



Diciembre 2015 - n° 7

User

TECH & BUSINESS



Seguridad, imprescindible para el negocio

El pasado 30 de noviembre se celebraba el Día Mundial de la Seguridad, una muestra de la importancia que esta área del negocio está adquiriendo en nuestros días. Y es que ya nadie puede entender el negocio sin el aporte de la seguridad o, mejor dicho, nadie debería entenderlo, porque la labor de concienciación debe seguir para tratar de mostrar a aquellos



Redonda IT que hemos celebrado este mes también centrada en la seguridad.

Pero como no sólo queríamos hablar de seguridad, hemos incorporado dos especiales. El primero de ellos, centrado en lo que va a suponer para las empresas el fin del soporte extendido de SQL Server 2005, y cómo aprovechar este punto de inflexión para avanzar en la transformación digi-

tal. El segundo desarrolla la llegada de los denominados equipos 2 en 1 a la empresa, un entorno donde el diseño importa, pero donde se presta más atención a las capacidades de gestión, la fiabilidad y la productividad.

Antes de acabar, queremos hacer referencia a otro de los reportajes que incluimos este mes. Y es que cuando está a punto de empezar la campaña electoral, hemos querido hacer un repaso de lo que los principales partidos nacionales han incluido en sus programas sobre tecnología. Normalmente, los medios de comunicación se ocupan de la Sanidad, la Educación y otros elementos de los programas que son más llamativos para la ciudadanía, pero las TIC reclaman protagonismo en los programas, y nosotros se lo hemos querido dar.

En definitiva, un número este de diciembre en el que queremos aprovechar la ocasión para desearles una ¡Feliz Navidad! Esperamos que disfrutéis de las fiestas y nos vemos de nuevo en enero. ¡Os esperamos!

Por este motivo, hemos decidido centrar nuestro tema central este mes en la seguridad, un segmento del negocio que no por establecido deja de innovar. De hecho, y por la presión que ejercen las crecientes, tanto en número como en complejidad, amenazas, la seguridad es una de las áreas tecnológicas que más evoluciona. Ya no se trata de reaccionar a los ataques, sino de adelantarse a ellos y prevenirlos; no se trata de proteger la red física de la empresa, sino la red virtual, que incluye todos los elementos y puntos de acceso a la información de la compañía, estén donde estén y tengan el formato que tengan; no se trata solo de la seguridad lógica, sino también la física... En definitiva, un mundo, el de la seguridad, que se reinventa constantemente para luchar contra las amenazas.

Pese a todo, los datos del INCIBE muestran que España es el tercer país del mundo más atacado, lo que deja a las claras que todavía queda mucho trabajo por hacer. Y ésa es una de las conclusiones que se extraen de la Mesa

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@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



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



Índice de anunciantes IT User



**Hewlett Packard
Enterprise**

Microsoft pondrá fin al soporte de SQL Server 2005 el 12 de abril de 2016

¿Qué significa esto para las empresas?

Ahora es el momento.... De modernizar su IT,
transformar su negocio, impulsar las ventas e
incrementar la fidelidad de sus clientes con
Hewlett Packard Enterprise

Hablamos con Óscar Ortega, responsable de
consultoría de data center para tecnologías
Microsoft en Hewlett-Packard Enterprise

Visite el Diálogo IT



*Importado recientemente de Estados Unidos,
el Black Friday marca el ritmo de la campaña de Navidad*

Black Friday

¿el termómetro de la campaña de Navidad?

El Black Friday, históricamente el pistoletazo de salida de la campaña navideña en Estados Unidos, es, desde hace algunos años, un termómetro que anticipa cómo va a ser la Campaña de Navidad en nuestro país. De hecho, con los datos de 2014 en la mano, a la espera de que se cierren y consoliden los datos del Black Friday y la campaña de Navidad que ahora comienza, la semana del Black Friday representó el 14% de las ventas de toda la época navideña.

El Black Friday nació a principios de los 60 en Filadelfia para definir el caótico tráfico que vivía la ciudad el viernes siguiente a la festividad de Acción de Gracias (que se celebra el cuarto jueves de noviembre) y se popularizó en el resto de Estados Unidos como el punto de partida de la campaña de Navidad. En los últimos años, el consumo de productos tecnológicos ha estado marcado por el efecto de las compras de este día, a las que se unieron las del Cyber Monday, respuesta del comercio on-line a una cita inicialmente específica del comercio off-line.

De reciente integración en la cultura consumidora española, GfK ha analizado el efecto del Black Friday en las compras de tecnología en la campaña de Navidad, e IT User les ofrece, en exclusiva, el análisis ofrecido por la consultora, fruto del acuerdo firmado por GfK e IT Digital Media Group. Puedes descargar el informe de GfK desde este [enlace](#).

Con los datos de 2014 en la mano, a la espera de que se cierren tanto los números del Black Friday de 2015 (celebrado el 27 de noviembre) como del Cyber Monday (30 de noviembre) y del resto de la campaña de Navi-





dad, la facturación de la semana del Black Friday fue del 14% del total de la campaña de Navidad, dado que se comercializaron 1 de cada 4 productos tecnológicos vendidos en toda la campaña. De hecho, el consumo de esa semana, frente a la anterior, se incrementó un 21%, mientras que se vio reducido un 11 por ciento la semana siguiente (que incluía el Ciber Monday). Aun así, la facturación on-line creció un 46% frente al año 2013, un 77% si sólo tenemos en cuenta la semana del Ciber Monday, lo que provoca que el 19% de todas las ventas on-line se concentren en esa semana.

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

En 2014, la facturación de la semana del Black Friday fue del 14% del total de la campaña de Navidad, dado que se comercializaron 1 de cada 4 productos tecnológicos vendidos en toda la campaña

Black Friday, Ciber Monday y otros momentos más tradicionales

Analizando un poco más estos datos, la facturación on-line supuso un 11% del total, y mientras que las televisiones fueron las grandes triunfadoras del Black Friday, fueron los smartphones el producto estrella de la campaña de Navidad. Es curioso comprobar como en ventas on-line son los smartphones los que lideran las cifras todas las semanas seguidas de cerca por los portátiles. Sin embargo, en la venta off-line son las televisiones las que toman el relevo de los portátiles para acercarse mucho a las ventas de smartphones.

Pero, ¿cuál fue el producto estrella de 2014? Pues pese a que 7 de los 10 productos más vendidos fueron smartphones (cuatro modelos de Samsung, dos de Aple y uno de BQ) y dos fueron tabletas (con presencia de Apple y Samsung, en este caso), fue la PS4 de Sony el producto más vendido en la campaña de Navidad de 2014, mientras que el el Top10 de venta on-line se colaba una cámara GoPro.

Si nos olvidamos del Black Friday y el Ciber Monday, ¿cuándo compran los españoles? Según los datos de GfK, el 34% de las ventas de la campaña de Navidad se realizaron la semana de Reyes, última del período navideño, muestra de que, al menos, la tradición del 6 de

enero se mantiene en nuestro país. En este caso, solo el 9% fue venta on-line, el 50% más que en 2013.

Previsiones para la campaña de Navidad 2015

GfK ha elaborado una serie de previsiones para la campaña de Navidad de este año. Según las estimaciones de la consultora, el incremento esperado en la semana del Black Friday (los datos definitivos todavía no han sido consolidados, si bien las estimaciones iniciales han sido muy positivas) se situaba en el 30%, con los smartphones como los productos que más facturación van a generar, y con la entrada de los wearables, especialmente relojes inteligentes y pulseras de actividad, en la lista de productos más vendidos. Por lo que respecta a la venta online, ésta sigue creciendo, en este caso, en torno al 35%.



Enlaces relacionados



[GfK analiza el Black Friday, el Ciber Monday y su impacto en la campaña de Navidad](#)



[Críticas de la OCU al Black Friday 2015](#)



[El Black Friday se consolida en España](#)

PC: MUY FÁCIL



HP Elite serie 800

¿Desea una gestión fácil y sin complicaciones? Windows 10 y HP. Esto es grande.



 Windows 10 Pro

Lleve la gestión de su ordenador a un nuevo nivel. Con su HP Elite, equipado con Windows 10, puede empezar una tarea y pasar a otra sin perder tiempo^{1,2}. Y HP Touchpoint Manager le permite gestionar los datos y la seguridad de varios dispositivos desde la nube³. Ahora nada le impide alcanzar una armonía digital perfecta.

Más información **aquí**

¹ Algunas características avanzadas, como el asistente de voz Cortana, la escritura a mano y Continuum requieren hardware más avanzado. Consulte microsoft.com/enus/windows/features. Capturas simuladas, sujetas a cambio. Las apps de Windows Store se venden por separado. La disponibilidad y experiencia de las aplicaciones pueden variar según cada mercado.

² No todas las funciones están disponibles en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas pueden requerir hardware, controladores o software actualizados y/o adquiridos por separado o una actualización del BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Windows 10 se actualiza automáticamente, una capacidad que siempre está activada. Se pueden aplicar tarifas de acceso a Internet y, con el tiempo, se pueden necesitar requisitos adicionales para las actualizaciones. Consulte microsoft.com.

³ HP Touchpoint Manager requiere una suscripción y es compatible con los sistemas operativos Android™, iOS y Windows 7 o superior y los ordenadores de sobremesa, portátiles, tablets y smartphones de varios fabricantes. No está disponible en todos los países.

Microsoft y Windows son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en Estados Unidos y en otros países.

Se trata de un negocio que Forrester estima que crecerá al 12% los próximos años

Selligent

refuerza su posición en el negocio del marketing digital

Recientemente se anunciaba que la compañía de origen belga Selligent se fusionaba con la norteamericana StrongView para crear una nueva empresa de desarrollo de tecnología aplicada al marketing digital para la relación con consumidores (B2C) que operará manteniendo el nombre de la primera de ellas. Para analizar el panorama actual de este segmento del negocio y valorar el momento que vive la compañía, IT User ha hablado con Andre Lejeune, co-fundador y CEO de Selligent.

La compañía belga de soluciones de automatización del marketing omnicanal Selligent y la norteamericana de marketing contextual StrongView, han anunciado recientemente su unión para formar una nueva compañía de desarrollo de tecnología aplicada al marketing digital para la relación con consumidores (B2C) que mantendrá la marca Selligent para sus operaciones en los diferentes países, entre ellos España, donde la unión creará una empresa con más de 40 clientes en sectores como el bancario, la hostelería, y la moda.

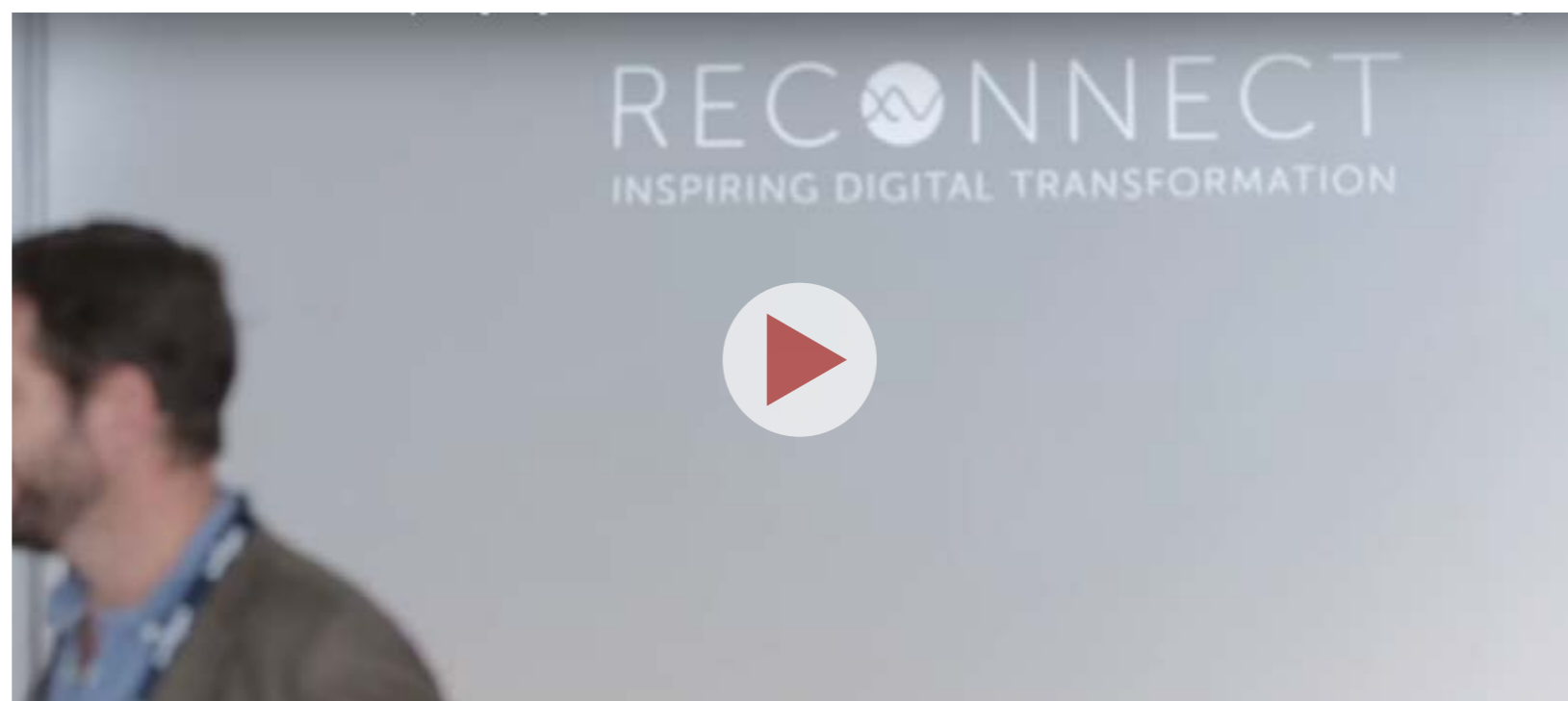
Con esta operación, Selligent acelera su crecimiento dentro del mercado del marketing digital, un negocio que, según la consultora Forrester, crecerá a un ritmo del 12% anual durante los próximos cuatro años, y al-

canzará un volumen de negocio en torno a los 90.000 millones de euros en 2019.

Reforzar la posición en un mercado en alza

Para analizar más en profundidad el momento que vive la compañía, IT User ha hablado con Andre Lejeune,

co-fundador y CEO de Selligent, quien nos explicaba que “este año hemos visto un incremento destacado del negocio en Europa, pero ése es un momento importante para nosotros por la firma con StrongView, un jugador destacado en el mercado, que nos ayudará a redefinir nuestras operaciones globales. En el caso de



Reconnect15. Inspirando la transformación digital



Clicar para ver el vídeo



“No se trata de enviar marketing on-line, sino de ofrecer una plataforma que integre los diferentes canales de comunicación y relación con el cliente, con el objetivo de establecer una relación más profunda con él”

**Andre Lejeune,
co-fundador y CEO de Selligent**

España, con el objetivo de tener una relación más directa con lo que ocurre en el mercado, hemos integrado a nuestro principal distribuidor dentro de la estructura de la propia compañía”.

