introduce el PIN en la herramienta cliente de Intel Unite, una aplicación de libre distribución que pueden te-

ner tantos usuarios como sea necesario, y ya se puede conectar a la reunión como si estuviera en la propia sala”.

La solución tiene dos versiones, “una pensada para gran empresa y otra pensada para una empresa de tamaño más pequeño. La versión para gran empresa, Enterprise, permite contar con varias salas de reuniones con su propio PC en cada sala y, una vez instalada en el servidor de la red corporativa, permite la generación de los PIN de cada sala, de forma que ya no lo hace cada PC en casa sala, gestionando, además, otros elementos y permitiendo la integración con un Directorio Activo, por ejemplo, o con cualquier infraestructura corporativa, con el fin de facilitar la seguridad, la gestión y la inte-

gración. La idea, en este caso, es que Intel Unite se integre con las soluciones corporativas de colaboración y telepresencia, como Skype for Business, o la WebEx, por ejemplo, permitiendo, además, la integración de cámaras o soluciones de manos libres para la reunión. Por su parte, con la versión Standalone, cada PC, cada sala, es independiente de las demás, generando su propio PIN, y pudiendo dar servicio a una pequeña empresa que sólo cuente con una sala de reuniones, tanto para tus propios empleados como para cualquier persona ajena a la empresa que llegue para una reunión. Solo necesitaría instalarse la aplicación cliente, con el fin de poder integrarse con la solución Intel® Unite™”.

En la comercialización de esta solución, Intel cuenta con el respaldo de diferentes fabricantes de hardware, tanto internacionales como nacionales. Tal y como nos amplía simón Viñals, “de momento, HP ya tiene su versión disponible y, en estos días, otros fabricantes tendrán la suya propia, como es el caso de Dell, Fujitsu, Asus, Lenovo, Toshiba, entre otros. Además, está la solución para el canal de Intel, Intel NUC, con la que cualquier integrador local puede distribuir su propia solución Intel Unite. Es una oportunidad para los partners locales para añadir servicios a su oferta al cliente, tales como mantenimiento, instalación, formación... servicios de valor añadido que cada partner pueda aportar a su cliente”.

Los asistentes pueden, desde cualquier lugar, ver, comentar y compartir documentos en tiempo real y en cualquier momento

Ventajas de la solución Intel® Unite™

La nueva solución Intel Unite elimina los cables en las salas de reuniones y ofrece algunas ventajas, entre las que cabe destacar:

- **Conexiones sin cables.** Esta tecnología conecta a los asistentes con las pantallas, proyectores y pizarras interactivas nuevas o ya existentes. No es necesario buscar en cada caso adaptador o conector adecuado.
- **Colaboración en tiempo real.** Los asistentes pueden, desde cualquier lugar, ver, comentar y compartir documentos en tiempo real y en cualquier momento. Cuando la reunión finaliza, pueden distribuir el contenido por medio de la función de transferencia de archivos ya incluida.
- **Conectividad instantánea.** Con un dispositivo con procesador Intel® Core™ vPro™ ejecutando la aplicación Intel Unite, los trabajadores pueden compartir pantallas de manera inalámbrica y compartir peer-to-peer.
- **Simplificación de la gestión de los administradores de sistemas.** Con la tecnología Intel vPro es posible



integrar el software Intel Unite en la infraestructura TI preexistente y aprovechar las herramientas de gestión, sistemas y normas que ya tenía la empresa. Al simplificar las tecnologías de infraestructura necesarias para la sala de conferencias, ayudas a reducir costes y mejorar la gestión.

- **Seguridad mejorada.** Para mejorar la seguridad, los asistentes deben introducir el código PIN rotatorio correspondiente para unirse a la reunión. Es posible, además, invitar a asistentes externos a la red o dejarles que usen las funciones del software Intel Unite sin necesidad de unirse a dicha red.




- **Protección de los datos.** Una seguridad pensada para empresas asegura que los datos están encriptados en Secure Sockets Layer (SSL) de 256-bit y que permanecen dentro de la red corporativa. Los datos siempre están dentro de los muros virtuales de tu empresa y no dependen de soluciones de proveedores adicionales.
- **Gestión remota.** Con las herramientas de gestión remota de la tecnología Intel vPro es posible ad-

ministrar todos los PC de la sala de conferencias desde cualquier lugar para completar tareas básicas, como aplicar parches o hacer reparaciones. Todo esto puede hacerse desde un portal de administración único, en el caso de que existan más de una sala de reuniones.

- **Plataforma ampliable.** Mediante un SDK, es posible ampliar las funcionalidades de la solución para incrementar los controles de la habitación, tales

como la gestión de luces, micrófonos, cámaras y temperatura, además de trabajar con telepresencia e integración con el calendario de la sala de reuniones para simplificar la planificación.

- **Compatibilidad con múltiples sistemas operativos.** Actualmente está preparado para sistemas operativos Windows y Mac OS X, si bien en versiones posteriores ya planificadas lo estará para nuevos clientes, como la plataforma Android, el navegador Google Chrome e iOS.
- **Integración con otras soluciones de colaboración y telepresencia.** Es posible usar el software Intel Unite junto con soluciones de conferencias como Microsoft Lync o Cisco TelePresence, incluyendo la capacidad de escoger hardware, software y la plataforma de conferencia. 



Enlaces relacionados



[Intel Unite](#)



[Reuniones sin cables](#)



[Solución Intel Unite](#)



[Reuniones sin cables y más rápidas](#)



[Salas de reuniones más inteligentes](#)



[Salas de conferencias colaborativas](#)

MADRID | 14 NOVIEMBRE 2015



BUSINESS

#BUSINESSINCHANGE

El evento de la
transformación digital
empresarial

CHANGE

in Merodio



ENTRADAS YA A LA VENTA EN BUSINESSINCHANGE.JUANMERODIO.COM

Innovación y transformación digital

Ayudar a las empresas en su camino hacia la digitalización del negocio




La denominada transformación digital ha llevado a muchas empresas a plantearse de nuevo no sólo sus modelos de negocio, sino sus procesos y la tecnología en la que los apoyan. Sin embargo, este proceso de adaptación al mercado no es nuevo ni rápido, y es necesario profundizar en las fortalezas de las empresas para trasladarlas al nuevo escenario, algo para lo que contar con la compañía adecuada en este viaje es fundamental.

Este cambio en las reglas de juego, está provocando que aparezcan nuevos modelos de negocio en los que se diluye el tamaño o las fronteras a la hora de competir, con lo que tanto grandes como pequeñas empresas pueden competir en igualdad de condiciones, indepen-



Donde la imaginación es innovación

 [Clicar para ver el vídeo](#)

dientemente de dónde se encuentren. Además, surgen nuevos competidores de segmentos o negocios hasta la fecha insospechados, y hay que estar preparados para transformarse, adaptarse y triunfar en el mercado.

Además, en el nuevo entorno en el que nos encontramos, el cliente también ha cambiado. Ya no quiere ser un mero espectador o receptor de información como hasta ahora, sino que buscan una relación bidireccional con las empresas, que necesitan no solo conocerle, sino escucharle para tener una relación lo más fructífera posible con él.

Las diferentes consultoras hablan de esta nueva realidad y le dan nombres diferentes, pero nos encontramos inmersos en una tendencia en la que las empresas

necesitan transformarse, apoyándose en la tecnología, con el objetivo de conocer y satisfacer mejor las necesidades del cliente; ser más efectivos, eficientes y flexibles; ser más rápidos a la hora de reaccionar a los cambios; y tener disponible toda la información lo más cerca posible del negocio.

Esta nueva realidad se basa en cuatro tecnologías, principalmente, si bien lo que marca el ritmo del cambio es cómo interactúan entre ellas. Se trata de la movilidad, Big Data, colaboración y social media y cloud. Aunque, sobre estas tecnologías, la transformación fundamental se está produciendo a nivel del negocio. En este sentido, la movilidad permite que las transacciones puedan realizarse en cualquier momento y

lugar, y las operaciones no estén atadas a una ubicación, lo que está llevando a una transformación real del puesto de trabajo, independiente del lugar y del dispositivo usado. Big Data permite convertir todos los productos en inteligentes, en base a la información que se posee, tanto del empleado como el cliente y llevar esa inteligencia a las decisiones que se toman para el negocio. Social Business abre la economía de red a los negocios, así como a la cadena de valor, otorgando valor propio a todos los eslabones de la cadena, incluyendo el cliente que, como decíamos anteriormente, no quiere ser un mero espectador. Y, por último, cloud, que ha abierto las puertas a un nuevo modo de entrega de las TI, como servicio, y ha acercado la tecnología al usuario final tanto en su adquisición como en su uso, eliminando barreras de entrada y reduciendo los costes de adquisición y consumo.

La transformación digital está generando nuevos modelos de negocio basados en la innovación, que hacen que empresas de cualquier tamaño puedan competir en igualdad de condiciones con las grandes, y hacerlo globalmente

Todo esto fuerza a las empresas a transformarse, a innovar buscando nuevas formas de interacción con los clientes y otorgando valor propio a todos los elementos del negocio. Pero esta innovación no sólo busca hacer las cosas de forma diferente, sino aportar un mayor valor y eficiencia.

Debido a esto, los proveedores de TI deben realizar, y el caso de Informática El Corte Inglés es un ejemplo de ello, una labor de ayuda y acompañamiento al cliente en ese proceso de transformación entendiendo su posición actual y su modelo de negocio, para ayudarle en esta evolución en función de sus propias necesidades,

y aprovechando para ello la experiencia y el conocimiento previo pero, sobre todo, la cercanía al cliente.

¿A qué retos se enfrenta el negocio?

Las empresas deben asumir tres retos principalmente en este proceso de transformación. El primero lo im-



INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS

En un reciente informe, Digital Business & Innovation, IDC señala que la oferta de Informática El Corte Inglés destaca por una serie de capacidades:

- **Independencia tecnológica.** Ofrecer las soluciones que mejor resuelven las necesidades del cliente, desde una perspectiva neutral, a partir de su conocimiento de las diferentes alternativas

en el mercado. Esas alternativas incluyen soluciones propias que están diseñadas para ser fácilmente integrables con tecnologías de terceros.

- **Conocimiento sectorial.** Ha contribuido a la transformación de aspectos clave en sectores como las Administraciones Públicas, Telecomunicaciones, Turismo y Transporte, Banca, Seguros o Retail.

- **Expansión internacional.** Informática El Corte Inglés ha ayudado a varios clientes en su expansión internacional, tanto en Europa como en

América, para el sector público, retail, banca, telecomunicaciones y seguros.

- **Experiencia en procesos de transformación.** Ofrece un conocimiento acumulado en diferentes procesos que abarcan desde iniciativas de digitalización hasta proyectos de transformación digital completa de organizaciones.

- **Ecosistema de alianzas.** Con proveedores que ofrecen tanto tecnología como servicios profesionales, a quienes involucra de forma transparente para entregar soluciones a sus clientes.

pone la explosión de datos que vivimos en el mundo actual, que obliga a las empresas a recopilar, guardar, pero, sobre todo, analizar y poner en valor la información que les permita tomar las mejores decisiones de cara al negocio en el menor tiempo posible. El segundo de los retos es la alineación con los deseos de un cliente que tiene nuevas necesidades y, sobre todo, reclama una nueva forma de relacionarse con la empresa en la que tiene un rol más participativo. Por último, aunque no por ello menos importante, este cambio de paradigma debe coexistir con el negocio actual, que no debe parar, por lo que las empresas deben, por una parte, transformarse pensando en el futuro, pero, por otra parte, asegurar la continuidad del negocio y los clien-

La evolución tecnológica se apoya en cuatro pilares principales, movilidad, Big Data, Social Business y cloud, aunque la transformación fundamental se está produciendo a nivel de negocio

tes actuales, lo que genera lo que ha venido a conocerse como Bimodal IT, o TI de doble velocidad.

Ampliando algo cada uno de estos retos, la tecnología hace posible que las empresas innoven a partir de los datos que van obteniendo, tanto de producto como de cliente, con una gran rapidez. Además, ha facilitado la aparición de nuevos jugadores que están cambiando

las reglas de juego en muchos sectores. Este cambio se puede producir desde fuera del sector o desde dentro. Por ejemplo, en el mundo digital, podemos encontrar que el mayor negocio de taxis del mundo no tiene ningún taxi en realidad, o que compañías como Google o Apple se conviertan en competidores de las tradicionales empresas de medios de pago.

El cliente ha adoptado unos canales de comunicación y relación distintos a los tradicionales, las denominadas redes sociales, lo que ha obligado a los negocios a incorporarlos en sus comunicaciones. De hecho, ha cambiado la comunicación empresa-cliente, y ya no se trata de una comunicación unidireccional, sino que hay que escuchar también al cliente. Es más, aprovechando esta capacidad, es necesario implementar esta comunicación bidireccional también internamente, para aprovechar el valor que aporta la colaboración de los empleados en el negocio.

Además, el cliente demanda una respuesta inmediata a sus necesidades, lo que para la empresa supone, en la práctica, que se aceleren los procesos de toma de decisión, de ahí que sea tan importante llevar la información, los datos, la inteligencia lo más cerca posible del negocio, entendiendo que estas decisiones ya no se toman en un único punto de la empresa, sino que muchas veces, al igual que las transacciones, pueden llevarse a cabo en cualquier momento y lugar.

Y, ante esto, ¿qué pueden hacer las empresas? Pueden, por una parte, adaptarse de forma reactiva a lo que le exige el negocio y el cliente o transformarse de forma proactiva para no sólo adelantarse a los cambios imprescindibles, sino también para tomar ventaja competitiva frente a otras empresas de su sector. En cualquier caso, parece evidente que la segunda de las opciones es la que mejor asegura el futuro de la compañía.





La cercanía al cliente como un elemento clave para el éxito de un proceso de transformación

Tecnologías disruptivas

Como decíamos, las tecnologías sobre las que se apoya toda esta nueva realidad son cuatro: movilidad, Big Data, Social Business y cloud. Todas ellas tienen su aporte y valor individual, pero la confluencia de todas ellas es lo que define la nueva realidad a la que tienen que enfrentarse los negocios hoy en día.

La movilidad ha transformado la forma de entender los negocios, empezando por el puesto de trabajo, que ya no tiene que estar anclado a un lugar o un dispositivo concreto. Pero también impone cambios en los procesos y en todos los elementos internos de la empresa. Las compañías deben contar con una estrategia que les permita hacer efectiva esta libertad para los traba-

adores y el propio negocio, sin que esto afecte a la seguridad y a la integración con el core del negocio. Así, deben planificar una estrategia para definir qué elementos de la compañía deben ser móviles, asegurando siempre a los clientes una calidad y una experiencia uniforme, independientemente de cómo, dónde y por qué vía interactúen con la compañía.

Las redes sociales permiten abrir las puertas a la colaboración, tanto interna como externa, con proveedores y clientes. No se trata de una necesidad generada por el negocio, sino que son los propios clientes y empleados lo que, acostumbrados a ser escuchados en su vida personal a través de las redes sociales, exigen ese mismo nivel de interacción en sus relaciones profesionales. Son las empresas las que deben decidir cómo integrar esta colaboración en sus procesos de negocio.

Big Data abre una puerta al aprovechamiento de las ingentes cantidades de datos que se generan en cada segundo. Pero estas grandes cantidades de datos, por sí mismas, no aportan valor al negocio. La clave está en convertir estos datos en información, y esta información en inteligencia que llevar al negocio y a los procesos de la compañía, con el objeto de tomar las mejores decisiones posibles en cada momento, lo que implica llevar la información al lugar adecuado en el momento justo.

Pero quizá todos estos cambios no serían posibles sin cloud. La disponibilidad de la tecnología como un servicio ha cambiado la forma en que los clientes adquieren la tecnología, y también la forma en que se entrega, reduciendo los costes y acelerando los procesos. Ya no es necesario un gran período de tiempo para po-



Esta transformación no es un cambio puntual, sino un proceso a largo plazo que otorgue consistencia y seguridad al negocio y a la propia transformación

Las organizaciones han redefinido la forma en que se relacionan los elementos internos y cómo se comunican estos con los clientes; Big Data permite introducir inteligencia en los datos que ya tienen los negocios, para, por un lado, aumentar la eficiencia, y, por otro, para generar nuevas oportunidades; mientras que cloud ha eliminado la barrera de los costes de entrada, añadiendo, además, un nivel de flexibilidad y rapidez muy superior al modelo tradicional.

Más allá de la tecnología

Más allá de la tecnología, la confianza y cercanía son dos valores esenciales en la relación de cualquier proveedor con su cliente. En este sentido, Informática El Corte Inglés quiere posicionarse más que como un integrador, como un socio de confianza. Para ello, se apoya en “la cercanía al cliente como un elemento clave para el éxito de un proceso de transformación. La cercanía comienza por escuchar al cliente, para asegurar que existe un entendimiento compartido de las necesidades y de los objetivos, y que se diseña el proyecto partiendo de su realidad”.

ner en marcha un nuevo servicio, ya sea para los clientes o para los propios empleados. Cloud ha reducido los tiempos de forma considerable, pasando de días o semanas a horas o minutos, y eliminando, además, la barrera de los costes iniciales. Los departamentos de TI tienen por delante el reto de decidir, en cada caso, qué modelo es el más adecuado, y cómo esta decisión afecta al negocio.

Pero lo importante de la nueva realidad no es la tecnología, sino cómo ésta ha impactado en los negocios, que tienen que plantearse cómo van a adoptar estos modelos, y cómo pueden aprovechar las oportunidades que se presentan. La movilidad ha puesto al cliente en el centro de todas las decisiones y permite redefinir el puesto de trabajo; la entrada de las redes sociales en

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

No se trata, por tanto, de dar una respuesta aislada a una necesidad concreta, sino de estar cerca del cliente, conocerle a él y a sus necesidades, y acompañarle en todos los pasos necesarios para transformar su negocio en línea con la nueva realidad que impone el mercado.

Esta base tecnológica es en la que se va a apoyar esta transformación, pero la tecnología por sí sola difícilmente podrá cambiar una organización si no funciona de forma coordinada con el negocio. Es imprescindible ser conscientes de que la tecnología debe estar al servicio del negocio y debe ser, incluso, tan rápida como éste a la hora de dar una respuesta al cliente.



Enlaces relacionados

- [El futuro es ahora](#)
- [Informática El Corte Inglés](#)
- [Digital Business & Transformation](#)
- [Casos de éxito](#)
- [El nuevo ciudadano digital](#)
- [Transformación digital. Blog corporativo Innovaciónactiva](#)



¡Ampliamos nuestra oferta informativa! Ahora también... **WEBINARS**



■ Jueves, 19 de noviembre - 10:30 AM

“4 CLAVES PARA EL ÉXITO DEL COMERCIAL DE CANAL TI”



Ponente: José Luis Montes,
director de SmartChannel

Los cambios que se han producido en el entorno tecnológico afectan también a la forma de vender tecnología. El comercial del canal de distribución TI debe asumir ese cambio y modificar sus capacidades. ¿Qué papel debe adoptar? ¿Qué tiene que saber de nuevo? ¿Cómo debe ser su venta? ¿Qué herramientas tiene para vender?

¡ÚNETE!



■ Martes, 24 de noviembre – 10:30 AM

“TENDENCIAS DEL CLOUD EN ESPAÑA: LA NUBE Y SUS APLICACIONES PRÁCTICAS”



Ponente: Francisco González, presidente de EuroCloud España, y miembros de la asociación

La adopción de cloud computing en España progresa adecuadamente en el entorno corporativo, con algunas iniciativas interesantes orientadas a la búsqueda de eficiencias empresariales. Pero también cloud puede aplicarse en otros ámbitos como las ciudades inteligentes o servir de base para los proyectos de Big Data. Sobre el estado de cloud y sus aplicaciones hablaremos en este seminario online junto a EuroCloud Spain y sus asociados.

¡ÚNETE!



“It’s all about Europe’s future with Cloud” fue el lema

EuroCloud Forum reclama un papel único de Europa como proveedor cloud

EuroCloud Forum puso de relieve las fortalezas de la computación en la nube que tiene Europa, tanto desde el punto de vista de las empresas como de los proveedores, si bien también se reconocieron sus debilidades: la legislación y privacidad de datos, entre ellas.