El mercado en el que se mueve Selligent “es un negocio con crecimientos del entorno del 15%”, y con la fusión con StrongView la firma va a reforzarse en la gestión de la omnicanalidad y la gestión de campañas multicanal.

Diferentes segmentos de cliente

Si nos centramos en los clientes, son tres los mercados en los que fija su foco Selligent. En primer lugar, tal y como nos explica Andre Lejeune, “retail, donde tienen un papel significativo las empresas de comercio on-line. En segundo lugar, publishing y media y, en tercer lugar, finanzas. Contamos con clientes en otras áreas

de negocio, pero los más significativos son los de estas tres. Trabajamos con clientes que quieren ir más allá del simple marketing on-line, y quieren llegar al cliente adecuado con el mensaje preciso en el momento indicado. Aprovechamos la información para personalizar el marketing y establecer un viaje hacia la interacción con el cliente”.

Pero “no se trata de enviar marketing on-line, sino de ofrecer una plataforma que integre los diferentes canales de comunicación y relación con el cliente, con el objetivo de establecer una relación más profunda con él”.

En el caso de los clientes de Selligent, el tamaño no es un factor destacado, si bien “en torno al 85 por ciento de nuestro negocio son empresas B2C, frente a un 15 por ciento que son B2B”.

A nivel técnico, la tecnología de Selligent “se integra con la plataforma de comercio electrónico de sus

clientes y el resto de la infraestructura, como los CRM. De hecho, nosotros no desarrollamos la web, sino que impulsamos mensajes específicos para clientes y áreas concretas”.

Con todo, ¿por qué Selligent? Tal y como nos explica Andre Lejeune, “nuestra plataforma busca integrar todos los canales posibles para orquestar un mensaje común y consistente con nuestro cliente. Sobre eso, recopilamos toda la información posible del visitante a la web, el cliente de nuestro cliente, para adaptar el mensaje a sus gustos y costumbres. Utilizamos toda la información, ya sea geográfica, demográfica o del tipo que sea, para definir el momento y el lugar adecuado para la interacción”.



Enlaces relacionados



[Casos de éxito](#)



[E-mail marketing para el cliente cross-channel: avanzar en el marketing interactivo integrado](#)



[Influencing Brand Preference](#)



[Contar con la máxima información posible \(no siempre es lo más importante\)](#)



[Selligent Omnichannel Engagement Platform](#)

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

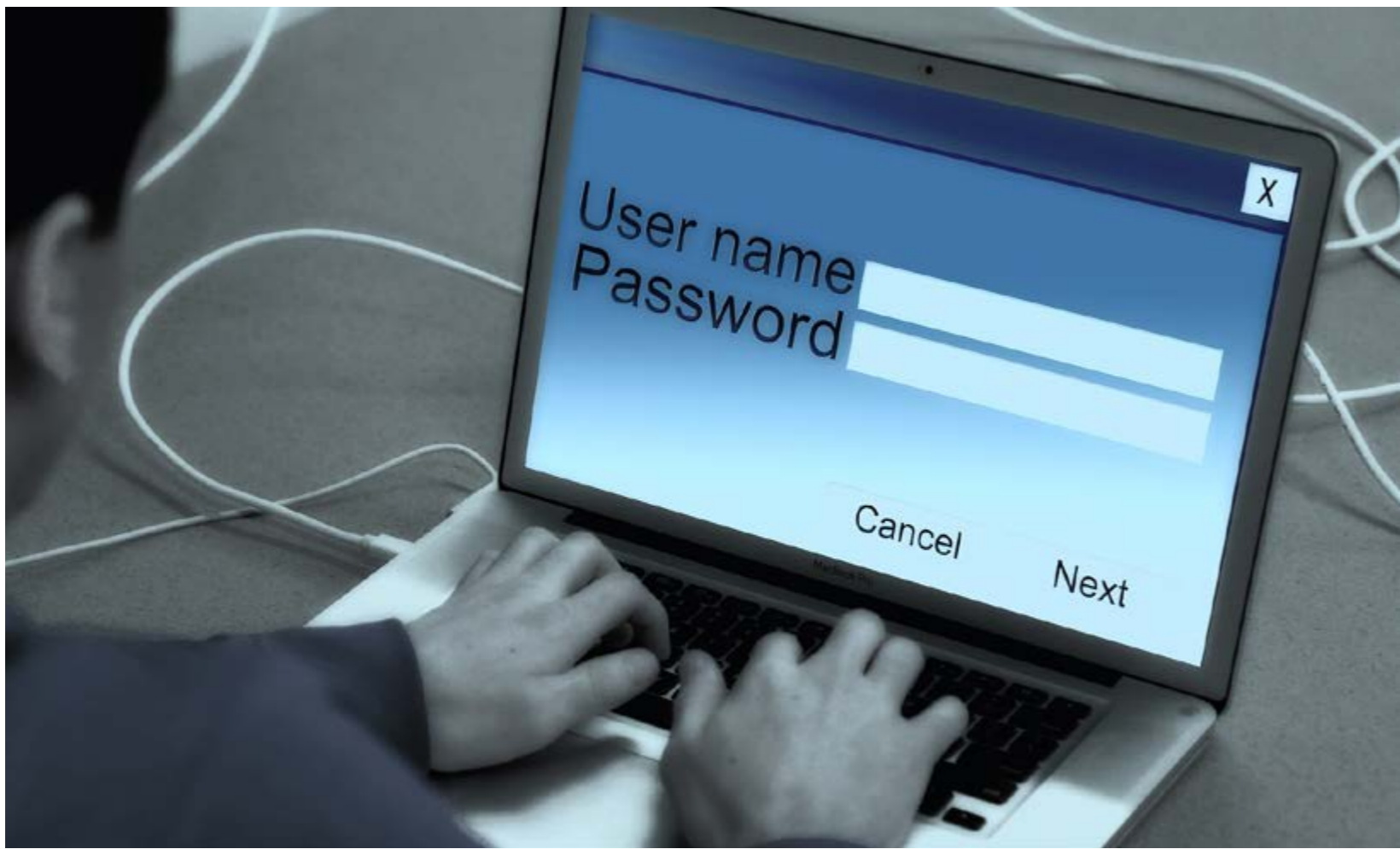
technology  **technologists**



La seguridad, más importante y clave que nunca para las empresas

Arantxa Herranz

La seguridad está encima de la mesa de todos los consejos de administración y es una de las prioridades de todos los ejecutivos, independientemente de su responsabilidad. Las amenazas de seguridad evolucionan a un ritmo vertiginoso y nos enfrentamos a unas amenazas cada vez más sofisticadas. Los nuevos escenarios tecnológicos, como la movilidad, la nube o el Internet de las Cosas, hacen que las empresas deban responder a estos retos y hacerlo con seguridad. ¿Es una realidad inalcanzable?



Las grandes organizaciones globales con presencia de la industria y el valor pueden ser de especial interés para los criminales, ya sean individuos, estén organizados o, incluso, para otros estados. Forrester predijo que al menos el 60 por ciento de las empresas va a descubrir una brecha en el 2015, aunque el número real de entidades con brechas de seguridad será mucho más alto (del 80 por ciento o más)

Según un estudio de Accenture, la mayoría de las organizaciones tienen un CISO; las importantes diferencias entre unas y otras radican en cómo se ve y cómo

desempeñan su papel estos responsables. En todas las organizaciones estudiadas, los CISO deben contratar y despedir, tiene la responsabilidad de hacer cumplir las políticas de seguridad y tiene autoridad sobre el presupuesto y las decisiones de inversión.

Dentro de las organizaciones más innovadoras, sin embargo, los CISO son más propensos a reportar directamente a un alto ejecutivo, establecer la misión de seguridad mediante la definición de la estrategia y las iniciativas, y tienen línea directa con el director general en el caso de incidente de seguridad grave.

En cualquier caso, la existencia del rol de CISO no es un factor determinante en la efectividad de la seguridad. Lo que importa son los factores que reflejan el valor estratégico del CISO-incluyendo la capacidad de definir la estrategia de seguridad y programas, y la relación entre el CISO, el CEO y el consejo de administración.

Pérdida de reputación

La pérdida de reputación es la consecuencia número uno experimentada por las empresas (un 52 por ciento de las empresas así lo reconocen), mientras que la imagen en el mercado y el valor de la marca fueron los mayores impactos en costes. El tiempo medio para contener un ataque cibernético es de 31 días, con un coste medio de 639.462 dólares durante ese período.

Además, dado que las empresas están evolucionando rápidamente y adoptando nuevas tecnologías más propias del consumo, como el móvil y otros dispositivos, las aplicaciones basadas en Internet y servicios en la nube están complementando e incluso sustituyendo la tradicional infraestructura de TI corporativa y sus ac-

tivos. Algo que tiene un impacto fundamental en la empresa y en los requisitos de seguridad específicamente relacionados con los empleados y los datos.

Según IDC, el 20% del mercado se desplazará de la protección de las personas y sus bienes a asegurar “cosas” que se comunican entre sí sin intervención humana directa. La seguridad basada en la inteligencia de amenazas será diez veces más valiosa que las tecnologías tradicionales.

Según IDC, lo que va a tener gran impacto en la seguridad son dos tendencias clave: los móviles y el Internet de las cosas (IoT), que IDC considera que representa un cambio significativo en cuanto a la escalabilidad de gestión de la seguridad, sensores y extremos de cliente. Y, sin embargo, tampoco podemos olvidarnos de otros elementos comunes en la seguridad, como la necesidad de seguridad de redes, gestión de vulnerabilidades y monitorización, así como herramientas de identificación y autenticación.



Plan director de seguridad: un caso de éxito de implantación en un hotel

[Clicar para ver el vídeo](#)

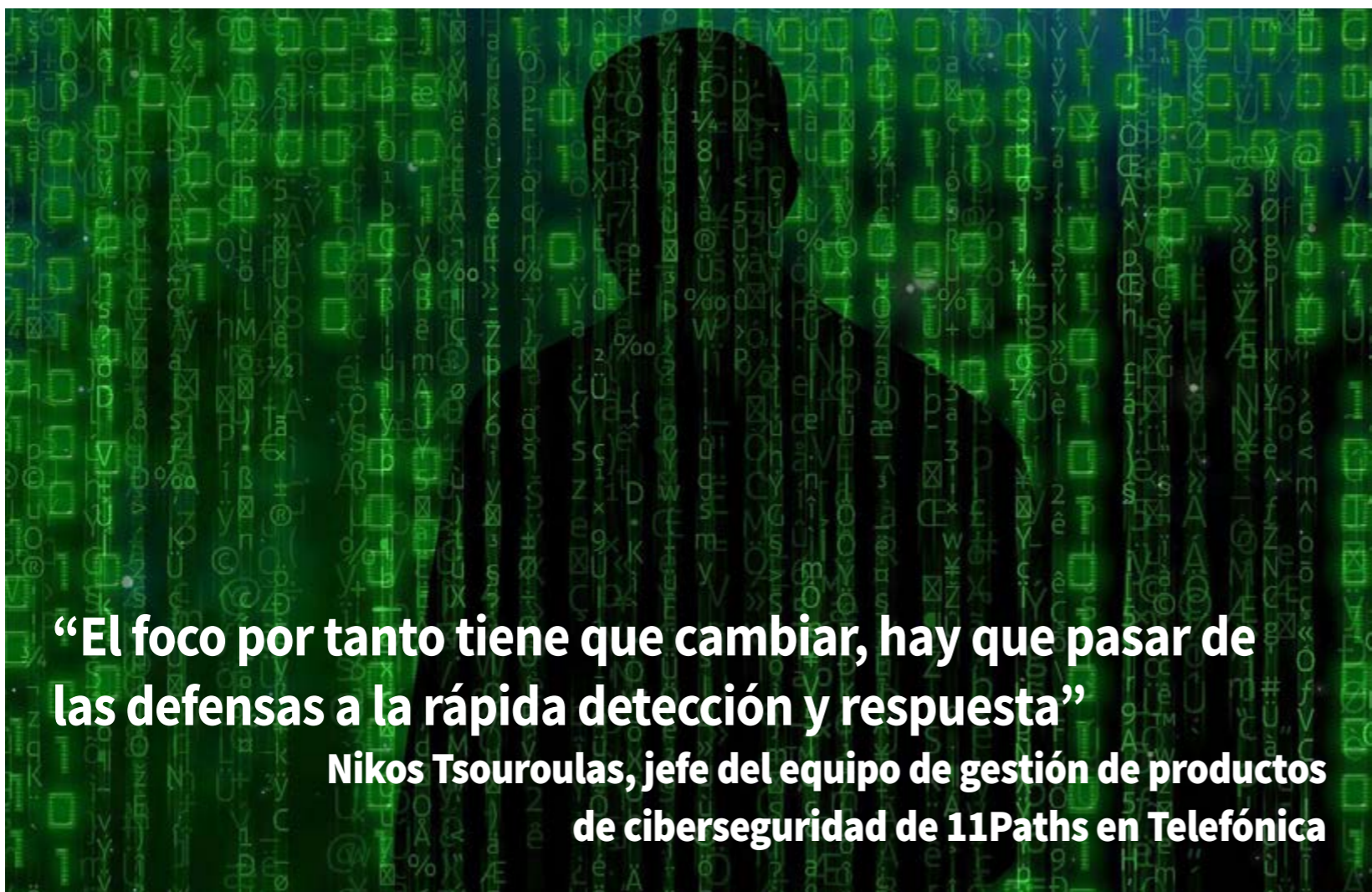


En opinión de IDC, la seguridad es un compromiso elástico con forma de triángulo, en el que se incluye la experiencia del usuario, el riesgo y el coste. Por ejemplo, el riesgo de seguridad es el principal obstáculo para la adopción de cloud. Esa actitud, sin embargo, ha cambiado con el tiempo debido a las presiones económicas en muchas organizaciones para abaratar los costes.

En cualquier caso, todas las empresas deben tener una política de seguridad definida y documentada sobre los riesgos de seguridad que deben ser controlados. Estas políticas de seguridad se determinan a menudo por personas que tienen experiencia en segu-

ridad, pero no experiencia en la gestión. Una cosa es saber cómo se debe construir un entorno de seguridad, pero traducir esto en un conjunto escrito de normas de obligado cumplimiento es una habilidad que no todos poseen. Y, sin embargo, es algo muy necesario para que estas normas se cumplan.

Errores que, quizá, cometamos todos
¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas en materia de seguridad? Según Nikos Tsouroulas, jefe del equipo de gestión de productos de ciberseguridad de 11Paths en Telefónica, las empresas



“El foco por tanto tiene que cambiar, hay que pasar de las defensas a la rápida detección y respuesta”

Nikos Tsouroulas, jefe del equipo de gestión de productos de ciberseguridad de 11Paths en Telefónica

no toman medidas frente a amenazas emergentes de seguridad hasta que se vean directamente afectadas. “El segundo error es esperar que medidas parciales, “tapando agujeros” según se manifiestan, será suficiente. Aunque ciertas acciones rápidas y puntuales sean imprescindibles, por ejemplo, resolver una vulnerabilidad en un website y contratar un servicio de pentesting continuo para prevenirlo en el futuro, no son suficientes para controlar todo su riesgo de forma definitiva. La empresa tiene que proteger todos los

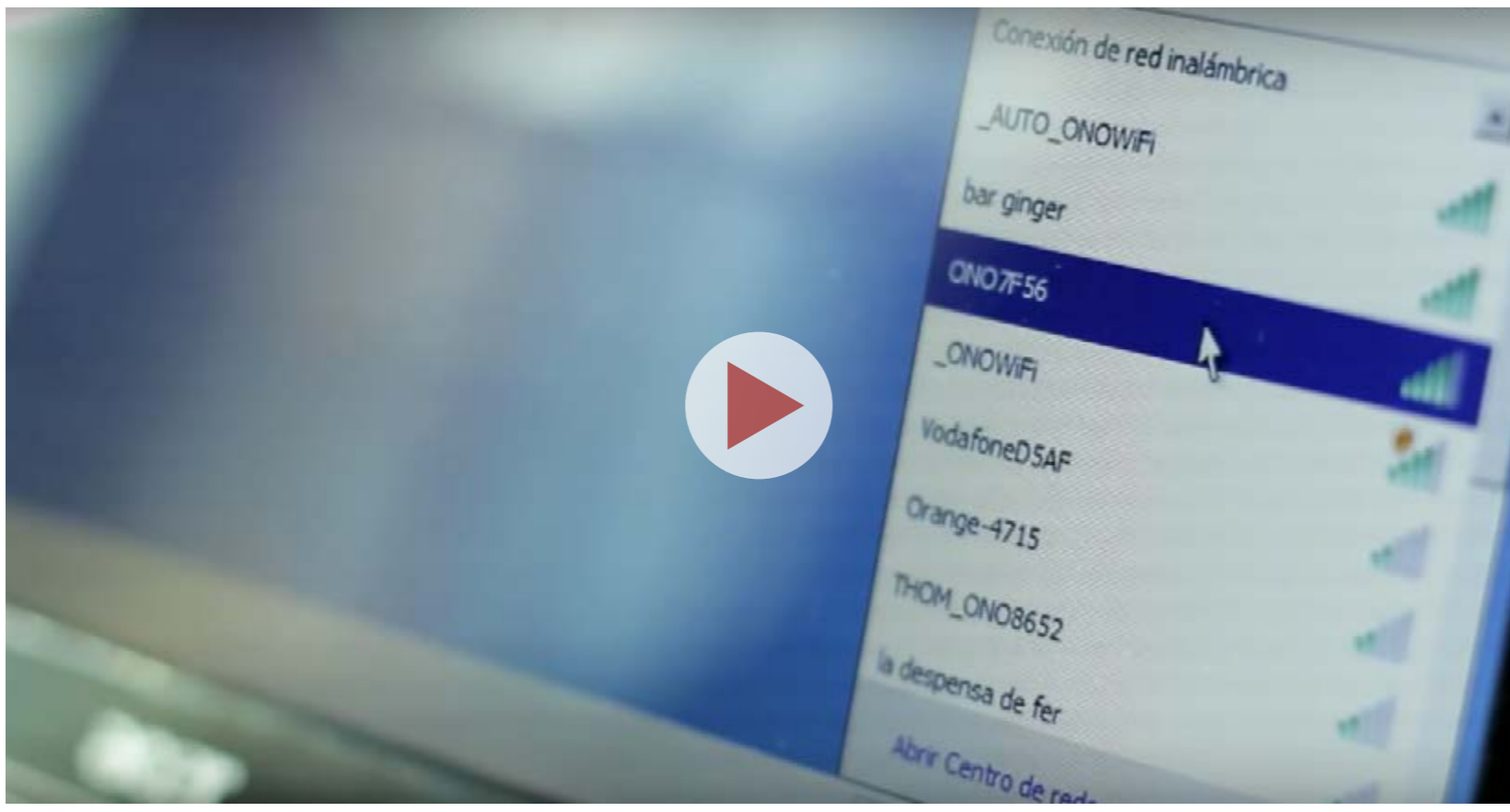
eslabones débiles de su negocio, cuando un atacante solo tiene que encontrar un fallo en cualquier eslabón para poder ser exitoso. La ciberseguridad hoy en día tiene que verse de forma holística. No solo tratar la tecnología sino también a las personas, los procesos y la organización. Los activos a proteger no es el PC de los empleados, ni la red corporativa o los servidores, sino los datos de los clientes, la propiedad intelectual de la empresa, la continuidad de negocio, la imagen y la reputación de la marca. Y para abordarlo requiere un plan de seguridad que abarque prácticamente todos los aspectos de una empresa. Un plan que tratando lo urgente e inmediato a la vez establezca las bases para un proceso de mejora de la seguridad de la empresa continuo y constante”.

Emmanuel Roeseler, director de Sistemas de Seguridad de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, considera que para que un sistema de seguridad sea eficaz es necesario que los niveles directivos más altos sean capaces hacer entender al resto de empleados los riesgos que existen y los daños que pueden causar. “La falta de precaución es el principal aliado de los ciberdelincuentes para adentrarse rápidamente en la red corporativa mediante un troyano, por ejemplo”.

Dicho esto, la seguridad ligada a la movilidad en entornos corporativos es uno de los principales retos a los que se enfrentan las empresas, según este responsable. “La movilidad y BYOD suponen grandes ventajas, pero requieren reglas y límites para no aumentar los riesgos de pérdida de datos y daños a la imagen de la empresa. Hoy en día, los usuarios se pueden conectar fácilmente desde fuera de la empresa y además, desde

dentro, a través de múltiples canales de colaboración. Esto significa que las identidades están más expuestas que nunca y su gestión es cada vez más compleja, pero imprescindible. Lo mismo sucede con los diferentes dispositivos en manos de los empleados, cuya integración en las empresas o administraciones ha supuesto un importante desafío. Se debe aplicar una política de soluciones antimalware tanto en terminales de la empresa, como en dispositivos personales para uso laboral”. En cuanto a la utilización de soluciones cloud, generalmete asociada a este fenómeno de movilidad,

Roesler recuerda que el hecho de que la información se almacene en la nube “no tiene por qué implicar un mayor riesgo, ya que se resuelve con los mismos controles de seguridad que aplicamos en la seguridad no cloud, aunque la tecnología tiene que estar adaptada a este ecosistema. En IBM recomendamos a nuestros clientes que, a la hora de implantar un modelo en la nube, sean conscientes de la exposición que pueden implicar contar con aplicaciones web que no sean seguras y para ello, les sugerimos que realicen pruebas para identificar vulnerabilidades”.



Y es que, tal y como explica Fidel Pérez, Director Comercial de RSA para España y Portugal, “seguramente el error más importante es la falta de concienciación sobre lo que puede implicar un incidente de ciberseguridad grave. Dicho de una manera más formal, no tener la adecuada gestión de riesgos, que incluya en su mapa de riesgos los incidentes de ciberseguridad con el adecuado análisis de su impacto sobre el negocio”.

Pasar de una seguridad “preventiva” (en la que prevalece la idea de la construcción de una fuerte seguridad perimetral para bloquear las amenazas) y no contemplar los peligros internos o globales es un gran reto. “Las empresas han gastado millones en tecnologías de seguridad y expertos, capaces de encontrar siempre un agujero en el muro de seguridad mediante el uso de exploits “día cero”, malware avanzado, tráfico cifrado, o de ingeniería social que saca partido de puntos débiles. Las empresas no están haciendo lo

La ciberseguridad a un clic de tu empresa



[Clicar para ver el vídeo](#)

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



“Los profesionales de seguridad se ven a menudo abrumados por un número masivo de alertas procedentes de diferentes interfaces y herramientas”

**Robert Arandjelovic,
director product marketing
EMEA de BlueCoat**

suficiente para identificar rápidamente las amenazas cuando rompen los muros ni para entender cómo un ataque se está extendiendo por una deficiencia importante en los modelos de seguridad. Y es algo que debemos arreglar”, explica Robert Arandjelovic, director product marketing EMEA de BlueCoat. Este experto también recomienda evitar el error de simplemente añadir soluciones de seguridad independientes, sin una arquitectura más amplia. “Los profesionales de seguridad se ven a menudo abrumados por un número masivo de alertas procedentes de diferentes interfaces y herramientas. Una arquitectura de seguridad unificada ofrece a las organizaciones una mayor fuerza, soluciones que trabajan juntas y se informan mu-

tuamente con una mayor eficiencia, lo que hace que sea más fácil encontrar y cerrar las brechas, y proporciona una mayor flexibilidad”.

El futuro que está casi presente

Pero, ¿hacia dónde está evolucionando la seguridad? En opinión de RSA, si hasta ahora la seguridad ha sido fundamentalmente preventiva y basada en defender el perímetro de la organización, ahora los perímetros desaparecen, lo que obligatoriamente tiene que hacer evolucionar la seguridad para adecuarse a dicha transformación. “En RSA creemos que esa transformación debe desplazar el concepto de una seguridad casi exclusivamente preventiva hacia un modelo equilibrado





Tecnología vs privacidad

 [Clicar para ver el vídeo](#)

que incluya a partes iguales prevención, monitorización y remediación, tanto en soluciones tecnológicas, como en personas y procedimientos”.

Es decir, por una seguridad integral que protege dispositivos, personas, aplicaciones e infraestructura frente a los nuevos y complejos retos de seguridad, tal y como defiende IBM. “A todo ello unimos la inteligencia, es decir, la analítica de los comportamientos de los diferentes elementos con el fin de adelantarse y prevenir las amenazas externas para ayudar a las empresas a optimizar su programa de seguridad, frenar las amenazas más sofisticadas, proteger los activos críticos

de la empresa y salvaguardar los datos en entornos cloud y móviles”, señala su director de sistemas de seguridad, quien recuerda que los ataques no hacen sino aumentar año tras año, por lo que “ninguna empresa puede pensar que es inmune sin adoptar las medidas y el enfoque necesario para hacer frente a las nuevas amenazas”.

No en vano, las empresas hoy en día se enfrentan con dos realidades contradictorias. Tienen que ser Digitales, pero ser Digital conlleva un riesgo nuevo: los ciberataques. Tener canales online y utilizar las redes sociales es una necesidad para cualquier empresa. Pero esto

“implica que activos muy importantes como la continuidad del negocio, los datos de los clientes y de los empleados estén expuestos a nuevos riesgos. Un error de programación, un defecto en un software de terceros, etc. son suficientes para abrir la puerta a fugas de millones de registros”, explican desde 11Paths. “Ser competitivo hoy en día requiere utilizar lo último de la tecnología de información, depender de proveedores y cadenas de suministro complejas, adoptar la Cloud y las tecnologías de la movilidad. Los departamentos IT tienen cada vez sistemas más heterogéneos y más complejos que gestionar e incluso menos control de los mismos. No solo es más fácil encontrar brechas de seguridad, los atacantes muchas veces ya no apuntan directamente a las empresas maduras en seguridad, sino a aquellos de sus suministradores que están peor preparados”. Como se dice en el círculo de seguridad hay dos tipos de clientes: los que ya saben que han sido víctimas y aquellos que lo han sido, pero aún no lo saben. El foco por tanto tiene que cambiar, pasar de las defensas a la rápida detección y respuesta.

¿Es la seguridad total una utopía?

Para Robert Arandjelovic, la seguridad total es una utopía inalcanzable en el sentido de tener algún día una postura de seguridad que proteja contra todo sin la necesidad de evolucionar. “La realidad es que las empresas y la tecnología seguirán evolucionando en nuevas formas que representan nuevas amenazas o desafíos a los paradigmas de seguridad existentes. Sin embargo, las empresas pueden construir arquitecturas de seguridad flexibles que sean capaces de escalar



“Ninguna empresa puede pensar que es inmune sin adoptar las medidas y el enfoque necesario para hacer frente a las nuevas amenazas”

**Emmanuel Roeseler,
director de Sistemas de Seguridad de IBM
España, Portugal, Grecia e Israel**

e integrar nuevas capacidades para manejar los cambios inevitables en los dispositivos, aplicaciones o redes que todos pueden transformar el panorama de las amenazas”.

Lo que está claro es que la seguridad total es algo difícil de conseguir, “ya que nos enfrentamos a un enemigo que siempre va por delante, un nuevo tipo de criminales que se organizan muy bien, que incluso utilizan tecnologías de inteligencia de negocio. Por ello, IBM hace hincapié en fomentar la colaboración de la industria, posibilitando que empresas y administraciones públicas puedan compartir información para defenderse de los ataques”, explica Emmanuel Roeseler, quien asegura que ya son más de 1.000 empresas de 16 industrias las que participan en X-Force Exchange Threat Intelligence, “plataforma que incluye uno de los más amplios y completos catálogos de vulnerabilidades del mundo: información acerca de amenazas basada en la supervisión de más de 15.000 millones de eventos de seguridad cada día, datos sobre amenazas

basados en más de 25.000 millones de páginas web e imágenes, información en profundidad sobre más de 8 millones de ataques de spam y phishing, inteligencia sobre malware de una red de 270 millones de puntos

de acceso y datos acerca de la reputación de casi 1 millón de direcciones IP maliciosas”.