La digitalización y la creación de un mercado digital único son dos de los drivers que moverán el mercado de cloud computing en Europa en los próximos años. El mercado, aún inmaduro y con muchas cuestiones por resolver, según se pudo comprobar en el marco de EuroCloud Forum, que por primera vez salió de su ubicación habitual y se celebró en Barcelona entre los días 6 y 8 de octubre, tiene un largo recorrido teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas europeas son pymes que se mueven en un único entorno económico, el cual se verá potenciado por el mercado digital único que se está construyendo.



EUROCLOUD AWARDS 2015

En el marco de EuroCloud, la asociación entregó sus premios. El objetivo es distinguir a las empresas por la calidad, buenas prácticas, innovación y éxito alcanzado con sus productos y servicios. Así el galardón Best Cloud Service for Horizontal Markets se otorgó a la firma francesa Commerce Guys por “Plattform.sh”; mientras que el correspondiente a Best Cloud Service for Vertical Markets fue para Champ Cargosystems de Luxemburgo por “Champ Hybrid Logistic Cloud”. ecsec

GmbH obtuvo el reconocimiento como Best Cloud Service provided by Start Up CSP’s por “SkIDentity.” El premio al Best Cloud Transformation Method fue para Swiss Cloud Computing por sus servicios. El galardón a Best Business Impact achieved by Cloud Services se entregó a Simplicite Software, mientras que el galardón Best Cloud Based Innovation fue para ErikTronik Engineering por “Growity.co/agriculture”.



A esta naturaleza del entramado empresarial europeo hizo referencia Bernd Becker, presidente de EuroCloud, quien estableció una similitud entre la evolución de la industria automovilística y la de cloud, con el propósito de mostrar el potencial que todavía este tiene –gracias al intenso proceso de digitalización de las vidas de los propios ciudadanos europeos- y el recorrido que aún debe hacer para ser más seguro y ofrecer el nivel de confianza y fiabilidad que los coches brindan hoy en día, tanto como para que pongamos nuestras vidas en ellos.

Becker señaló también que cloud, “es una plataforma de desarrollo para nuevos servicios en todos los sectores y áreas: Big Data, Internet de las cosas, smart-cities, sanidad, e-gobierno... son muchas ramificacio-



EuroCloud pide a la UE unificar legislaciones para favorecer a Europa como proveedor de servicios cloud de confianza frente a otros referentes

nes y beneficios de la innovación que sale de cloud”. Pero también señaló una de las mayores debilidades de la industria cloud europea y es la falta de unidad. “Europa tiene que encontrar su posición –añadió-, y esa no es la de mercados nacionales sino la un planteamiento unificado; no podemos competir como un país contra la competencia global, pero sí como una Europa unificada. El mercado europeo es grande, y la idea de un entorno digital único tiene mucho potencial, en el que cloud es un socio importante”. Precisa-

mente la petición a la Comisión Europea por parte de EuroCloud es unificar legislaciones para favorecer el papel de Europa como proveedor de servicios cloud de confianza frente a otros referentes norteamericanos, especialmente.

Por su parte, Francisco González, presidente de EuroCloud Spain, aportó otros dinamizadores del mercado, como el “estancamiento en los presupuestos de tecnología, la proliferación de nuevas aplicaciones, el social media o el big data”, pero también, porque “es



Entrevistas con los principales portavoces de EuroCloud y la industria cloud

 [Clicar para ver el vídeo](#)

una forma rápida de que los desarrolladores hagan nuevas cosas”. Asimismo, señaló la otra cara de cloud, la de sus puntos débiles, como la seguridad. “Cloud es tan seguro como tú seas de seguro con tu propio PC. Si usas el cloud de la misma manera, es más seguro porque la inversión que hacemos las empresas que ofrecemos servicios para proteger nuestra plataforma es muy superior a la que hace el usuario. Pero a diario hay más de 500.000 nuevas definiciones de virus al día, de las cuales, se va a desarrollar una cura para solo el 10%. Las amenazas están ahí. Un antivirus y las protecciones del PC no son suficientes si lo comparamos con una solución cloud; de hecho, es más seguro, solo tenemos que difundirlo. Pero las principales preocupaciones en torno a cloud son estas: seguridad, dónde están mis datos, y compliance”.

Certificación EuroCloud Star Audit

En busca de esa garantía de los proveedores europeos, la asociación ha lanzado la certificación Euro-

Cloud Star Audit, que trata de proporcionar (superando las auditorías individuales) una guía de mayor transparencia para los clientes y proveedores de servicios, eliminando la preocupación por la seguridad y aspectos legales, así como la falta de conocimientos al respecto. “En el área tecnológica, ninguna cosa carece de certificado – explicaba Tobias Hollwarth, vicepresidente de la asociación-. Cloud computing es una forma de outsourcing complicada; tienes tus TI y se las entregas a un proveedor de servicios, quizá a varios. Pero sigues queriendo tener control sobre ello, vives en un país y tienes que asegurarte de cumplir las normas, pero no tienes forma de comprobar que tu proveedor cumple las normas. Lo que quieres es un símbolo simple de que puedes confiar en el servicio. Hay que ayudar a estas dos partes a hablar el mismo lenguaje. El cliente pregunta si este es el servicio adecuado para él, pero es una respuesta complicada. Hay que saber si ejecutan bien los servicios, si el centro de datos está listo, si cumplen con las

normas... Tenemos una lista de 140 controles que hay que contestar. Y si las contestas de la forma correcta, puedes ir a cliente y decirle, esta es mi transparencia, es lo que puedes esperar de mí. Esto crea transparencia y confianza”.

Otra medida para potenciar la industria europea del cloud es la participación de la asociación EuroCloud en la comunidad Cloud 28+, que como explicó Andrea Monaci, director de marketing de cloud de HP, “surge porque en Europa hay muchos usuarios finales y empresas que dan servicios basados en cloud, pero nadie lo sabe. Es una comunidad de proveedores de servicios cloud, y relacionados con ellos, de todos los países europeos; el cliente puede ir directamente al catálogo a buscar qué servicio le conviene mejor, en cualquier país que actúe”. EuroCloud Star Audit es la entidad certificadora de esos proveedores de servicios.

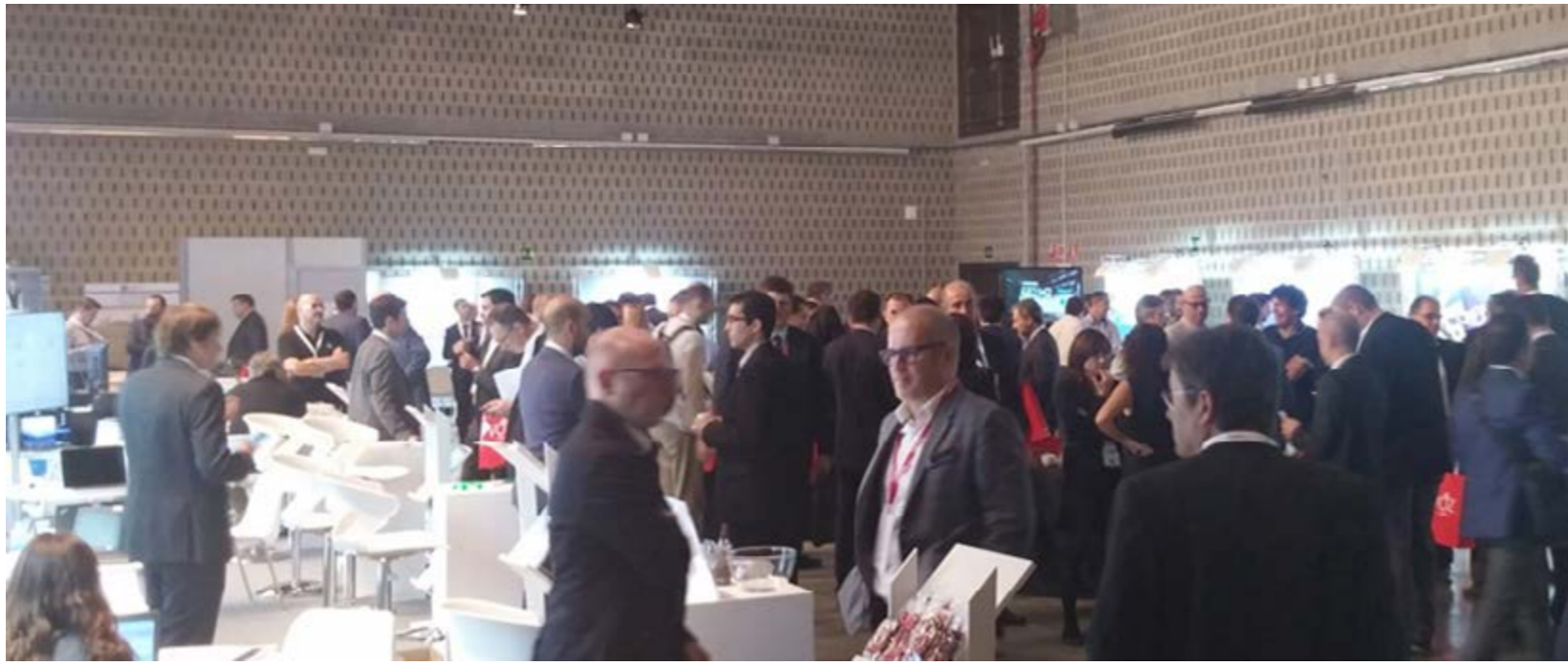
Debates

Más de 50 ponencias, mesas de expertos y sesiones interactivas tuvieron lugar durante EuroCloud Forum. Entre las temáticas más destacadas, figuraron la migración a una Infraestructura Virtual (IaaS), así como a aplicaciones de Software como Servicio; la seguridad de cloud y su privacidad; las certificaciones y estándares; o los factores para seleccionar el proveedor de Cloud y SaaS.

También se prestó atención a la implantación de cloud en las pymes, así como en los sectores privado y público; este último contó con una jornada especial en el que más de 20 expertos debatieron sobre estas iniciativas.



EuroCloud Star Audit es una certificación que proporciona mayor transparencia para clientes y proveedores de servicios



La edición 2015 de EuroCloud Forum contó con 23 con empresas expositoras y la asistencia de 700 personas

Y dado el tinte europeo del evento, se trató asimismo de ayudas para proyectos de Cloud en la Unión Europea, del comunicado sobre el mercado digital único para la UE que EuroCloud elaboró en Barcelona, y de las iniciativas nacionales de cloud de carácter europeo.