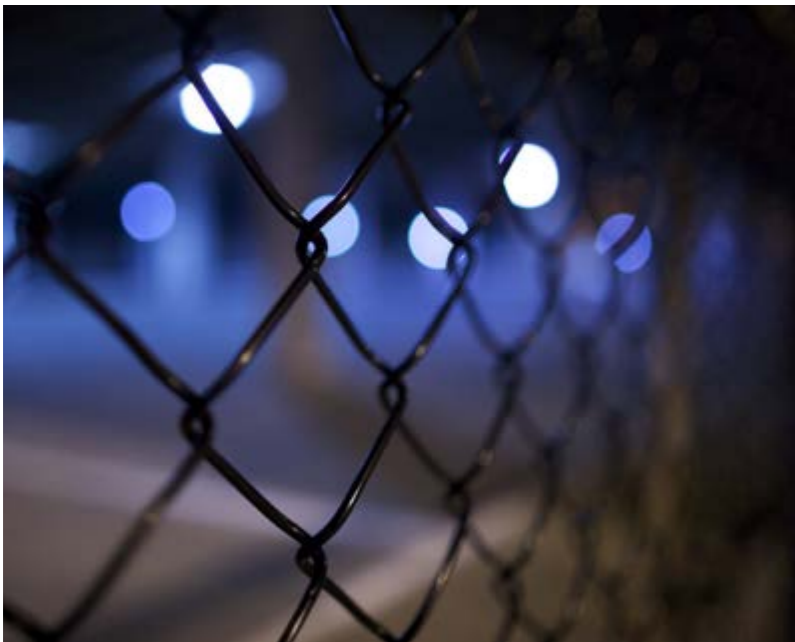
Por su parte, el Director Comercial de RSA para España y Portugal considera que se puede trasladar un



viejo mantra del mundo de los antivirus a los ciberataques: “Por mucha inversión que hayas hecho en seguridad preventiva tarde o temprano sufrirás un ataque que será exitoso”. Por lo tanto, en su opinión, “lo mejor que pueden hacer las empresas es prepararse para detectarlo lo más rápidamente posible, tener los procedimientos para remediarlo y poder minimizar el daño que produzca”.

Principales desafíos

Como hemos visto, las empresas han centrado sus esfuerzos en el perímetro. Para BlueCoat, las empresas deben aceptar que se producirán incidentes de seguridad para, a partir de ese reconocimiento, “mejorar su capacidad para detectar y responder ante esos compromisos que se convierten en violaciones graves rápidamente”. La seguridad de las aplicaciones en nube es otra área a la que las empresas tienen que hacer frente



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



Hacking y anonimato

hoy en día. Dado que casi todas las empresas han desplegado ya aplicaciones en la nube (algunas autorizadas, otras en la “sombra” sin la aprobación de TI) las aplicaciones en la nube “representan un desafío a la seguridad porque las empresas no tienen la visibilidad o el control de todas las aplicaciones o los datos que se transmiten a través de ellas”.

Hay incidentes de seguridad que pueden afectar de forma severa a un negocio, como sucedió por ejemplo el caso de la cadena de tiendas Target en Estados Unidos que tuvo que sufragar unos costes de 200 millones de euros después de una fuga masiva de 40 millones de tarjetas de crédito y 70 millones de registros de datos

de clientes y vio a su CEO dimitir. “La ciberseguridad tiene que ser un el orden de día del consejo de administración de cada empresa con visibilidad al propio CEO, y ser una línea estratégica para el negocio de prácticamente todas las empresas del día de hoy. El mayor desafío ahora mismo es la concienciación y la madurez organizativa de las empresas”, asegura Nikos Tsouroulas, quien también considera crítica la ciberseguridad del Internet de las Cosas.

Y es que la seguridad informática es un campo más complejo hoy que nunca, por lo que exige una nueva visión y estrategia para responder a estos retos. La propia tecnología que se utiliza en las empresas para inno-



[Clicar para ver el vídeo](#)



“El error más importante es la falta de concienciación sobre lo que puede implicar un incidente de ciberseguridad grave”

**Fidel Pérez,
director comercial de RSA
para España y Portugal**

var y ofrecer a los empleados nuevas formas de trabajar (redes sociales, big data y movilidad) está abriendo nuevas puertas a los cibercriminales y hackers para adentrarse en esas organizaciones.

“De cara al futuro, es necesaria una estrategia de seguridad frente a las amenazas y desafíos que vienen.

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

Por una parte, los ataques son cada vez más personalizados, dirigidos a objetivos económicos, pero también a la obtención de información confidencial y propiedad intelectual. Su objetivo potencial tiene un valor cada vez más alto: los datos. Por otra parte, como comentábamos, los dispositivos móviles se han convertido en una extensión más de la empresa y a ellos se están dirigiendo gran parte de los ataques, algo que continuará sucediendo en los próximos años”, explica el director de sistemas de seguridad de IBM.

Una visión local

También hemos querido saber si las empresas españolas se muestran más o menos preocupadas por cuestiones de seguridad que otras de su entorno. Para RSA, el nivel de preocupación de las grandes empresas españolas es similar al de las empresas europeas. “Seguramente donde tenemos camino por recorrer en términos de concienciación/ ocupación más que de preocupación es en la PYMES, donde debe erradicarse la idea de “¿quién va a querer atacarnos a nosotros?”. Lamentablemente, tarde o temprano aparecerá alguien que quiera hacerlo”.

Y es que también desde 11paths se alude al hecho de que en España ahora mismo hay una brecha muy grande entre empresas grandes que están en la vanguardia de la ciberseguridad con el resto de empresas que están poco maduras, enfocadas principalmente en temas de protección de datos de carácter privado y soluciones básicas de virus y malware en puesto de trabajo y redes. “El primer reto es la concienciación y la madurez organizativa en ámbito de ciberseguridad”.

Para el director de marketing de productos de Blue-Coat, en general, las empresas españolas parecen tener un enfoque de seguridad que es consistente con el resto de Europa. Sin embargo, “sí hay un reto: con las dificultades económicas con las que el país y las empresas han tenido que lidiar, habrá naturalmente una presión adicional sobre los presupuestos de TI. Como resultado, muchas organizaciones españolas pueden tener que centrarse en mejoras incrementales en sus paradigmas de seguridad existentes”.



Enlaces relacionados

- [Versión íntegra de las entrevistas realizadas para la elaboración del tema de portada](#)
- [Accenture Cyber Security Leap 2015 Report](#)
- [eBusiness Security](#)
- [Enterprise Security](#)
- [The email security](#)
- [Business Resilience in the face of cyber risk](#)
- [Take a Security Leap Forward](#)
- [Growth in Security Solutions Shifting from Reactive to Proactive](#)

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

Seguridad: nuevas amenazas, nuevas estrategias

La seguridad es una prioridad para las empresas o, al menos, debería serlo. En un mundo con un número creciente de amenazas y de vectores de ataque diferentes, hemos querido conversar con diferentes proveedores de seguridad para conocer, de primera mano, cuál es el nivel de la seguridad en la empresa española y a qué retos nos enfrentamos.


En esta Mesa Redonda IT, contamos con la participación de Antonio Abellán, director comercial de Check Point Software; Antonio Navarro, country manager de D-Link; Javier Fernández, responsable comercial de Administración Pública de F5; Juan Navarro, responsable de enterprise security products para Iberia de Hewlett Packard Enterprise; Carlos Borja, responsable de producto de seguridad TIC de Informática El Corte Inglés; y Tomás Lara, director general de Trend Micro.

Como punto de partida para el debate, quisimos comenzar, por una parte, con unos datos dados a conocer por el INCIBE, según los cuales solo durante el año pasado, España registró en torno a 70.000 ciberataques, provocando unas pérdidas económicas valoradas en más de 14.000 millones de euros y convirtiéndose con ello en el tercer país más atacado del mundo. Por otra parte, si miramos las 10 principales prioridades estratégicas de los CIO dadas a conocer por Penteo a partir de





Seguridad: nuevas amenazas, nuevas estrategias

 [Clicar para ver el vídeo](#)

una encuesta realizada entre directores de tecnología, la seguridad no está entre ellas. ¿Datos contradictorios? Sobre esto preguntamos a nuestros invitados. El encargado de romper el hielo fue Antonio Abellán, director comercial de Check Point Software, quien señalaba que ambos datos “son alarmantes. Cada vez las empresas están siendo más atacadas, con mayores ataques, y esto nos permite que el de la seguridad sea un mercado en expansión y evolución. Preocupa también que no sea una prioridad para el CIO, pero ésta suele ser más una prioridad reactiva, y pasa a ser la primera en cuan-



“La capilaridad de soluciones que debemos plantear de cara al cliente es cada vez más amplia, no hay que fijar la atención solo en que no te roben un dato”

Antonio Abellán,
director comercial de Check Point Software

to tiene lugar un ataque o una caída. Todos trabajamos para concienciar a los CIOs para que sean conscientes de que la información es estratégica y que la pérdida o ataque a estos datos es letal para las compañías, pero es una evolución”.

Por su parte, Antonio Navarro, country manager de D-Link, destacaba que “si hablamos de videovigilancia, la tendencia es la contraria. Los números que muestran las consultoras hablan de un crecimiento exponencial. Pero, si hablamos de redes, la concienciación es clara, pero necesitamos seguir evolucionando. No podemos dejar una red estancada una vez que instalemos una opción de seguridad”.

También se muestra preocupado Javier Fernández, responsable comercial de Administración Pública de F5, por el hecho de que seamos “el tercer país más atacado. Sobre todo, teniendo en cuenta el tamaño del país que tenemos. Por otra parte, es entendible que la seguridad no esté entre las prioridades del CIO, porque éstas se orientan cada vez más hacia el negocio. Desde



“Cuanto más transparente, integrable y automática sea la seguridad, mejor, pero el papel del integrador seguirá siendo fundamental”

**Antonio Navarro,
country manager de D-Link**

hace tiempo, la seguridad se ve como un contrapunto del negocio, como si fuera un freno, mientras que, por otro lado, casi todas las empresas buscan soluciones en cloud o de comercio electrónico y es algo para lo que la seguridad es imprescindible”.

Para Juan Navarro, responsable de enterprise security products para Iberia de Hewlett Packard Enterprise, “habría que ver qué puesto ocupaba la seguridad entre las preocupaciones del CIO hace 10 años y el que ocupará dentro de 5. Si bien es cierto que para muchas empresas hay cada vez una mayor concienciación, la seguridad se sigue viendo como un gasto. De todas formas, hay que seguir insistiendo en la labor de concienciación”.

En opinión de Carlos Borja, responsable de producto de seguridad TIC de Informática El Corte Inglés, “es curiosa esta falta de preocupación cuando, a diario, y fuera de nuestro sector, hay noticias sobre ataques más dañinos y profesionalizados. Estamos en un momento en que hay un nuevo tipo de ataque y en el que las soluciones tradicionales son necesarias, pero no suficien-

tes. Y prueba de ello es que éste es un mercado creciente, lo que trasmite cierta tranquilidad”.

El encargado de cerrar la ronda de apertura del debate fue Tomás Lara, director general de Trend Micro, que señalaba que “los datos de INCIBE son los mismos que estamos constatando nosotros en los doce centros que tenemos repartidos por el mundo. Para conocer las preocupaciones de los CIOs sobre la seguridad habría que hacer un perfil de compañía, porque es normal que en compañías grandes exista un CISO, que en muchas compañías se sitúa a la altura del CIO, y podríamos decir que, hoy en día, la seguridad es consustancial con hacer negocios para cualquier compañía. Lo vemos no solo en el crecimiento del sector, sino en el aumento de presupuestos de los clientes”.

Nuevos peligros, nueva seguridad

Las nuevas tendencias tecnológicas están cambiando el paradigma conocido y esto lleva consigo, queramos o no, un replanteamiento de la seguridad. ¿Cómo entien-

den nuestros interlocutores que está la situación y qué problemas y soluciones podemos transmitir?

Para Antonio Abellán, “es necesario darle a la seguridad la importancia que requiere. No se trata de una solución que busque evitar un ataque a un CPD para robar información. Ahora hay que proteger al usuario móvil, las infraestructuras y el tráfico de la información por la red. Por tanto, la capilaridad de soluciones que debemos plantear de cara al cliente es cada vez más amplia. No hay que fijar la atención en que no te roben un dato, sino en que monitoricen sus actividades, te infecten los dispositivos móviles, que la información tanto de salida como de entrada esté segura... No es solo el concepto de información, si un ataque paraliza tu producción, esto incide mucho más en el negocio. No es tanto que te roben información, sino cuánto tiempo puede estar su empresa sin producir y qué coste tiene”.

“La criticidad”, continúa, “va más allá de la información para afectar al dispositivo y la infraestructura, y ahí es donde tenemos que seguir trabajando a la hora de concienciar”.



Pero, como está cambiando tanto el mundo TI, apostilla Javier Fernández, “hemos pasado de tener un único punto que cubrir a tener múltiples elementos que necesitan protección. Eso significa que la mentalidad del CIO/CISO tiene que cambiar a este tipo de entornos. Ya no nos vale la misma solución que para securizar un centro de datos cerrado, sino que debemos dar solución desde el dispositivo remoto hasta el propio dato. Como el mundo se va haciendo cada día más complejo, la seguridad también”.

“El usuario”, añade, “ya sea empresa o consumidor, debe saber que no existe la seguridad efectiva al cien por cien para todo, sino que hay que cubrir demasiadas parcelas y la seguridad debe seguir la misma línea”.

Según comenta Juan Navarro, “la seguridad hay que plantearla desde el inicio. No se trata de poner en marcha un negocio y ver luego cómo protegerlo. Hay que tener en cuenta la seguridad desde el inicio. Y lo mismo ocurre cuando pensamos en transformar el negocio para adaptarlo a la era digital”.

En el entorno en que nos movemos, Juan Navarro detecta tres grandes factores: “En primer lugar, el entorno tecnológico está cambiando, es un hecho y debe seguir siéndolo. El segundo, el cambio en la naturaleza de los ataques, ya que ahora hablamos de tres tipos de atacantes a los que enfrentarnos, los que tienen una motivación ideológica, los que la tienen económica y los que la tienen política, pero no son atacantes aislados, sino que con grupos que trabajan de forma coordinada con una mayor capacidad de recursos que nosotros. Además, para que triunfemos nosotros, la protección debe ser total y constante, mientras que lo hagan ellos, solo necesitan tener éxito una vez. Y, el tercer factor, es la presión regulatoria. Las empresas y organismos públicos están más sujetos a las regulaciones”.

¿Esto hace que estemos ante la época más insegura? “No sé si es la más insegura”, responde Navarro, “pero sí la que presenta más vectores de ataque, con lo que la protección debe atender más puntos de entrada. Antes teníamos claro por dónde podían entrar en nuestra red,



pero ahora tenemos soluciones encaminadas a cubrir determinados ámbitos de la seguridad. Hace 10 años había pocas soluciones de seguridad, aunque hubiera muchos fabricantes. Ahora, el abanico de soluciones es casi tan amplio como el abanico de soluciones tecnológicas de cualquier otro segmento. No es que estemos más inseguros, sino que hay que tener en cuenta más elementos”.

“No podemos olvidar”, matiza Javier Fernández, “el perfil del atacante. Los usuarios tienen más información del entorno TI que hace 10 años, y cualquiera que se conecte a un entorno cloud puede lanzar un ataque, no es una información para unos pocos. No es una razón para ser más insegura, pero sí es algo más abierto”.