El panel de expertos que participaron en estos debates estuvo formado por 90 especialistas en cloud y negocio procedentes de todo el mundo. Destacar, por ejemplo, la presencia de Yi-Yuan Yueh, representante del Institute for Information Technology de Taiwan, quien habló sobre la situación del Cloud en Asia; y la participación de varios portavoces procedentes de la administración pública: Jordi Puigneró i Ferrer, direc-

tor general de Telecomunicacions i Societat de la Informació, de la Conselleria Empresa y Ocupació; Yolanda Echarte Sanmartín, subdirectora adjunta de Economía Digital de Red.es; Nuria Díaz Ranz, subdirectora general de Fomento de la Innovación Empresarial del Ministerio de Economía y Competitividad; y el alcalde de Jun, Antonio Rodríguez Salas.

La edición 2015 de EuroCloud Forum contó con 23 con empresas expositoras en las cuatro modalidades de participación. MediaCloud fue expositor platinum; IBM y ECSA-Cloud28, nivel gold; en la modalidad silver figuraron Logtrust, Nexica, Cartagon, Arsys, Telefónica, Kingston, Ingram Micro, Aytsi, TodoenCloud, Suse,

OVH, Huawei, Sage y SanDisk; y por último, como patrocinadores estuvieron Aiuken Solution, IMQ, Pirios, Polcom y Voz.com. Asimismo, también contó con la presencia de EuroCloud Polonia y los principales capítulos de EuroCloud europeos.

La cita europea del cloud contó con más de 700 asistentes al evento que participaron activamente en las jornadas.

**¿Quieres conocer cuáles son las tendencias cloud que se aplican en España?
Regístrate en el IT Webinars con EuroCloud.
24 noviembre **iÚnete!****



Enlaces relacionados

- [Eurocloud](#)
- [EuroCloud Star-Audit](#)
- [Ventajas empresariales de una mayor adopción de la nube](#)
- [Construir una cloud híbrida: La TI como servicio](#)

NO SOLO **it**





[José Blanco](#)

CIO | Digital Transformation Leader

TI a dos velocidades para encarar la digitalización

En el mundo digital donde la agilidad, el fallar rápido pero barato, el time to market y los business moments lo son todo, el viejo modelo de TI de robustez, confiabilidad, regulaciones y zero downtime no tiene mucha cabida, pero eso no implica que este modelo robusto no siga teniendo su sitio en las compañías actuales, que, a diferencia de los “nacidos digitales”, no se pueden permitir el lujo de hacer borrón y cuenta nueva.

Es por eso que surge el concepto de dual-speed IT, que intenta compaginar estos dos arquetipos, repito, ambos

necesarios. No se debe intentar convertir de golpe toda tu TI tradicional en TI digital ya que o bien romperás las dos o ninguna funcionará adecuadamente. Igual que hay proyectos que funcionan mejor siendo dirigidos con metodologías agile, los hay donde waterfall encaja mejor y lo mismo se puede aplicar a cada modo de TI.

Algunas ideas para una arquitectura dual-speed IT:

- No mezcles tu unidad digital con tu TI tradicional.
- En principio, la unidad digital es por y para el mundo digital.

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.



No se debe intentar convertir de golpe toda tu TI tradicional en TI digital ya que o bien romperás las dos o ninguna funcionará adecuadamente



- Ten claro qué debe ejecutarse en cada modo.
- Busca el estilo de liderazgo correcto para cada modo.
- Define distintos procesos, culturas y métricas para cada uno.
- No te olvides de seguir mejorando tu unidad tradicional.
- Cada modo es importante, no hay unos “cool” y otros “uncool”.

A los más mayores del lugar esta arquitectura dual puede que nos recuerde a cuando se separaron las áreas de evolución y la de mantenimiento, por lo que debemos intentar que no se repita un error muy común que se produjo: enviar a las TI tradicional a los más “lentos”, menos productivos, o más reacios al cambio. Puede haber un instinto que nos lleve a cometer este fallo otra vez, pero vuelvo a repetir que ambos modos son igual de importantes. Lo más probable es que la dirección del modo digital se asigne a alguien nuevo, de dentro o de fuera de la empresa, y éste intentará “llevarse” a los mejores con mayor o menor beneplácito de la alta dirección. El que se quede en la pata tradicional deberá luchar por su equipo, no solo por su parcela de poder, sino por el interés de la propia empresa en que la pata tradicional siga funcionando con calidad y evolucionando.

Los retailers han aprendido por las malas la necesidad de tener un buen balance entre ambos modos de las arquitecturas dual-speed, al querer encarar las estrategias multichannel de drop shipping pero más en el click & collect. Si bien fueron capaces de montar sus tiendas on-line de forma más o menos sencilla, cuan-

do llegó la hora de la integración más allá del simple stock dedicado a la tienda on-line, se dieron cuenta que adaptar o reemplazar el backoffice tenía sus propios desafíos: sistemas TI anticuados, sin esas API tan fáciles y bonitas, con lenguajes de programación poco usados entre los desarrolladores más jóvenes, procesos batch que tardan horas, y además caros de mantener...

Como siempre, hay detractores del modelo dual-speed IT y tienen sus buenas razones. Incluso yo mismo creo que peca de excesiva simplificación. Lo importante es que te ayude a reflexionar sobre tu propia organización y sus desafíos, te evite pisar algunas minas que otros han pisado primero, despejándote un poco el camino. Ya lo escribió Antonio Machado, “caminante, no hay camino, se hace camino al andar”.



Enlaces relacionados

- [McKinsey: A two-speed IT architecture for the digital enterprise](#)
- [Gartner: Taming the Digital Dragon](#)
- [HP: Two-Speed IT, What the heck is it?](#)
- [Bimodal IT](#)



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

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

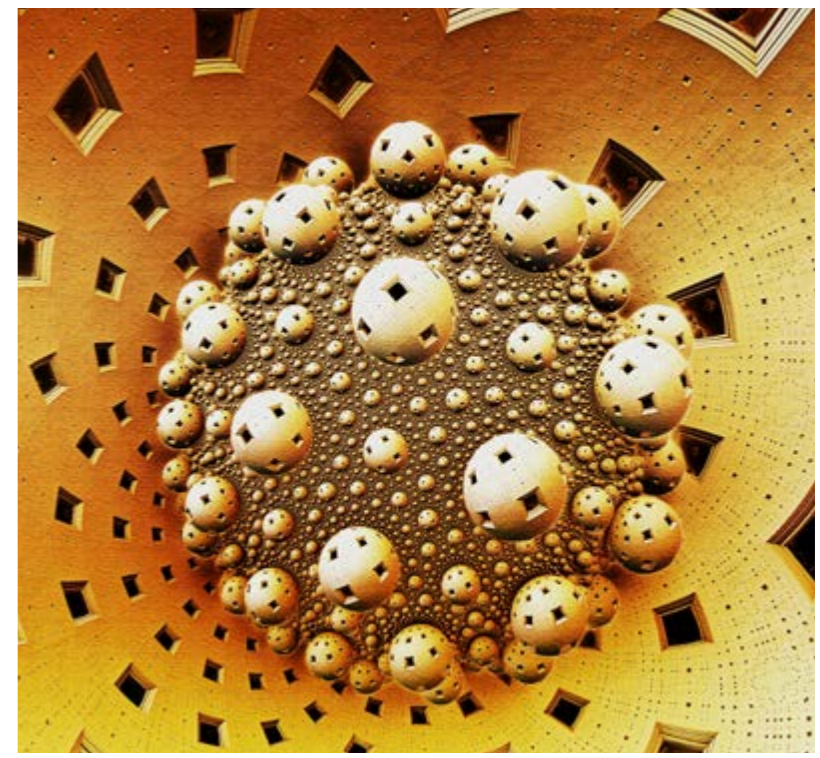
Eficacia de los incentivos en clientes y empleados: dos caras de una misma píldora de psicobusiness

La fusión de psicología y la gestión empresarial para la potenciación de los resultados económicos empresariales y satisfacción de los ejecutivos, se llama Psicobusiness. Dicho esto, por si alguien se ha perdido los artículos anteriores de esta publicación, y siguiendo con la política de riddles del título, comenzamos con una materia de altísimo interés para los directivos: ¿qué iniciativas emprender para conseguir un mayor “retorno” de los empleados y mayor retorno de los clientes?

Y aquí se asienta una vez más la innovación y la aportación del psicobusiness. ¡Señores! no hablemos de empleados; ¡señores! no hablemos de clientes... hablemos, por favor, de personas. Y es que ésta es la verdad, la mente es humana y dirige los pensamientos y actuaciones de la misma manera, estemos delante, detrás o alrededor de la barra del bar. ¿Por qué es equivalente? Porque... ¿no es una inversión el sueldo de un empleado? Pensemos que realmente se remunera en espera de una contraprestación que provoque un beneficio económico futuro a través de su aportación a la actividad de la empresa. Y el cliente... ¿no invertimos mucho di-

nero en conseguir su decisión de compra, vía horas de trabajo comercial y de marketing, en espera de una contraprestación en forma de compra de producto?

Por cierto, riddle quiere decir enigma o acertijo, lo aprendí el otro día en una conocida emisora de radio de





enseñanza en inglés que ya la hubiese podido tener yo con 16 años, en vez de esos productivos pero sufridos meses intensivos de 4 horas diarias de inglés en la Universidad de Deusto.

Aclarado el riddle, sigamos con lo importante... ¿cuál es el secreto para que las personas rindan más (clientes o empleados, proveedores, socios, colaboradores, me da igual), o lo que es casi lo mismo, que “económicamente” aporten más? Bueno, si lo consiguiese responder en un solo artículo en esta revista líder del sector IT, estaría recogiendo el Premio Príncipe de Asturias o dando una conferencia multimillonaria y sensacionalista en algún punto de la geografía estadounidense. Así que el tema no es fácil, y, una vez más, la respuesta atiende a un conjunto amplio de variables interdependientes y organizadas de una manera compleja.

Así que sin resolver totalmente nuestro riddle, y haciendo cierto foco selectivo en las variables a estudiar, encontramos 2 variables en este campo de la incentivación, que, con frecuencia, se articulan mal por las empresas y que requieren especial atención. Una de ellas atiende,

Si lo que buscamos, si nuestro objetivo, es fidelizar a un cliente, lo que le haremos es premiar su acción de compra con una Recompensa

nada más y nada menos, que a la motivación, impresionante término por la profundidad de lo que esconde, y que, de momento, solo la traduciremos, basándonos en su proveniencia del latín, como “causa del movimiento”.