En opinión de Tomás Lara, “la humanidad se ha movido en tres entornos. Entre el primero, la naturaleza, y el segundo, la civilización y las ciudades, el cambio fue drástico y todavía estamos adaptándonos, pero el cambio al tercero, el mundo digital, es todavía mayor. Tenemos mayor exposición al mundo digital, a las redes



“Una empresa, por pequeña que sea, no puede permitirse comprometer los datos de sus clientes. Y ese es el primer paso de la concienciación”

Javier Fernández, responsable comercial de Administración Pública de F5

sociales; dependemos de la tecnología para hacer negocios... Sin duda, este entorno conlleva unos riesgos que crecen de forma exponencial”.

Muchos vectores, muchas herramientas

Vista la variedad de ataques y de posibles soluciones, se plantea un problema para el CIO. Una reciente encuesta indica que más de la mitad se quejan de tener que manejar una media de 13 herramientas de seguridad diferentes, y casi la mitad desearía que se simplificara este escenario.

En palabras de Carlos Borja, “nosotros, como integrador, pensamos en simplificar estas soluciones. Se hace necesaria una integración de los elementos. No se trata de reducirlos, porque van creciendo los canales y las relaciones con terceros, y necesitamos que crezcan las herramientas de seguridad. Pero es un hecho que la integración de esas soluciones es fundamental. Es fundamental para el nuevo tipo de amenazas”.

“Es un viaje que los proveedores de soluciones estamos realizando”, apunta Antonio Abellán, quien añade que “estamos enfocados hacia nuestro nicho, pero pensamos en soluciones de 360°. Queremos que el cliente pueda defenderse en diferentes frentes. Estamos avanzando, pero todavía nos queda camino. Es como una carrera: nosotros vamos a nuestro ritmo, pero los atacantes siguen buscando nuevas formas y vías de ataque”.

Según indica Tomás Lara, aprovechando una comparación con el mundo automovilístico, “los CIOs prefieren un coche mejor, aunque sea complejo. Los CIO no reclaman una reducción de la complejidad en sí, sino un incremento de la automatización. Nosotros estamos

haciendo un esfuerzo importante en automatizar las soluciones. Necesitamos diseñar soluciones automáticas para reducir el principal coste de la empresa: el sueldo de los empleados”.

Lo tiene claro Javier Fernández al afirmar que, en este punto, la visión “la tiene el integrador. Estamos pasando de integradores de un segmento a integradores totales, y es ahí donde nos tenemos que apoyar. Porque no podemos olvidar que la seguridad no puede ser monocapa. Tiene que ser tan compleja como elementos necesitamos incluir y securizar, y cada uno cubrimos alguna de estas capas, es el cliente el que tiene que buscar la mejor opción en cada caso”.

“A nivel fabricante”, matiza Antonio Navarro, “todos tenemos visión global, pero en lo nuestro, y sin las otras piezas del puzzle, no somos nadie. Por eso, la pieza fundamental es el integrador. Eso sí, cuanto más transparente, integrable y automática sea, mejor, pero el papel del integrador seguirá siendo fundamental”.

Cada vez más, explica Juan Navarro, “todos estamos dando más pasos para compartir inteligencia. No se trata de integrar piezas, sino de tener una visión global de complementariedad dentro de la especialización, sin olvidar la opinión del cliente. Eso es compartir inteligencia, y es lo que va a marcar el ritmo los próximos años”.

Eso sí, hay un nivel, en palabras de Antonio Abellán, “que se nos escapa un poco: la educación del usuario. Si esta educación, es muy difícil. Podemos crear las mejores herramientas, pero el que las pone en marcha e implementa es el usuario. La concienciación es algo fundamental. Los empleados deben ser conscientes de la información que manejan”.



“A la empresa le gustaría gastar más de lo que gasta, y si eso es así en la gran empresa, en la pequeña es crítico, y tenemos que ayudarles a que puedan reducir y compartir costes”

Juan Navarro, responsable de enterprise security products para Iberia de Hewlett Packard Enterprise

“Desde el punto de vista digital”, apunta Juan Navarro, “somos niños, tenemos poca experiencia en el mundo digital”, y es que, tal y como añade Tomás Lara,

“todo el mundo sospecha si alguien le sigue por la calle, pero en el entorno digital tenemos miles de seguidores en redes sociales con los que compartimos información sin conocerles”.



“La empresa española es bastante madura, con perfiles de responsabilidad muy preparados. Otra cosa es que el presupuesto les permita abarcar todo lo que quisieran”

Carlos Borja, responsable de producto de seguridad TIC de Informática El Corte Inglés

El usuario quiere un recurso, una aplicación o un contenido ya, sin la que seguridad sea un factor a tener en cuenta a la hora de conseguirlo, comenta Antonio Abellán, “y esto es algo que está haciendo un daño profundo a la seguridad como solución”, porque, como señala Juan Navarro, “el usuario es el eslabón más débil de la cadena, y siempre se ataca por el punto más débil”.

Pero, ¿y si el usuario es consciente de su efecto en la seguridad? “Ese mal uso de la tecnología por parte del usuario”, indica Antonio Navarro, “tiene un efecto muy negativo en la empresa, a la que pone en peligro”.

“Uno de los factores del mundo digital”, señala Tomás Lara, “es que vivimos en la sociedad de la transparencia y la evidencia. Hoy en día, uno de los papeles del CISO es salvaguardar la confidencialidad de la información de la compañía”.

Formación para los empleados

Un reciente informe señala que cerca de la mitad de los usuarios en Estados Unidos, no recibe formación en seguridad. “El problema”, apunta Juan Navarro, “es que una gran empresa sí tiene recursos para formar y concienciar a sus trabajadores, pero tan valiosa es la información en una gran empresa como en un hotel o una tienda. En la empresa pequeña, es el propio usuario el que debe concienciarse”.

“Esta concienciación”, añade Javier Fernández, “debe venir también por el lado de la imagen. Una empresa, por pequeña que sea, no puede permitirse comprometer los datos de sus clientes. Y ese es el primer paso de la concienciación. A nivel usuario, las próximas generacio-



nes tendrán claro qué hacer o no, pero ahora hay todavía usuarios que debe cambiar la mentalidad”.

No se mostraba de acuerdo Antonio Abellán, para quien las generaciones futuras “quieren inmediatez, no pararse en temas como la seguridad. Tenemos que ser nosotros los que desarrollemos herramientas que les protejan, pero de forma transparente para el usuario”.

“Está claro que hay que concienciarles”, responde Fernández, “pero también que ellos tienen mucha más información para conocer los riesgos de la que teníamos antes. Creo que la concienciación será más sencilla que la reeducación de los usuarios actuales”.

“No podemos echarle toda la culpa al usuario”, apunta Juan Navarro, “es un trabajo de todos”.

La situación actual de la empresa

Desde el punto de vista de Carlos Borja, “la empresa española es bastante madura, con perfiles de responsabilidad muy preparados. Otra cosa es que el presupuesto les permita abarcar todo lo que quisieran. Lo que vemos es que hay una necesidad de soluciones de seguridad en movilidad y de solución para los ataques silenciosos”.

“Hoy en día, la seguridad es consustancial con hacer negocios para cualquier compañía”

**Tomás Lara,
director general de Trend Micro**



Para Tomás Lara, “en España hay buena concienciación. Tenemos que mirar la seguridad a futuro, aunque los presupuestos retrasen ciertas acciones, lo que abre una ventana de oportunidad para los atacantes. Lo bueno es que parece que os presupuestos van aumentando, que la seguridad crece años tras año, y el nivel es alto”.

“Las compañías, más concienciadas, chocan con sus propios presupuestos”, comenta Antonio Abellán, quien añade que “sí son conscientes de la importancia de la información que manejan, y eso les está ayudando. La seguridad quizá nunca ha sido un commodity, pero ahora es una necesidad estratégica”.

En la gran empresa, “la concienciación está clara”, para Antonio Navarro, “aunque siempre iremos un poco por detrás de los peligros. En la pyme todavía hay mucho trabajo por hacer. Por nuestra parte, tenemos que facilitarles el acceso a estas soluciones y ayudarles en la concienciación. Tenemos que darles todas las funcionalidades para que, al menos, tengan una mínima base de seguridad”.

Por su parte, Javier Fernández cree que la empresa “se enfrenta a un nuevo camino en el que la seguridad es fundamental. Por otra parte, vemos que muchas empresas están buscando soluciones para cifrar su tráfico, que es fundamental para ellos. Por último, no podemos olvidar el Big Data de la seguridad, es decir, algo que nos dé información de todo lo que está sucediendo en seguridad en la empresa”.

En la empresa, según Juan Navarro, “hay concienciación y una gestión máxima de los pocos recursos. A la empresa le gustaría gastar más de lo que gasta, y si eso es así en la gran empresa, en la pequeña es crítico, y tenemos que ayudarles a que puedan reducir y compartir costes. Ahí es donde necesitamos más recorrido si queremos un nivel mínimo de seguridad en las empresas”.

2016 y la seguridad

Este 2015 ha sido “bueno, y 2016 será mejor”, señala Tomás Lara, algo que comparte Antonio Abellán que menciona que el incremento de presupuestos “no per-








mitirá ponernos al día tras años de crisis. También es de la misma opinión Carlos Borja, que indica que, aunque el presupuesto no sea el deseado, “la seguridad es algo que se aborda por necesidad”.

En el segmento de la videovigilancia, explica Antonio Navarro, “2015 ha sido un gran año, tanto en la gran empresa como en la pyme, y 2016 también lo va a ser”.

Coinciden con ellos también Juan Navarro y Javier Fernández, que finalizan señalando que el que sea un año positivo es bueno para todos.



Enlaces relacionados

-  [Seguridad en internet, prioridad de las empresas](#)
-  [Consejos para mantener los datos protegidos](#)
-  [Malware avanzado para APT](#)
-  [Formación de los empleados, clave en ciberseguridad](#)
-  [El 52% de las grandes empresas utiliza 13 herramientas de seguridad](#)
-  [El coste del cibercrimen crece un 82% en cinco años](#)
-  [Los ciberataques cuestan a España 14.000 millones de euros al año](#)

Synology®



DiskStation

DS415+

NAS de 4 núcleos y receptáculos optimizado para cifrado



- CPU de 4 núcleos con motor de cifrado material AES-NI
- Rápida transferencia de datos de hasta 228 MB/s en lectura y 233 MB/s en escritura
- Dos puertos LAN que admiten la conmutación por error y la agregación de enlaces
- Entorno de virtualización VMware, Citrix y Microsoft Hyper-V

www.synology.com



Antivirus



AppArmor



Bloqueo de dirección IP



Cloud privado



Cortafuegos



VPN

Cara y Cruz para España en los objetivos fijados para este año

La Agenda Digital Europea a examen

Presentada en 2010 por la Comisión Europea, la Agenda Digital constituye uno de los siete pilares de la Estrategia Europa 2020 y la hoja de ruta de la UE para no desaprovechar un mercado, el de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que podría aportar 415.000 millones de euros al año a la economía de la unión.

Apostar por las nuevas tecnologías y desarrollar una economía basada en el conocimiento ha sido una de las consecuencias de la crisis económica que ha asolado Europa durante los últimos cinco años. Fue casi en ese momento cuando la Unión Europea se dio cuenta de la necesidad de desarrollar otras vías alternativas a las industrias “tradicionales” si no se quería perder competitividad frente a regiones

como Estados Unidos, cuya economía digital está más que desarrollada con grandes multinacionales TIC haciendo negocio en el Viejo Continente, o la emergente Asia, con China y sus compañías como referente.

Agenda Digital Europea

Ante esta nueva realidad, la Unión Europea decidió en 2010 presentar su Agenda Digital, que se engloba dentro de la Estrategia Europa 2020, y que dispone de una serie de medidas que buscan romper la brecha existente entre 28 mercados digitales fragmentados.

Entre ellas se incluye la creación de un mercado único digital, la gran prioridad de la Agenda Digital, cuyas bases fueron presentadas el pasado mes





de mayo y que tiene el objetivo de desarrollar “redes de telecomunicaciones continentales y servicios digitales transfronterizos” todo ello con la misión de cumplir el deseo de Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, de ver “una oleada de empresas emergentes europeas” y un continente donde “todos los consumidores reciban las mejores ofertas y todas las empresas accedan al más amplio mercado en cualquier lugar de Europa”.

Basada en tres pilares (mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa, garantizar la igualdad de condiciones para que las redes digitales y los servicios innovadores

puedan prosperar, y maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital) algunas de las medidas que incorpora son las regulaciones en materia de contratos y protección de los consumidores en la compra-venta online y de derechos de autor, o la creación de un IVA común. Además, la UE va a revisar la normativa sobre telecomunicaciones, se pondrán en marcha iniciativas de libre flujo de datos o de computación en la nube y se garantizará que tanto empresas como ciudadanos tengan que comunicar sus datos una sola vez a las administraciones públicas, entre muchas otras.

Más allá del mercado único digital, la Agenda Digital de Europa también contempla otra serie de medidas

La iniciativa para cumplir con la UE se llama Agenda Digital para España y fue presentada en 2012

entre las que se encuentran reforzar la interoperabilidad y las normas; consolidar la confianza y la seguridad online; promover un acceso a Internet rápido y ultrarrápido para todos; invertir en investigación e innovación; fomentar la cultura, las competencias y la integración digital; y sacar provecho del uso inteligente de la tecnología por parte de la sociedad. Para ello, cada país tiene que cumplir con unos objetivos mínimos tanto este año como en 2020.

Situación de España

En el caso de España, la iniciativa para cumplir con la UE se llama Agenda Digital para España y fue presentada en 2012. Ésta vio la luz con el objetivo de “impulsar el desarrollo de la economía digital en España” tal y como explicó José Manuel Soria, Ministro de Industria, Energía y Turismo durante su presentación, en la que destacó que para su elaboración “contamos con la opinión de profesionales de la industria de las telecomunicaciones”.

El incremento de la confianza digital “disminuyendo la brecha, tratando de aumentar las inversiones en I+D+i en todo lo que se refiere a tecnologías de la comunicación y la información y, sobre todo, propiciando que haya más inversiones en el despliegue de redes de

banda ancha” son algunos de los pilares de esta estrategia “para hacer que nuestra economía sea más competitiva”.

El Gobierno español definió nueve planes estratégicos: el de las telecomunicaciones y redes ultrarrápidas; el de TIC en PYME y comercio electrónico; el de impulso de economía digital y contenidos digitales; el de internacionalización de empresas tecnológicas; el de confianza en el ámbito digital; el de desarrollo e innovación del sector TIC; el de inclusión digital y empleabilidad; el de servicios públicos digitales; y el de ciudades inteligentes.