Pero dejemos para el siguiente número el mundo de la motivación, el cual es totalmente interdependiente de la siguiente variable a estudiar, y es en la que nos centraremos en este momento. Dicha segunda variable aborda el cuándo se debe aplicar el incentivo-promoción. ¿Qué es más efectivo? ¿Antes o después de la acción esperada? (ya sea una compra o un incremento de productividad). O, dicho de mejor forma, qué es más

efectivo, que el incentivo-promoción se comuniquen y conozca antes de la acción o, por lo contrario, una vez hecha la acción, el incentivo-promoción sea entregado de forma no esperada. Es decir, en el último caso, no se conocía su existencia a priori.

Pues bien, cualquiera de los dos actos, en principio, tiene su parte positiva, pero, dependiendo de cuál sea nuestro objetivo, podrían producir un efecto opuesto, ya que cada una de las dos genera diferentes consecuencias en la percepción y actuación de la persona.

La base científica de este artículo se soporta en las aportaciones de la psicología conductista y parcialmente en lo validado desde el paradigma del conductismo radical, en los años 50 del siglo pasado. Este paradigma de la psicología aplicado al terreno empresarial dispone de dos planteamientos, el primero es que, si sabemos que realizar una acción produce un beneficio, realizaremos esa acción por esta “motivación”: conseguir el conocido beneficio. Y en el segundo planteamiento nos dice que cuando realizamos la acción por iniciativa propia, o por otros motivos ajenos al conocimiento de una promoción-incentivo, si tras realizar la acción obtenemos el beneficio, éste aumentará la probabilidad de que repitamos en el futuro dicha acción. Y, por cierto, todo esto tiene una relación directa con los principios de influencia vistos hace un par de números en esta sección de Psicobusiness, así que apliquemos el “learn by doing”, repasémoslos, y encontremos la sencilla relación con este artículo.

Demos ya otro pasito terminológico y llamemos a cada cosa por su nombre, y a lo que denominábamos promoción, oferta, incentivo o beneficio... lo llamaremos



Qué es más efectivo, que el incentivo-promoción se comunique y conozca antes de la acción o, por lo contrario, una vez hecha la acción, el incentivo-promoción sea entregado de forma no esperada

en general “Incentivo”, si se conoce antes de la compra, por lo que es algo pactado... “te compro o hago lo que me pides porque me das, me incentivas...” y hablemos del término “Recompensa” si la “retribución variable” no se conocía, no era esperada, y lo que ha ocurrido es que obtenemos la gratificación a posteriori por realizar nuestra conducta.

Bien, saquemos conclusiones prácticas. Si lo que buscamos, si nuestro objetivo, es fidelizar a un cliente, lo que le haremos es premiar su acción de compra con una Recompensa.

Ya que, como nos dice el conductismo radical, “una acción quedará integrada en el repertorio de conductas si la consecuencia de la misma tuvo de forma intrínseca e inesperada un gratificación positiva para la persona”, y bueno llevado al lenguaje común “...Sí, que sí, Teresa, me dijeron gracias Susana, y me regalaron este bolígrafo en la tienda simplemente por comprarles, sin yo pedirles nada, y sin esperar nada a cambio,... en fin da gusto comprar en empresas así...” o “...estuve trabajando todo el sábado en la feria de muestras, porque la verdad es que me gusta mi trabajo,(...) y el lunes sorprendentemente me encontré un generoso sobre encima de mi mesa... esto es una empresa que premia el esfuerzo y da gusto trabajar en ella”.

Sería en este punto cuando remontarnos a la tribuna de “Psicobusiness y técnicas de influencia”, para también apreciar que aquí está actuando el principio de influencia de reciprocidad “...si alguien me da algo, sin que yo se lo pida, es funcionalmente adaptativo, es decir, de forma innata, sé que lo correcto es que se lo devuelva más adelante de alguna manera, quedo en deuda con él”. Por lo que ese bolígrafo que recibió Susana, de forma inconsciente ha generado un compromiso de futuro en favor de la tienda; ha contribuido a la repetición, a la fidelización. Como decía al principio, realmente es un conjunto complejo de variables interrelacionadas, porque en el fondo de toda esta explicación está nada más y nada menos que la teoría de la selección natural de Darwin junto con las leyes de la herencia de Mendel, pero bueno, esa es otra historia, y muy interesante, por cierto.

Bueno, hasta aquí sabemos la utilidad de la Recompensa y cuándo utilizarla de forma adecuada; abordemos ya el Incentivo, tan habitual en la informática de consumo, entre otras áreas del sector tecnológico; dígame “este mes portátil con disco duro externo de regalo”.

Lo primero a matizar es que ésta es la promoción clásica de más producto por el mismo precio, que es

JOURNEY

REWARD

El Incentivo y la Recompensa son interesantes y ambas tienen su función, pero, cuidado, pueden ser contraproducentes utilizadas de la forma inadecuada, y pueden ser complementarias, pero de forma muy inteligente

anunciada previamente; que pone una condición a la compra, si me compras te regalo; y, generalmente, viene a esconder una bajada de precio o una necesidad de dar salida al stock de un producto, digamos “atascado”. Esta acción de “Incentivo” lo que provoca, si es atractiva, es la compra del producto, pero, cuidado, directamente también provoca la actitud mercenaria, “si me das compro, sino, no”, y si es usado con frecuencia da lugar a la pérdida de imagen de marca y posicionamiento del producto, percepción de que no les va bien o de que vale menos del precio de tarifa.

Entonces, ¿qué tiene de útil el incentivo? Pues tiene unos cuantos aspectos fundamentales. El primero, obviamente, el aumento de facturación y reducción de stock producida por dar más por el mismo precio, aumentando nuestra ventaja competitiva respecto a la competencia. Siempre en el caso de que el competidor no practique incentivos equivalentes, que entonces dejaría de ser una acción diferencial y no tendría un beneficio relativo. Pero, ¿qué más aporta el Incentivo? Lo que aporta, además, es que gracias a la “pesca” del dinero del bolsillo de los priceswitchers aumentamos la facturación, es decir, captamos a ciertos seres humanos que

sólo compran al mejor postor y que nunca los íbamos a conquistar de otra manera.

Además, genera otro aspecto interesante, que es la relación con el proveedor, y en la relación se produce la oportunidad de demostrar y provocar la satisfacción con el servicio y el conocimiento mutuo que da lugar a un vínculo emocional y personal.

Pero, bajo mi punto de vista, uno de los aspectos más interesantes, y tirando con mayor profundidad de las aportaciones del psicobusiness, lo que aporta, es la prueba de producto. Es decir, no conocían mi producto, no lo iban a comprar, pero, gracias a esta condición especial, ahora lo tienen entre sus manos, lo usan, lo ven, lo tocan, lo “experimentan”. Sí, ¿...y? Pues que si nos remontamos al artículo que hablaba de la disonancia cognitiva, en condiciones normales se producirá el siguiente efecto: no pensaba a favor de este producto y/o proveedor; pero mi comportamiento ha sido guiado hacia él, lo he comprado, con lo cual comienza un mecanismo de búsqueda de la consonancia con mi pensamiento, y hay que encontrar la coherencia de cómo pienso y de cómo actúo. Así que alinearé mi pensamiento con mi comportamiento; y mi punto de vista como

arte de magia comenzará a cambiar y me mentalizaré de que este producto y/o proveedor es una gran opción, por eso yo que soy coherente lo he comprado.

Buff, ya he resuelto mi disonancia, ahora pienso y actúo de la misma manera, así que la próxima vez que vaya a comprar, mi pensamiento me guiará hacia este producto y/o proveedor, que es lo coherente.

Conclusión: ambas prácticas, el Incentivo y la Recompensa, son interesantes y ambas tienen su función. Pero, cuidado, pueden ser contraproducentes utilizadas de la forma inadecuada; y pueden ser complementarias, y pueden ser conjuntadas también, pero de forma muy inteligente.

En fin, ¡qué interesante, rentable y productiva la fusión de la psicología y la gestión de los negocios y de las personas! En el próximo número, remataremos este capítulo y nos adentraremos nada más y nada menos que en la “motivación y rendimiento de equipos”.



Enlaces relacionados



[Harvard Business review: ¿Por qué los programas de incentivos no funcionan?](#)



[IESE Retribución variable y motivación](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

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



Diálogos IT

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



Empresas IT

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



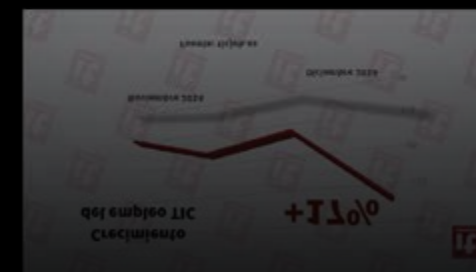
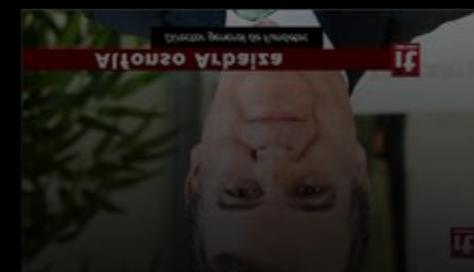
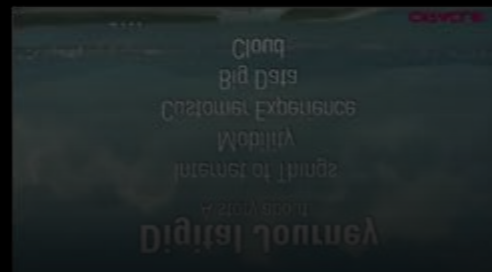
El lado no IT

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



IT User

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



¡Suscríbete a nuestro canal!





Fitness Apps, el deporte en la palma de tu mano

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

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



Podríamos decir que desde siempre tecnología y deporte han ido de la mano. Y, en nuestros días, en este mundo moderno en el que vivimos, de nuevo tecnología y deporte se juntan, ya que la popularidad de los teléfonos inteligentes ha hecho surgir toda gran varie-

dad de aplicaciones enfocada a mejorar, almacenar, comparar y complementar nuestros entrenamientos, buscando alcanzar los mejores resultados gracias a la práctica del deporte y por medio del cuidado del cuerpo; aplicaciones para correr, para perder peso, para ha-



En este mundo moderno en el que vivimos, de nuevo tecnología y deporte se juntan, ya que la popularidad de los teléfonos inteligentes ha hecho surgir toda gran variedad de aplicaciones

cer yoga o pilates, gimnasios virtuales, entrenamientos específicos de glúteos, piernas y/o abdomen, diarios de entrenamiento...

Algunas de estas aplicaciones no dejan de ser un mero compendio de ejercicios agrupados por programas, que, por norma general, borras de la memoria de tu teléfono a los pocos días de haberlas instalado; sin embargo, otras sí pueden llegar a ser consideradas herramientas. Son sobre estas últimas sobre las que os voy a hablar en esta ocasión, concretamente 5 de ellas, mis 5 aplicaciones favoritas dentro del mundo del deporte y el bienestar.

■ **Runtastic Pro.** Sirve para llevar un registro de tus entrenamientos diarios, corras, montes en bici o hagas una caminata, por medio del GPS de tu móvil marca el recorrido realizado en un mapa y te permite ver tu rendimiento en la ruta, guardar estadísticas... una de las aplicaciones más completas de este tipo. Además, una vez terminado el entrenamiento,

puedes añadir tus sensaciones y otros datos, como si te ha sido fácil, clima, terreno, observaciones, variaciones de pulso...

Algo divertido de Runtastic es que permite compartir tus sesiones a través de redes sociales como Twitter y Facebook, y tus amigos pueden animarte desde su propia casa.

■ **Adidas miCoach.** Dedicada al fitness y deportes extremos. Esta aplicación ha sido realizada por Adidas y se caracteriza por una buena fluidez y sencillez a nivel general, incluye instrucciones por voz de entrenador virtual que te guiará en cada momento, además de ofrecer ayuda y consejos para evitar problemas y facilitarte al máximo la práctica deportiva.

■ **Pocket Yoga.** Si lo tuyo es el yoga, ésta es la aplicación más sencilla y útil que podrás encontrar: ejercicios de yoga guiados paso a paso por instrucciones visuales y por voz, en función del nivel de cada usua-

rio. Cuenta con 200 posturas y 27 clases diferentes, diseñadas por maestros para elegir.

■ **Virtuagym Fitness - Home & Gym.** Una guía de más de 2500 ejercicios, vídeos demostrativos de los ejercicios y entrenamientos predefinidos que puedes hacer en tu casa o en el gimnasio; una aplicación muy bien valorada y clave para aquellos que quieren cultivar el bienestar del cuerpo. Cuenta con un sistema de recompensas al realizar ejercicios, seguimiento de los progresos, e, incluso, un entrenador personal que se adapta a los objetivos de cada individuo.

■ **NexTrack.** Básicamente, un registro de actividades. Se trata de una aplicación en la que anotas cada entrenamiento que realizas, del tipo que sea, para ganar puntos de experiencia, recompensas y subir niveles; además, cuenta con las opciones de registrar pesos, agua consumida y horas de sueño diarias, para tenerlo todo bajo control.

Espero que estas herramientas te sean de utilidad, y te puedan ayudar a iniciar y mantener un estilo de vida saludable.

¡¡Felices agujetas!!



Enlaces relacionados

 [Apps de salud y forma física para iOS](#)

 [Apps de salud y bienestar para Android](#)

 [Apps de salud y bienestar para Windows](#)



No a la transformación digital sin una desestructuración de poderes en la empresa

Juan Merodio
[Experto en Marketing 2.0,](#)
[Redes Sociales y Web 2.0](#)

Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.

Transformación digital, un concepto cada día más en boca de las empresas que ven en él el siguiente paso para adaptarse a la nueva realidad económica, pero que siguen mirando de manera egocéntrica, ya que esta evolución de la empresa es un proceso de cambio de management interno en primer nivel y no de limitarse a crear nuevos puestos que incluyen la palabra digital o social, que, por supuesto, son necesarios, pero enmarcados dentro de una nueva filosofía de empresa, ya que de lo contrario serán puestos que no tienen el peso en la empresa que debieran ni los recursos para ello.

¿Hablamos de transformar negocios o personas? A mi entender, las personas son lo primero. Seguimos viendo muchas empresas con una estructura de poder jerárquica que fomenta, unido a otras razones, una insatisfacción total de los emplea-

dos, y ellos son el primer eslabón para que una empresa sea productiva y rentable en el tiempo que vivimos.

Puede que pienses que sigues haciendo las cosas que hacías y tienes buenos resultados, pues imagínate lo que podrías conseguir si incorporas en tu empresa poco a poco nuevos factores de new management y transformación digital.



Transformación digital.
El mundo de los negocios del mañana

Clicar para ver el vídeo

¿Quieres realmente conseguirlo? Lo primero que debes romper es el statu quo, el hacer cómodo del día a día entre todos los trabajadores de la empresa, empezando por el CEO y/o director general, debemos provocar que todos salgamos de nuestra zona de confort laboral para ver nuevos horizontes que podamos aplicar a la empresa para hacerla crecer.

Por ello, dedica en equipo tiempo a definir la nueva visión y cultura de la empresa, desde una perspectiva más social, donde establezcas procesos de liderazgo interno, el cual puedes definir de manera transversal unos, otros por departamentos... todo dependerá del tipo de empresa y estrategia a seguir.

En segundo lugar, replantea los procesos de comunicación interna y cómo la tecnología actual puede ayudarte a ello. En este paso lo que debes conseguir es que

Debes conseguir es que el trabajador se sienta con poder en la empresa para expresarse, para ser escuchado, valorado, algo que a día de hoy falta mucho... no es solo intentarlo, sino conseguir que ellos lo sientan así

el trabajador se sienta con poder en la empresa para expresarse, para ser escuchado, valorado, algo que a día de hoy falta mucho... no es solo intentarlo, sino conseguir que ellos lo sientan así.

Puedes basarte en procesos de endomarketing, que podemos definir como el conjunto de estrategias y acciones enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa (crowdsourcing), con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello clientes satisfechos.

Gran parte de las herramientas que usamos de cara acciones de marketing al cliente, podemos emplearlas también en nuestro cliente interno (trabajador) y podemos destacar las siguientes:

- Evernote
- Redes sociales corporativas
- Vídeos de empleados en su día a día
- Libretas compartidas con proyectos y campañas internas
- Blog corporativo
- E-mail marketing...

A continuación, coloca al cliente en el centro real de tu estrategia, dale poder, potencia la escucha, las relaciones por varios canales, conócele, demuestra que te preocupas por él... si lo consigues tendrás gran parte del éxito asegurado.

Otro factor importante es replantearse los modelos de negocio, ya que los nuevos escenarios de consumo en los que vivimos hacen que tengamos nuevas oportunidades que debemos investigar y que te permitirán generar nuevas líneas de negocio en aspectos donde hace 2-3 años no era posible.

¿Te conformas con lo que tienes o quieres ir un paso más allá? Solo en tus manos está.



Enlaces relacionados



[Liderazgo en la era digital](#)



[Fases de la transformación digital](#)



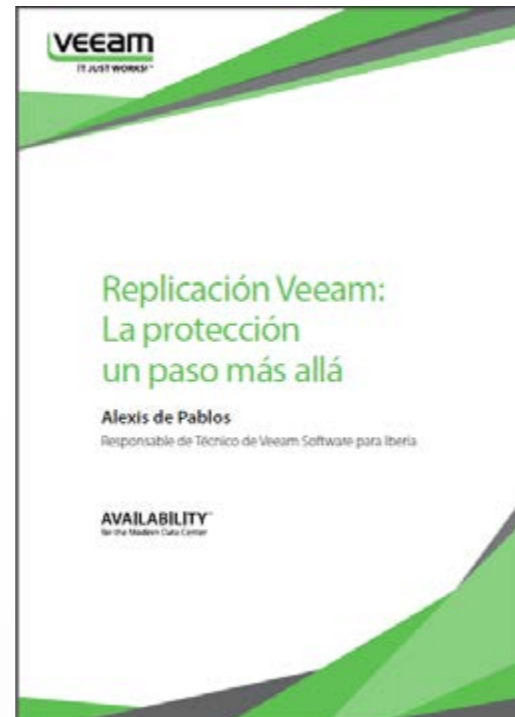
Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

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



¿Qué es la replicación de datos?

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



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

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



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

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



La Documentación TIC a un solo clic



in *Alejandro Pérez de Lucía González*
Analista financiero y de mercados
y consultor de empresas
en Gesurbe Project

De formación Jurídica por la UAM es un profesional con más de 20 años de experiencia como Director Financiero en grupos nacionales e internacionales, Controller financiero, Consultor de empresas - fiscalista y Analista de mercados en diferentes sectores y subsectores. Apasionado de las finanzas, los mercados, la tecnología y de la estrategia empresarial, fiscal y del mundo de los negocios en general.

¿Quién no querría tener una bola de cristal que adivine el futuro?

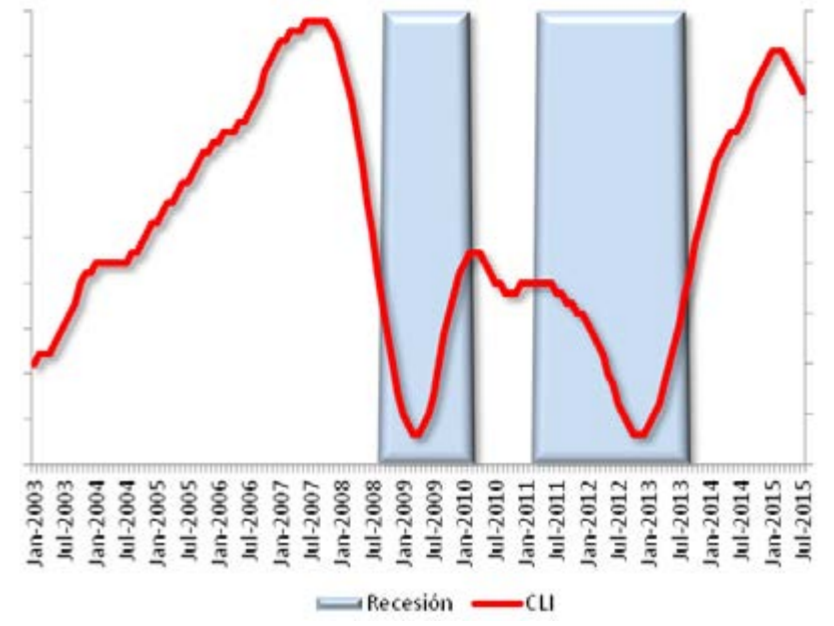
Nadie puede conocer el futuro y, si nos centramos en el mundo de las finanzas, éste es aún más incierto de lo que imaginamos, pues son muchos los ponderables que influyen y, seamos francos, no deja de ser un campo de batalla con un resultado de suma cero... lo que pierdes tú... lo gano yo.