Telecomunicaciones y redes ultrarrápidas

En menos de seis meses los países tendrán que haber alcanzado los objetivos marcados por Europa. ¿Cuál es la situación de España? En el caso de las telecomunicaciones y redes ultrarrápidas, el objetivo fijado por la UE para este año es que la población con cobertura de más de 100 Mbps alcanzase el 50%. Nuestro país partía con una penetración del 47% y el año pasado ya se sobrepasó el objetivo al alcanzar el 56%. Situación diferente para la población con cobertura FTTH y HTC. Las metas fijadas por Europa es alcanzar una penetración del 50% y del 47% respectivamente y aunque en el segundo caso todo parece indicar que se logrará (la tasa se sitúa en el 46,4%) el 26,9% del primer caso en 2014 hace pensar que no se cumplirá con el objetivo. La “parte positiva” es que el punto de partida de la población con cobertura FTTH se situaba en el 9%.

En cuanto a los hogares, este año el 25% debería de tener acceso a redes NGA, el 5% tendría que estar co-



nectado con más de 100 Mbps, y el 12% con más de 30 Mbps. En 2014 las tasas de penetración se situaron en el 16,4%, el 2,6% y el 8,4% respectivamente, mientras que en 2012 la situación era del 12%, el 0,4% y el 4%.

TIC en PYMES y comercio electrónico

La situación de las TIC en las PYMES y el comercio electrónico tiene su lado positivo y negativo. En algunos de los indicadores España se encuentra lejos de los objetivos fijados y de la media actual de la UE. Éste es el caso de las empresas que envían o reciben facturas electrónicas en formato estandarizado, donde el objetivo es del 40%, la media de la UE en 2014 se situó en el 29% y en España el porcentaje fue del 21%; o la población que realiza compras online (50% objetivo para 2015, 47% media de la UE, 37,4% situación de España).

No obstante, en otros casos España supera la media de la UE aunque no se acerque a los objetivos. Por ejemplo, el 16% de las PYMES españolas vendía por Internet en 2014, mientras que la media de la UE se situó en el 14%. El objetivo es alcanzar el 33%, el mismo que se fijó para las PYMES que compraban online. En este caso, el porcentaje de España se situó en el 25%, siete puntos porcentuales por encima de la media de la UE.

Nuestro país ya ha alcanzado la meta de empresas que usan soluciones de software como CRM para analizar la información de los clientes (28,5%), se acerca al tanto por ciento de la población que realiza compras online transfronterizas, aunque es difícil que cumpla con el 55% de microempresas que disponen de página Web propia (28,7%).



La Agenda Digital de Europa busca romper la brecha existente entre 28 mercados digitales fragmentados

Plan de Inclusión digital y seguridad

En relación al plan de inclusión digital, España o ha conseguido o se acerca a los objetivos fijados. Por ejemplo, el número de personas que utiliza Internet de forma regular debería de situarse en el 75% (en 2014 el porcentaje era del 71,2%), las personas de colectivos desfavorecidos que accede a Internet de forma regular tendría que alcanzar el 75% (71,2% en 2014) y la penetración de la banda ancha móvil entre usuarios de telefonía móvil tendría que ser del 75% (73,4% el año pasado).

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

Nuestro país supera el objetivo de personas que usan el teléfono móvil vía UMTS 3G para acceder a Internet (en 2014 el porcentaje era del 52,9%, la media de la UE del 18,4% y el objetivo para este año del 35%) pero no reduce lo suficiente el número de personas que nunca han accedido (21% en España, el objetivo es del 15%).

En relación a la confianza digital, el número de personas que utilizan medidas de seguridad debería de situarse este año en el 70%, el tanto por ciento de personas que confían mucho o bastante en Internet debería de ser del 70%, el porcentaje de empresas (sobre el total con conexión a Internet) que utilizan la firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa tendría que alcanzar el 85% y las que disponen de un sitio Web con una certificación de seguridad debería de ser del 75%. La realidad es que los porcentajes en España se sitúan en el 62,2%, 52,1%, 70,7%, y 65,2% respectivamente.

Datos negativos

Y llegamos a los datos más negativos. En los últimos meses, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha puesto en marcha varias líneas de financiación que tienen el objetivo de ayudar a las empresas TIC españolas a salir al exterior. La Agenda Digital Europea marca que las exportaciones del sector TIC tienen que llegar al 30% y la presencia exterior de las empresas tecnológicas debería alcanzar el 15%. En 2013 el valor de las exportaciones alcanzó los 9.523 millones de euros, 578 millones de euros menos que dos años antes.

La crisis ha sido un factor determinante a la hora de desarrollar el sector de los contenidos digitales y del

informmediario (son las figuras que están entre los productores y los consumidores de contenidos digitales). El crecimiento de ambos mercados debería de situarse en el 20% entre 2011 y 2015, cuando la realidad es que en los últimos años su facturación ha caído.

Por último, y en relación a la inversión en I+D+i, España dedica un 1,24% del PIB a I+D mientras que la media europea se sitúa en torno al 3%.



Enlaces relacionados



[Agenda Digital Española](#)



[Agenda Digital Española](#)



[Agenda digital Europea](#)



[Razones y obstáculos de la Agenda Digital Europea](#)



[Las 16 medidas para el mercado único digital](#)



[Indicadores de la sociedad de la información en España \(datos de Junio de 2015\)](#)



[Situación de la Sociedad de la Información en Europa de Eurostat](#)

Acelere
la ventaja.



Accelerating next



**Hewlett Packard
Enterprise**

Descubra la solución de almacenamiento totalmente flash sin límites.

El Almacenamiento totalmente flash HPE 3PAR StoreServ le brinda velocidad asequible y protección incorporada para llevar sus negocios más lejos y con más rapidez.

Obtenga información acerca de la recuperación en caso de desastres y la protección de datos en el mundo del almacenamiento flash descargándose el libro electrónico [aquí](#)



**Almacenamiento
HPE 3PAR StoreServ 8450**

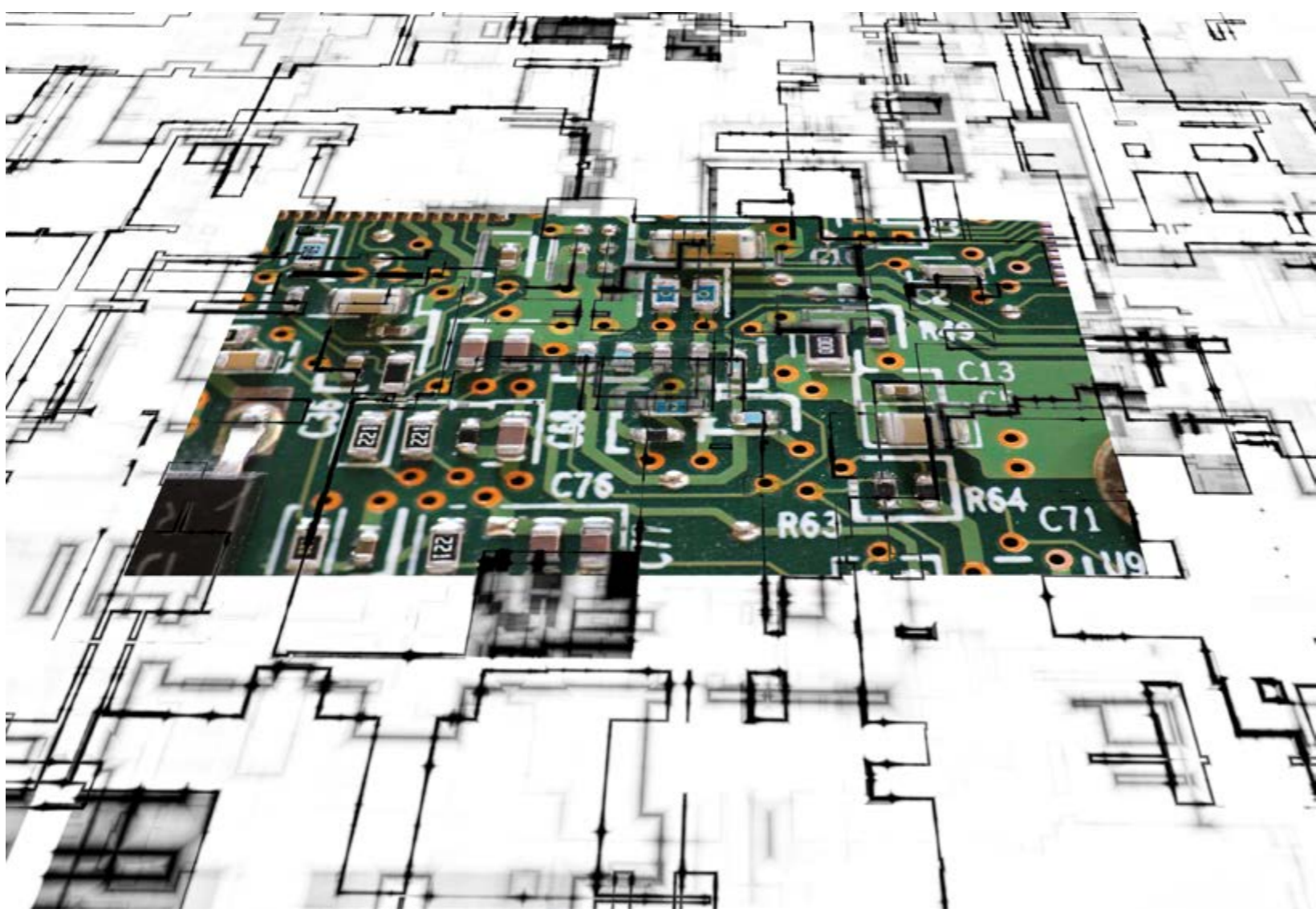


Almacenamiento HPE 3PAR StoreServ
con la potencia de los procesadores Intel® Xeon®.
Intel Inside®. Potente Solución por fuera.



La industria energética se encuentra en pleno proceso de transformación

Las TIC como vía para el desarrollo de una energía limpia, segura y eficiente



El consumo energético crece a la par que se incrementa el uso de las nuevas tecnologías por parte de empresas y usuarios. Conceptos como smart cities, smart homes o smart companies son una realidad y todos los sectores económicos se afanan en implantar soluciones y servicios que les haga ser más inteligentes. La eficiencia energética se ha convertido en una cuestión vital y las TIC pueden ayudar a conseguirla.

Aunque el concepto de Green IT no es nuevo, en los últimos años ha cobrado todavía más relevancia debido al incremento del uso de las nuevas tecnologías que ha conllevado un crecimiento exponencial del consumo energético. Éste y otros factores han hecho que la



XIV Encuesta Mundial del Sector Eléctrico y de Energía. PwC España

[Clicar para ver el vídeo](#)

Unión Europea se encuentre trabajando en una reforma del sistema energético que de ser la adecuada podría reducir el gasto de energía en entre 27.000 y 81.000 millones de euros en 2030, según un estudio de Accenture de finales de 2014.

Y es que los datos hablan por sí solos. El gasto europeo en gas y electricidad se ha incrementado en más de un 18% pasando de 450.000 millones de euros en 2008 a 532.000 millones en 2012. El gasto energético podría ser un 50% más elevado en 2030.

Con estos datos en la mano, la eficiencia energética es uno de los principales objetivos de la Unión Europea

en materia de energía, un sector clave para cualquier economía, pretendiendo alcanzar un 20% de ahorro para el año 2020, contribuyendo a lograr una reducción en las emisiones de CO2 así como una disminución de la dependencia energética.

No obstante, para lograr estos ambiciosos objetivos “hace falta un cambio de rumbo urgente en la reestructuración del sistema energético europeo para que el sector pueda ganarse el apoyo y la confianza de los consumidores sin perder su competitividad”, explica Hans ten Berge, secretario general de EURELECTRIC, mientras que Matías Alonso, managing director global

de utilities de Accenture, cree que el proceso de transición energética en Europa, tal como se ha realizado hasta ahora, dista mucho de ser perfecto. “El motivo principal es la falta de un mercado único de la energía en Europa, aunque también hay que tener en cuenta el coste de algunas nuevas tecnologías, que no ha bajado tanto como se esperaba, y el retraso en la adopción de medidas de eficiencia energética”.

Papel de las TIC

La eficiencia energética no sólo es “problema” de Europa, sino que afecta también al resto del planeta. Esta realidad hace que el sector energético y eléctrico a nivel mundial se encuentre en una fase de transformación que se prolongará, según un 97% de los directivos de empresas de este mercado consultados por PwC, por lo menos hasta 2020.

En este proceso de transición las TIC juegan un papel clave. Según el informe SMARTer 2030 de EnerTIC,

Un posible acuerdo global en materia de sostenibilidad medioambiental en la próxima cumbre del clima de París hace prever un mayor énfasis en las energías renovables y tecnologías limpias

“cuanto más rápidos, baratos y disponibles mundialmente son los smartphones, los sensores de red, las redes eléctricas inteligentes y otros dispositivos, más aumenta su potencial para generar profundos beneficios medioambientales, económicos y sociales”.

La asociación incluye, en este potencial, la reducción de un 20% de las emisiones de carbono a nivel mundial para 2030, más de 11 billones de dólares en beneficios, la capacidad de extender la atención sanitaria en línea a 1.600 millones de personas o el incremento, del 30%, en rendimientos agrícolas. “Las TIC tienen la capacidad de hacer que el mundo en 2030 sea más limpio, sano y próspero con mayores oportunidades para todas las personas” afirma Luis Neves, presidente de GeSI.

Qué hay que hacer

Para que se materialicen estos beneficios, EnerTIC aboga por una implicación de todos los estamentos de la sociedad. En este sentido, los Gobiernos tienen que aplicar políticas que favorezcan el medioambiente y que se centren en reducir las emisiones nacionales de CO₂, en reconocer el papel fundamental de las TIC y en la creación de incentivos de inversión para conectar a quienes no lo están con nuevas infraestructuras, sin olvidarse de asegurar “un enfoque regulador estable y equilibrado” de las TIC.

Las empresas deben “reconocer las oportunidades de crecimiento e innovación que ofrece la tecnología” y los consumidores “tienen que adoptar soluciones tecnológicas que promuevan la eficiencia energética”.