Pero bolas de cristal existir, existen... Solo hay que buscar bien.

Os presento algunas que son interesantes y que nunca debéis dejar de tener a mano. El primero es el Composite Leading Indicator que es un indicador adelantado del PIB capaz de detectar su comportamiento con 9 meses de antelación aproximadamente, es un índice formado por 10 componentes económicos que se detallan a continuación:

- El promedio de horas semanales trabajadas por los trabajadores de fabricación.
- El número promedio de solicitudes iniciales de seguro de desempleo.
- La cantidad de nuevos pedidos de los fabricantes de bienes de consumo y materiales.

- La velocidad de entrega de mercancía nueva a los proveedores de los proveedores.
- La cantidad de nuevos pedidos de bienes de capital no relacionados con defensa.
- La cantidad de nuevos permisos de construcción para edificios residenciales.
- Las acciones del S&P 500 Index.



- La oferta monetaria ajustada por inflación (M2).
- El diferencial entre las tasas de interés a corto y largo.
- Confianza del consumidor.

Tomando este indicador para España, la gráfica que se adjunta nos indica cómo detectó la crisis en 2006, previó la subida del 2009 y el posterior desplome hasta 2013 en el que marcó la señal de mejoría y el fin de la recesión con varios meses de antelación.

Y aunque el CLI indique en 2015 un ajuste a la baja no existen especiales motivos que indiquen un desplome en la economía sino que ésta crecerá a un ritmo menos rápido del previsto y lastrado por ponderables del exterior fundamentalmente.

Un análisis actual de los diferentes componentes del CLI demuestra que no se encuentran, en ningún caso, en los niveles que originaron su descenso de 2007. Así, por ejemplo, al analizar las horas efectivas trabajadas en la industria se puede ver cómo el indicador es ascendente desde 2009 y dentro de la media.



Otro dato a tener en cuenta es, por ejemplo, el relativo a prestaciones asistenciales y las prestaciones contributivas al desempleo, claramente en descenso desde los máximos de 2009 y 2010, o el nivel de pedidos a la industria con un claro ascenso desde 2013 y muy especialmente en materia de bienes de consumo duradero y en bienes de equipo.

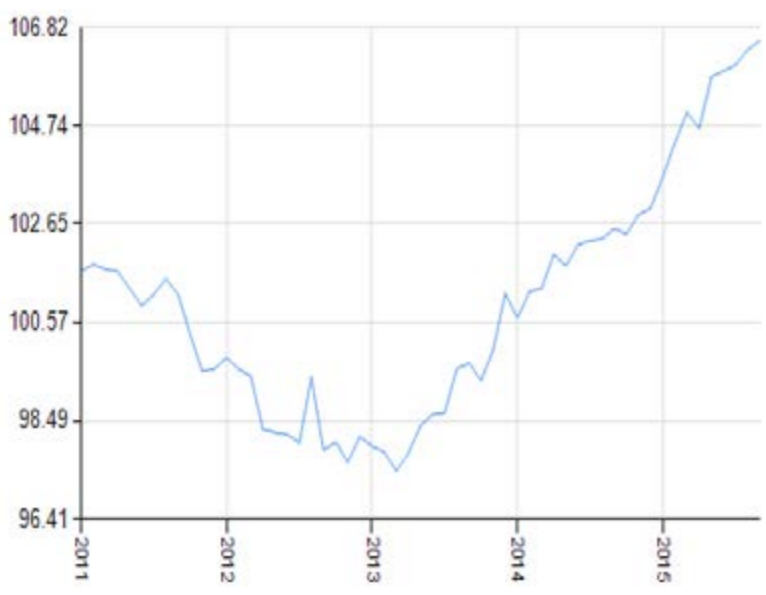
Por otra parte, los indicadores sintéticos de actividad en la Industria (ISI), el de servicios (ISS), el de actividad (ISA) y el de consumo (ISC) se mantienen alcistas desde 2013.

Pero si no nos fiamos de lo que nos digan desde casa... observemos lo que dicen de nosotros desde fuera. Otro de los indicadores que no debemos perder de vista son

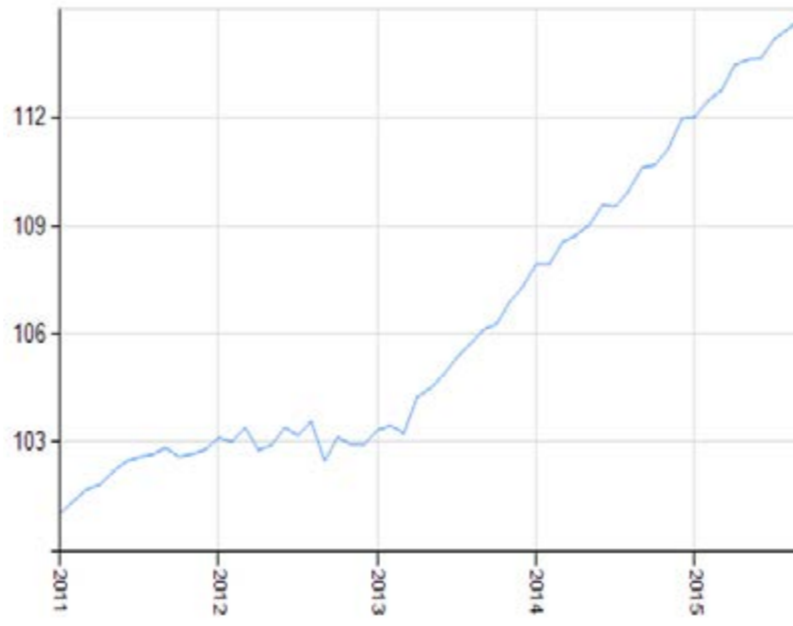


El Composite Leading Indicator es un indicador adelantado del PIB capaz de detectar su comportamiento con 9 meses de antelación aproximadamente

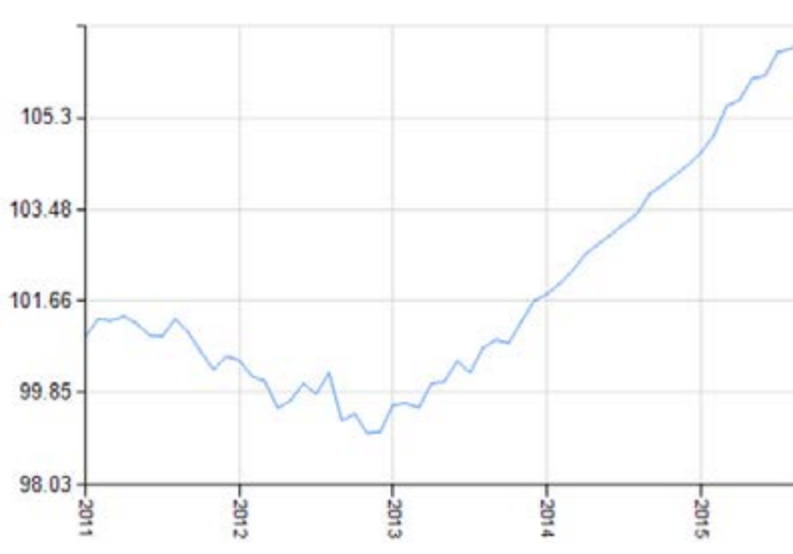
INDICADOR SINTETICO DE ACTIVIDAD EN LA INDUSTRIA (ISI) AJUSTADO CVEC.



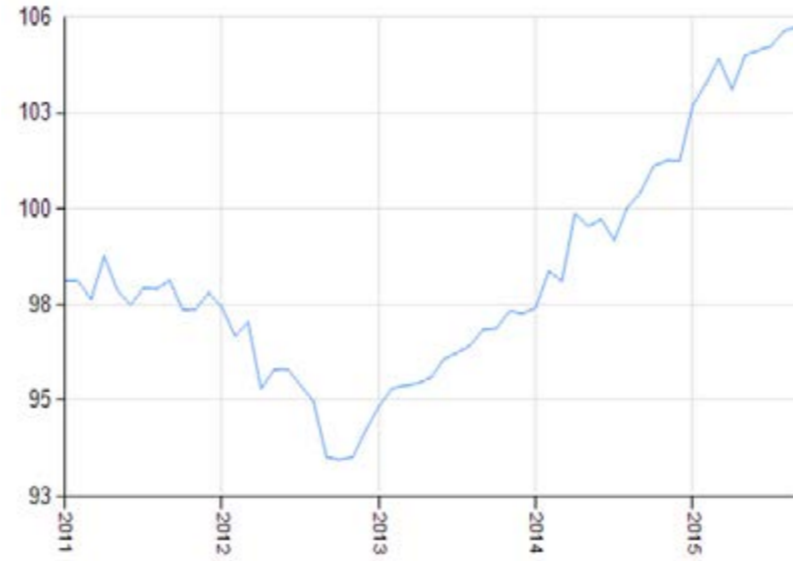
INDICADOR SINTETICO DE SERVICIOS (ISS) AJUSTADO CVEC.



INDICADOR SINTETICO DE ACTIVIDAD (ISA) AJUSTADO CVEC.



INDICADOR SINTETICO DE CONSUMO (ISC) AJUSTADO CVEC.