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

LAS TIC COMO MOTOR DE LA MEJORA ENERGÉTICA

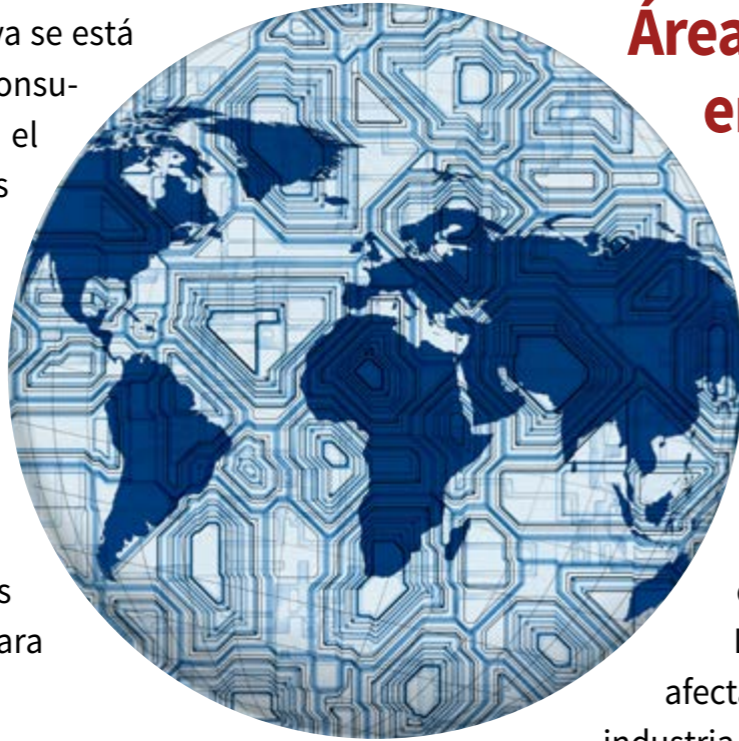
Según el estudio de EnerTIC, el uso de la tecnología tendrá un impacto más que positivo a la hora de crear un mundo más limpio, sano y próspero.

- Las TIC pueden permitir una reducción del 20% de las emisiones de CO₂e en 2030, manteniéndolas en los niveles del 2015.
- El porcentaje de las emisiones globales procedente de las TIC disminuirá con el tiempo. Se espera disminuir la “huella” de las emisiones de las TIC al 1,97 % de las emisiones globales para el 2030, comparado con el 2,3% previsto en el 2020.
- Las TIC ofrecen beneficios medioambientales importantes además de reducir las emisiones de carbono. Los beneficios más importantes identificados según EnerTIC son: el incremento de un 30% de los rendimientos agrícolas, el ahorro de 25 mil millones de barriles de petróleo al año y el ahorro de 300 billones de litros de agua al año.
- Una evaluación de ocho sectores de la economía mundial (energía, alimentación, industria, salud, construcción, trabajo/negocios, aprendizaje, movilidad/logística) muestra cómo las TIC podrían generar más de 11 billones de dólares de beneficios económicos al año en 2030, lo que equivale al PIB de China en 2015.
- Las TIC conectarán 2.500 millones de personas a la “economía del conocimiento” en 2030, dando acceso a más de 1.600 millones de personas a la atención sanitaria y a más de 500 millones de personas a herramientas de aprendizaje en línea.
- El crecimiento mundial de la economía digital continúa acelerándose, proporcionando la escala necesaria para lograr una mayor conectividad y nuevos modelos de negocio innovadores donde los individuos están en el centro del proceso, contrariamente a la antigua producción económica en línea.





“El efecto de la tecnología ya se está notando en los hábitos de consumo de los clientes”, explica el informe de PwC. “En menos de dos años, por ejemplo, se han multiplicado el número de coches eléctricos en Estados Unidos o, cada vez es más habitual la adquisición, por parte de los clientes en muchos países, de nuevos electrodomésticos o termostatos inteligentes para sus hogares”.



Áreas que han tenido poco peso para el sector energético cobrarán importancia especialmente aquellas relacionadas con el desarrollo de las smart cities, smart homes y smart communities

tas son muy importantes, cifra que se incrementará hasta el 62% en 2030.

La transformación también afectará al eje de las políticas de la industria. En la actualidad las compañías ponen énfasis en la seguridad del suministro y la sostenibilidad económica, siendo la sostenibilidad medioambiental el aspecto menos relevante. La importancia de este último aspecto crecerá en 2020 a costa de la economía.

Los riesgos para las compañías del sector pasarán de los cambios regulatorios o la dificultad para atraer inversión a la sofisticación de los ciberataques, la disponibilidad de combustibles y el riesgo del precio y suministro, las interrupciones de éste, las energías renovables y el incremento de emisiones y polución.

“Adicionalmente, un posible acuerdo global en materia de sostenibilidad medioambiental en la próxima cumbre del clima de París, en diciembre de este año, hace prever un mayor énfasis en las energías renovables y tecnologías limpias en los próximos cinco años”. Más allá de la firma de un posible acuerdo, lo que está

claro es que las energías renovables ya están suponiendo una auténtica revolución tecnológica que está contribuyendo al crecimiento de la economía.

Transformación del sector

Las TIC no sólo jugarán un papel clave en la reforma del sistema energético, sino que también transformarán la industria de la energía. En este sentido, y según un 78% de los encuestados por PwC, en los próximos años crecerá la competencia y entrarán nuevos jugadores provenientes del sector tecnológico e ingeniería y de las telecomunicaciones. “Ante esta situación, las empresas del sector deberán abrirse a otras industrias y establecer acuerdos de colaboración con estos nuevos jugadores”.

Estos nuevos modelos de negocio también cambiarán su foco operativo. Áreas que han tenido poco peso para el sector energético cobrarán importancia especialmente aquellas relacionadas con el desarrollo de las smart cities, smart homes y smart communities. Un 14% de los encuestados cree que en la actualidad és-



Enlaces relacionados



[Estudio EnerTIC](#)



[Estudio EnerTIC](#)



[PwC. XIV Encuesta Mundial del Sector Eléctrico y de Energía](#)



[Estudio de Accenture ahorro energético](#)



[Sistemas inteligentes disruptivos para sectores tradicionales, como Energía](#)

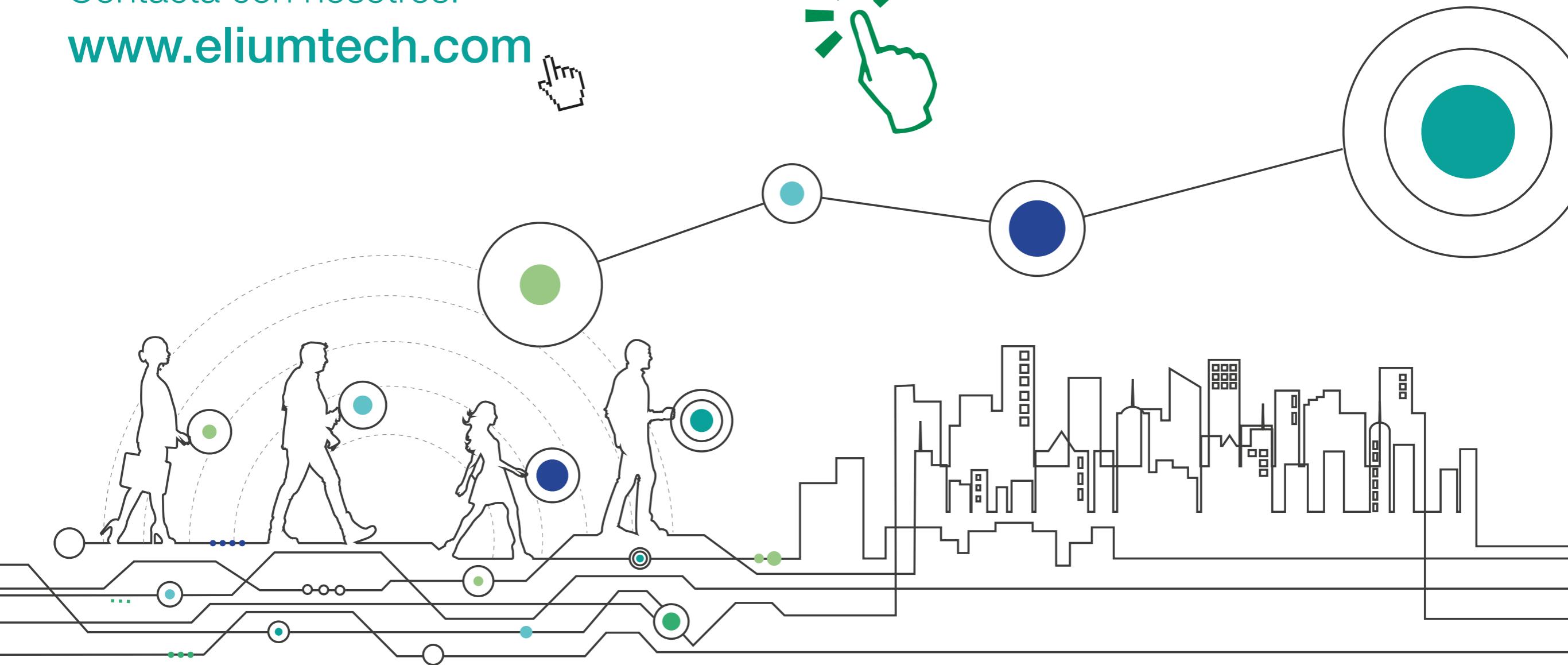


[Horizonte 2020](#)

¿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

El próximo 12 de abril finaliza el soporte extendido de SQL 2005

Avanzar en una infraestructura para la transformación digital

El próximo 12 de abril, se producirá el fin del soporte extendido de SQL 2005, un momento crítico para las empresas que todavía cuenten en su infraestructura con un producto que tendrá ya más de diez años de vida, y que, en vista de la transformación acelerada que vive el mundo TI, es más un freno que una ayuda en los procesos de evolución digital. Pero, ¿qué supone esto para las empresas? En las próximas páginas trataremos de dar respuesta a estas preguntas.



Corría el mes de noviembre del año 2005 cuando Yukon, nombre en clave que Microsoft usó para denominar a su producto en las fases previas al lanzamiento, se convertía en SQL Server 2005, unos meses después de que Facebook diera sus primeros pasos y en el año en que en YouTube se colgó el primer vídeo. El producto llegaba en un momento en que Microsoft contaba con el 13 por ciento de un mercado que había generado en 2004 15.000 millones de dólares. Once años después, en un mercado que se va acercando a los 50.000 millones anuales, el próximo 12 de abril se producirá el fin del soporte extendido de SQL Server 2005, lo que supone un momento crítico para las empresas que todavía cuentan en sus infraestructuras con un producto tan longevo. Pero, ¿qué supone este fin del soporte extendido?

Hemos hablado con Óscar Ortega Domínguez, HPE TS Consulting Microsoft Lead, quien nos explicaba lo que supone para una empresa contar con SQL Server 2005. Tal y como nos comenta, “son varias las implicaciones. En primer lugar, la aparición de brechas de seguridad, dado que no existirán nuevas actualizaciones de mejoras en la seguridad y Hotfixes. En segundo lugar, incumplimiento de normas legales, ya que tras la finalización del soporte de SQL 2005, las organizaciones comprobarán que no son capaces de cumplir



Fin del soporte de SQL Server 2005, ¿qué supone para las empresas?

 [Clicar para ver el vídeo](#)

muchas normas y regulaciones propias del sector al que pertenecen y no pasarán ninguna auditoría de seguridad. En tercer lugar, los costes de mantenimiento, porque la plataforma física existente tiene altos costes

de mantenimiento ya que suelen ser equipos de más de 5 años. Pero lo que es cierto, es que si una empresa todavía está ejecutando SQL Server 2005 después de esa fecha se estará perdiendo en una gran oportunidad para modernizar y transformar su negocio mediante el uso de sus datos para impulsar los resultados de negocio de forma específica aumentando las ventas y la lealtad del cliente”.

Inmersos, como estamos, en un camino sin retorno hacia la transformación digital de las compañías, qui-

El fin del soporte extendido de SQL Server 2005 supone para las empresas un incremento de los riesgos de brechas de seguridad y de incumplimiento de la normativa legal

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



simos saber si para una compañía es posible avanzar para convertirse en una empresa digital con una pieza como SQL 2005 en su infraestructura. Y la respuesta de nuestro interlocutor es tajante: no. La razón hay que buscarla en que “SQL 2005 no aprovecha las capacidades desarrolladas en los nuevos productos, como SQL Server 2014, tales como la capacidad para llegar a una audiencia global en cualquier lugar, en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo; o la capacidad de analizar los datos recopilados para identificar las tendencias en tiempo real, crear información procesable y aprovechar de forma ágil las oportunidades para impulsar nuestro negocio. Y es que SQL 2014 se ha desarrollado a fin de darnos capacidades tales como procesamiento, análisis y velocidad de reacción”.

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

FIN DEL SOPORTE DE SQL SERVER 2015 DESDE HEWLETT PACKARD ENTERPRISE

Tal y como resume Óscar Ortega Domínguez, HPE TS Consulting Microsoft Lead, “desde Hewlett Packard Enterprise podemos ayudar al cliente a migrar tanto sus sistemas Windows Server 2003 como SQL Server 2005 a nuevas plataformas y realizar la transición desde un TI tradicional al nuevo estilo de las TI óptimo para nuestros clientes. Podemos apoyar y transformar su entorno heterogéneo para que sea más simple, más fácil de administrar y mejorando sus capacidades de negocio. También podemos ayudarle a evolucionar su entorno hacia nubes privadas o híbridas, a un precio que se ajuste a su presupuesto, con nuestras soluciones flexibles, que le permitirán tener unas capacidades hoy, con la escalabilidad y el rendimiento que necesita mañana”.

Desde el punto de vista de servicios, “en Hewlett Packard Enterprise contamos con el más amplio catálogo de servicios dentro de la industria tecnológica, ya que podemos ayudar en todas las fases del ciclo de vida de la transformación: planificación y planteamiento de soluciones, construcción de la plataforma destino, migración de los servicios y datos, soporte a los productos y los servicios, y formación del personal”.

Desde el punto de vista de hardware, “en Hewlett Packard Enterprise se han desarrollado sistemas en conjunto con Microsoft a fin de potenciar y aprovechar al máximo las capacidades de SQL 2014. Para ello tenemos nuestros sistemas convergentes como el Converged System cs300 o sistemas de supercomputación como el Superdome X”.



EL APORTE DE MICROSOFT EN EL MUNDO DE LAS BASES DE DATOS

En octubre de 2015, Gartner ha publicado su Magic Quadrant for Operational Database Management Systems, que sitúa a Microsoft en la parte superior derecha del espacio destinado a los líderes (como se puede ver en la imagen).

Para la consultora, Microsoft cuenta con una visión compuesta por NoSQL (Azure DocumentDB y Azure Tablets), oferta cloud que incluye cloud híbrida, uso de analítica en transacciones (HTAP) y soporte para movilidad, situándose al frente de la competencia en aspectos tales como la visión inter-productos para in-memory computing, la implementación de la nube híbrida y su estrategia “cloud first”. A nivel ejecutivo, Gartner coloca a Microsoft como el segundo proveedor del mercado de bases de datos en términos de ingresos.



SQL 2005 no aprovecha las capacidades desarrolladas en los nuevos productos, como SQL Server 2014, tales como la capacidad para llegar a una audiencia global en cualquier lugar, en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo

2014 y SQL Server 2012, con el objetivo de mostrar un cuadro de trabajo para evaluar el potencial impacto de SQL Server en las aplicaciones de misión crítica de sus empresas.