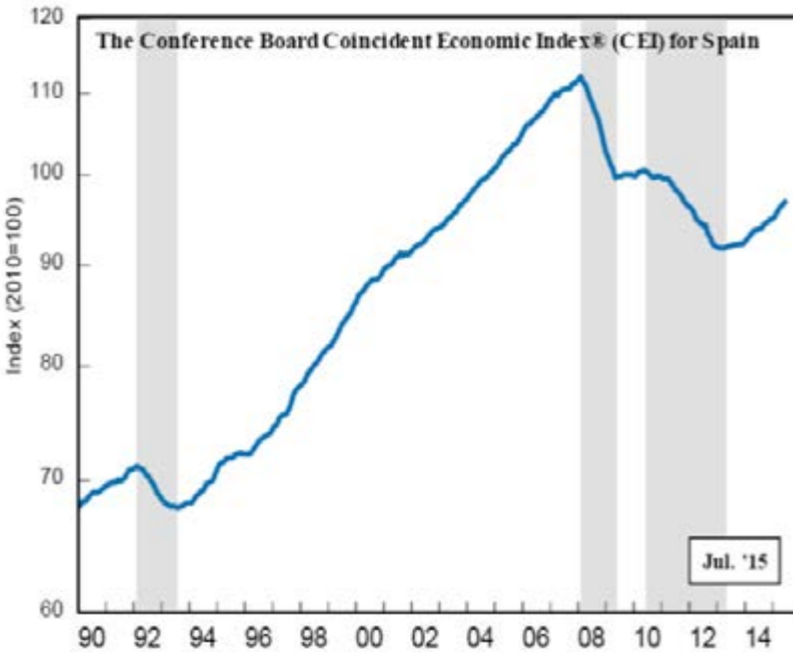


los creados para España por The Conference Board, fundación privada y sin ánimo de lucro que se creó en 1916 y que analiza las economías mundiales y genera índices que permiten conocer con antelación el comportamiento de los ciclos económicos de las mismas.

The Conference Board tiene dos indicadores:
 ■ El Leading Economic Index (LEI). Es un índice económico adelantado que analiza 6 componentes con sus correspondientes pesos porcentuales y que son:
 – La contribución al Euro de la M2 de cada País (18%)

Estos indicadores permiten acercarnos a la evolución, en este caso, de la economía de España permitiendo analizar tanto su perspectiva desde un punto de vista adelantado previendo su futuro

- El rendimiento invertido de los bonos a largo plazo (55%)
- El índice de precios de acciones de cada País (3%)
- La media móvil de 3 meses de la cartera de pedidos (11%)
- El índice de producción industrial de bienes de equipo (5%) y
- La media móvil de 3 meses de las ofertas de empleo (7%)



- El Coincident Economic Index (CEI). Es un índice simultáneo que analiza 5 componentes con sus correspondientes pesos porcentuales y que son:
 - El Gasto en consumo final (37%)

- La media móvil de 3 meses del IPI (15%)
- La media móvil de 3 meses de las importaciones reales (4%)
- La encuesta de ventas al por menor (5%)
- La tasa de empleo (39%)

Estos indicadores permiten acercarnos a la evolución, en este caso, de la economía de España permitiendo analizar tanto su perspectiva desde un punto de vista adelantado, previendo su futuro, como su confirmación con los indicadores coincidentes. De este modo, los 2 gráficos expresan con claridad el crecimiento previsto y detectó en su momento las recesiones sufridas por España desde 1990 hasta julio 2015

Si se entrena el ojo, y observamos atentamente, ambos indicadores nos permiten detectar con antelación, con el LEI, las recesiones o el peligro de que éstas se

produzcan y su salida (con entradas antes de la recesión y salidas durante la misma), mientras que el CEI da su confirmación posterior una vez que se ha entrado y salido de la misma.

Todo indica que hay mejoría, y que ésta es evidente, así que, si los grandes los usan, ¿por qué no nosotros?



Enlaces relacionados

- [Quién es The Conference Board](#)
- [Composite Leading Indicators \(MEI\)](#)
- [Global Business Cycle Indicators: Spain](#)



Ángel Porrás
*CEO & Founder de ELIUM
Advanced Technology Education*

Ángel Porrás es actualmente CEO & Founder de ELIUM Advanced Technology Education, empresa dedicada a la capacitación y enablement en tecnologías emergentes con objeto de acelerar sus ciclos de venta e impulsar su rápida adopción. Previamente, ocupó puestos de responsabilidad en diferentes compañías del sector, entre ellas, Cisco, como director de canal y desarrollo de negocio, HP, como Iberia country manager de HP Networking, y Citrix, como EMEA vice president Cloud Networking.

Internet of Things. ¿Un concepto nuevo?

No hay discusión (utilizando el concepto anglosajón de discussion) tecnológica en la que el término de Internet of Things (IoT) no aparezca y en la que todo el mundo manifieste su opinión al respecto. Que es una realidad, creo que no tiene discusión, que no es concepto nuevo y que ya tiene bastante recorrido con diferentes nombres, creo que tampoco, pero ¿qué hay detrás de tanto PowerPoint, tanto gráfico y tan poco mensaje de negocio?

No cabe duda que IoT no solo promete, es una realidad, pero quedan muchas preguntas por contestar. ¿Cómo afectará IoT a la manera de hacer negocio? ¿Qué industrias o sectores verticales van a ser más impac-

tados? ¿Qué sucede si el software/middleware que controla un dispositivo sufre un fallo técnico? ¿Cómo pueden las compañías confiar en que los datos que fluyen entre los dispositivos son seguros y privados?





IoT explicado fácilmente



Clicar para
ver el vídeo

Son importantes estas preguntas si tenemos en cuenta que, para 2020, según IDC, IoT será un mercado de \$8,9 billones, y habrá entre 40 y 50 billones de dispositivos conectados, desde casas hasta factorías, que transformarán simples objetos/dispositivos en potentes herramientas de captura de datos y que cambiarán la manera de dirigir los negocios. Este fenómeno inspirará nuevos productos, servicios y métodos, que ayudarán a las compañías a hacer el mundo más seguro, eficiente y próspero.

Pero, como decía antes, no estamos hablando de un concepto nuevo. Aunque el término IoT fue acuñado por Kevin Ashton en 1999, empezó a ganar popularidad en 2010 y en 2011 Gartner hablaba de un nuevo fenómeno llamado “The Internet of Things”, ya con anterioridad el término Machine To Machine (M2M) se usaba para definir la communication one-to-one, que unía a una máquina con otra, un paso más allá del M2M, Industrial Internet, ponía foco no sólo en la co-

nexión entre máquinas, ya que incluía la conexión con interfaces humanas, y más allá, ya se empieza a visualizar “Industry 4.0”, que incluye toda clase de conceptos de conectividad en el contexto industrial y con un scope mucho más amplio que el de IoT.

Hoy en día existen abundantes ejemplos de aplicaciones en segmentos verticales: Home Automation, Industrial Asset Monitoring, Smart Energy Meters... pero todas

ellas tienen (o deberían tener) unas características básicas, como son: “analytics engines”, componente clave y realmente difícil de implementar; integración con plataformas de negocio, de tal manera que las soluciones IoT sean accesible para clientes del entorno enterprise; desarrollo y herramientas de desarrollo amigables; partnership con los diferentes proveedores de dispositivos del mercado y el consecuente canal de distribución que permita el offering de plataformas IoT como servicio (PaaS)...

Pero, ¿qué es PaaS y qué implica? Una Plataforma IoT constituye el trabajo de back office desde el punto

de vista de arquitectura y tecnología que sirva como base para la creación, gestión y securización de los diferentes elementos en IoT, y que ésta sea una realidad. Así lo manifiesta Gartner en “Top 10 Strategic Technology Trends for 2016 at a Glance”

Plataformas IoT empieza a haber muchas: proveedores de servicios, proveedores de software, operadoras de telecomunicaciones, proveedores de hardware, proveedores móviles... interesante esta última plataforma si tenemos en cuenta la importancia de concepto de movilidad en el mundo IoT, de tal manera que ya estamos viendo soluciones híbridas en el mercado que integran soluciones de movilidad e IoT.

Con independencia de la plataforma, y de que ésta sea parte integral del desarrollo de una solución IoT para que ésta sea posible, debe haber unos requerimientos mínimos que debe tener toda solución IoT. Los principales, bajo mi punto de vista, serían: integración e interconexión con otras plataformas de servicios, de tal manera que seguridad, almacenamiento, y otros servicios puedan complementar y extender una solución IoT; disponibilidad global y escalabilidad; y, relacionado con lo anterior, una comunidad de desarrolladores que permita la adopción de PaaS y soluciones IoT.

IoT tiene el potencial de transformar la manera que vivimos, trabajamos e interactuamos con otros. Es algo más que una tendencia, es una verdadera revolución que fundamentalmente transformará la economía global



Para 2020, según IDC, IoT será un mercado de \$8,9 billones, y habrá entre 40 y 50 billones de dispositivos conectados que transformarán simples objetos en potentes herramientas de captura de datos y que cambiarán la manera de dirigir los negocios


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

Llegado este punto, creo que queda claro que IoT representa una evolución tecnológica en la cual, los objetos que nos rodean, se han instrumentalizado, interconectado con capacidad de generar datos por ellos mismos, que analizado en conjunción con otros eventos generados por otros objetos hace que las actividades del día a día puedan ser más productivas y eficientes. Y no sólo eso, abre la puerta a nuevos modelos de de negocio y servicios que cambian y cambiarán la manera en la que vivimos hoy en verticales como seguridad (tan de moda por desgracia hoy en día), permitiendo una respuesta más rápida, ágil y eficiente ante las amenazas; Sanidad, haciendo innecesaria la presencia física del enfermo en el hospital; o la gestión de tráfico, haciendo posible el predecir, mejorar o eliminar las congestiones de tráfico.

IoT tiene claramente el potencial de transformar la manera que vivimos, trabajamos e interactuamos con otros. Es algo más que una tendencia, es una verdadera revolución que fundamentalmente transformará la economía global.



Enlaces relacionados

-  [How the Internet of Things Will Change the World](#)
-  [Transform Manufacturing with IoT](#)
-  [The Industrial Internet in the Real World](#)

it Reseller
TECH&CONSULTING

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



Noviembre 2015 - nº 6

it Reseller
TECH&CONSULTING

Cloud2B+, una iniciativa europea para el desarrollo de soluciones cloud

Samsung incrementa los recursos para su canal de impresión

Meta Redonda IT
Los mayoristas analizan la actualidad del mercado

Nuevos medios de pago

El canal ante el final de 2015: ¿es el momento de la recuperación?

¿es el momento de la recuperación?
El final de 2015:
El canal ante