Para analizar mejor estos costes, beneficios y riesgos asociados a la implementación de SQL Server, Forres-

En caso de dar el paso hacia una versión más actual de SQL con infraestructura de Hewlett Packard Enterprise, ¿qué ventajas se obtiene? En palabras de Óscar Ortega Domínguez, “mejora de la productividad, reducción de las llamadas a help desk, reducción en la entrada de datos, reducción en la tasa de rotación de clientes, incrementos en el beneficio de comercio electrónico, incrementos en la eficiencia de ventas, reducción en los costes de TI, aumento de la productividad de los recursos de TI en la gestión de aplicaciones mission-critical, reducción de problemáticas de

seguridad, reducción de los tiempos de resolución de las problemáticas de seguridad, reducción de los costes de licencias de software, y reducción de los costes de hardware, ya que existen menos costes de mantenimiento al modernizar y consolidar las infraestructuras”.

Impacto económico

Microsoft encargó a Forrester Consulting un estudio sobre el impacto económico y el potencial retorno de inversión por el despliegue de Microsoft SQL Server



“Desde Hewlett Packard Enterprise podemos ayudar al cliente a migrar tanto sus sistemas Windows Server 2003 como SQL Server 2005 a nuevas plataformas y realizar la transición desde un TI tradicional al nuevo estilo de las TI óptimo para nuestros clientes”

**Óscar Ortega Domínguez,
Iberia TS DCP MSFT Lead**

ter entrevistó a seis clientes diferentes con múltiples años de experiencia en el uso de SQL Server 2014 y 2012, y lo acompañó con otras 50 encuestas de empresas que también usaban SQL Server para aplicaciones de misión crítica, como CRM o aplicaciones de punto de venta.

Anteriormente a SQL Server, los clientes habían implementado soluciones basadas en bases de datos alternativas. Los encuestados mencionaron que con SQL Server 2014 y SQL Server 2012 obtuvieron mejoras en gestión, escalabilidad y fiabilidad, y que se encuentran a la par o en mejor situación en sus respectivos



escenarios de aplicaciones de misión crítica, particularmente en el proceso transaccional en retail.

Los entrevistados ofrecieron datos de análisis financieros de sus organizaciones, y de ahí se desprenden unos beneficios netos de 5.152.156 dólares anuales, frente a unos costes iniciales de 4.084.500 dólares, lo que supone un valor neto en tres años de 8.728.150 dólares.

En el caso concreto de una empresa con 300 Microsoft SQL Servers conectados a aplicaciones de misión crítica, hablamos de beneficios netos de 29.000 dólares por servidor y año, partiendo de unos costes iniciales por servidor de 13.615 dólares y un beneficio neto en tres años de 15.695 dólares. Con Microsoft SQL Server 2014 y SQL Server 2012, se destaca un incremento en la productividad de los recursos TI del 20%, y un

22% en reducción de errores de datos e incidencias en aplicaciones de misión crítica, obteniendo beneficio de directo de las ventas, reducción en gestión de clientes y reducciones de costes de la mejora en la seguridad frente a incidencias de datos.

Pero, ¿cuáles son los beneficios concretos obtenidos, según estos encuestados y entrevistados? Tal y como desgrana Forrester en su informe, un incremento de la productividad de los usuarios y una mejora en la reducción de errores estimada en 1.201.200 dólares anuales. Se trata de un cálculo basado en un 22% en la reducción de errores en la entrada de datos.

La productividad de los recursos IT y la reducción de los costes de soporte provocan un ahorro de 718.848 dólares anuales, como resultado de un 20% en la mejora de la gestión de los recursos de TI en las aplicaciones

“Si una empresa todavía está ejecutando SQL Server 2005 se estará perdiendo una gran oportunidad de modernizar y transformar su negocio, mediante el uso del dato para impulsar los resultados de negocio de forma específica, aumentando las ventas y la lealtad del cliente”



de misión crítica y una reducción del 12% en las llamadas a help desk.

El beneficio directo de las ventas accede a 3,18 millones anuales, debido a una reducción de los tiempos de caída de las aplicaciones de misión crítica, el incremento del 28% en los ingresos por comercio electrónico, y la mejora del 25% en la eficiencia en ventas.

Un ahorro anual de 1.054.688 dólares en la gestión de los clientes, proveniente de un incremento de la mejora de la gestión de los clientes del 15% tras la implementación de SQL Server.

La reducción de costes de seguridad ascendió a 321.144 dólares anuales, basado en una reducción de las incidencias de seguridad relacionada con los datos y un descenso del 14% en el tiempo de resolución de estas incidencias.

Por último, los ahorros anuales de software y software se elevan a 141.027 dólares, como resultado de una reducción del 10% en las licencias de software y un 7% en la reducción de los costes de hardware.

Pero, ¿qué ocurre con los costes? El coste anual de las

licencias de software se sitúa en 1.554.000, a lo que hay que añadir unos costes anuales por servicios cloud de 588.000 dólares, incluyendo tanto el pago inicial como la cuota anual a pagar.

El coste inicial del hardware se eleva a 682.500 dólares, a lo que hay que añadir unos costes de mantenimiento de 136.500 dólares anuales, lo que incluye la adquisición, mantenimiento y reemplazo del hardware necesario para dar soporte a SQL Server.

El coste total del despliegue se fija en 1.848.000 dólares, incluyendo planificación, formación, migración de datos, implementación y transición, y los costes de servicios de profesionales de terceras partes.

Por último, un coste de soporte y gestión de 740.250 dólares, incluyendo soporte, help desk, formación, servicios cloud y cuotas profesionales a terceros.



Enlaces relacionados



[Impacto económico de Microsoft SQL Server](#)



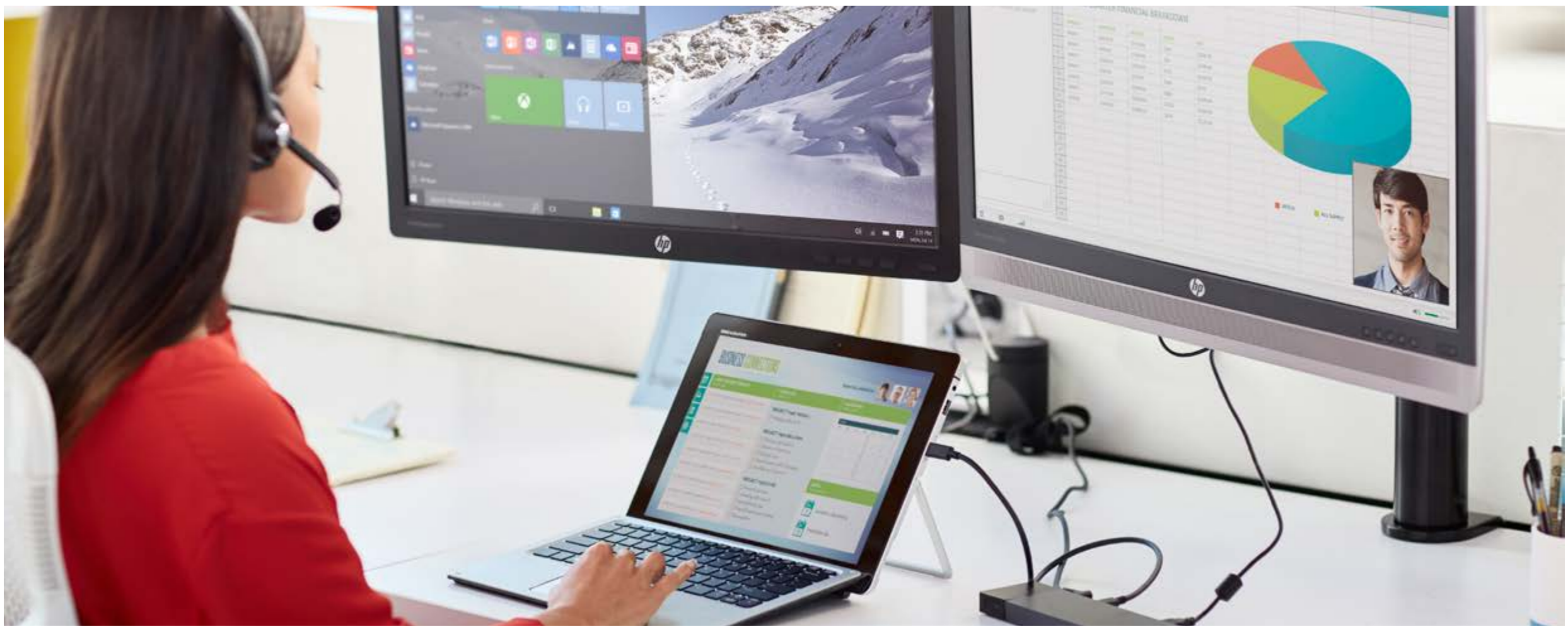
[Magic Quadrant for Operational Database Management Systems](#)

Samira & Sineb
20 años de
Mi



28.01.16

¿Quieres acción? ¡Agéndalo ya!
Queremos celebrarlo contigo



El 2 en 1 al asalto del terreno profesional

Con las cifras de las consultoras en la mano, la categoría de convertibles o 2 en 1 es la que mejores ratios de crecimiento presenta dentro de un ya de por sí mercado creciente, como es el de la movilidad. A la libertad y productividad que aporta al trabajador un dispositivo móvil, se une la versatilidad de poder usarlo en el modo más conveniente y adecuado en cada caso, sin que la decisión de adquirir un dispositivo con o sin teclado pueda generarnos ningún inconveniente posterior.

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



Elite X2 1012 es un sistema 2 en 1 en el que HP ha apostado, tal y como resumía este responsable, por conceptos tales como “la robustez, la durabilidad, los ciclos de vida extendidos, la gestión...”, sin olvidar el diseño.

Las nuevas soluciones de movilidad, desde la óptica de HP, deben centrarse en el espacio de trabajo, no en el dispositivo en sí, y es que, tal y como ha destacado Óscar Gómez, entre 2004 y 2014 se ha reducido un 40 por ciento el espacio por usuario en los ambientes de oficina.

Sin embargo, al tratarse de un sistema orientado a la empresa, aspectos como la gestión en fundamental, sobre todo en un entorno en el que el departamento

de TI debe manejar más de un dispositivo por usuario, estableciendo niveles de seguridad adecuados para su función profesional.

“Diseñamos el HP Elite x2 para que fuera fino, ligero y potente, de forma que capturase la sencillez y elegancia que los usuarios buscan, a la vez que proporcionase la durabilidad, servicios, seguridad y capacidades de gestión que los departamentos TI necesitan para permitir una verdadera productividad móvil”, ha declarado Óscar Gómez.

Un diseño basado en cuatro pilares

Así, los pilares sobre los que se diseña este Elite X2 1012 son, según explicaban Óscar Gómez y Melchor Sanz, di-

Sin embargo, a la hora de llegar este tipo de dispositivos al entorno de trabajo, el diseño, tan apreciado por los usuarios, es tenido menos en cuenta por los profesionales de TI que la fiabilidad, seguridad, gestionabilidad... características, todas ellas, que mueven a los departamentos de TI a elegir un dispositivo frente a otro.

Redefinir el 2 en 1 profesional

Conscientes de que se trata de la categoría móvil que más crece y mejores perspectivas presenta para los próximos años, HP ha querido dar un paso más allá en la evolución del 2 en 1 con el nuevo Elite X2 1012. Pensado para el usuario profesional, tal y como señala Óscar Gómez, responsable de dispositivos móviles profesionales de HP Inc. España, “aúna los deseos de los usuarios y de los departamentos de TI”. El nuevo



Elite x2 1012: El nuevo 2 en 1 para la empresa

[Clicar para ver el vídeo](#)



“El HP Elite x2 aúna la sencillez y elegancia que los usuarios buscan, a la vez que proporciona durabilidad, servicios, seguridad y capacidades de gestión que los departamentos TI necesitan”

Óscar Gómez, responsable de dispositivos móviles profesionales de HP Inc. España

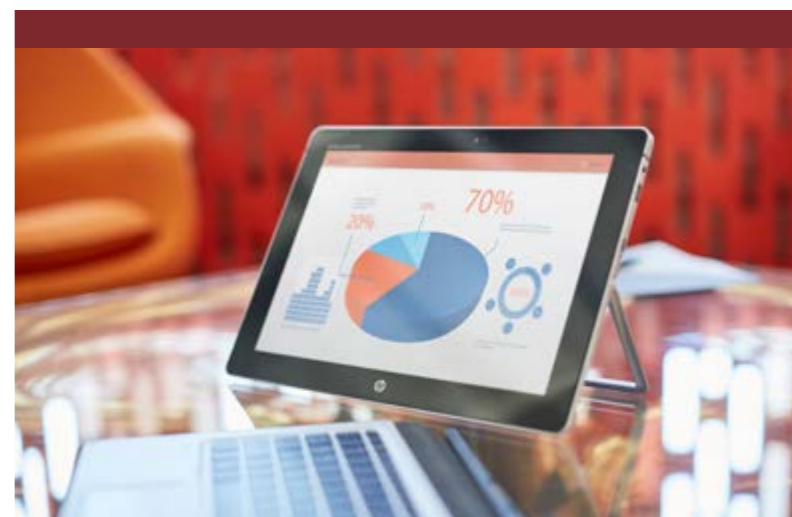
rector de tecnología y preventa de HP Inc. España, el diseño, las calidades profesionales, la conectividad y productividad y la seguridad y gestión.

Diseño

Hablando del primero de ellos, el Elite X2 1012 presenta un peso de 840 gramos y un grosor de 8 mm, como tableta, y poco más de 1,2 kilogramos y 13 mm de grosor con el teclado incorporado. Presenta un pie de apoyo regulable que le permite una inclinación de hasta 150 grados, lo que permite al usuario configurar el dispositivo en posición vertical para ver y escribir en el teclado, o inclinarlo para escribir directamente en la pantalla Full HD de 12 pulgadas (30 cm). El dispositivo tiene una ratio de aspecto de 3:2 y se ajusta automáticamente a diferentes condiciones de iluminación.

Calidades para el profesional

Si nos paramos en los elementos que lo componen, cuenta con memoria RAM de hasta 12 GB, un procesador de sexta generación Intel Core M vPro optimizado para ofrecer alto rendimiento con eficiencia energética, discos SSD de hasta 512 GB, una batería de hasta 9 horas de autonomía, teclado retroiluminado, clickpad un 25% más grande, cámara trasera de 5 MP con grabación de vídeo Full HD y frontal de 2 MP, pantalla Corning Gorilla Glass 4, y Aluminio 6061 y 6025 para la carcasa y el teclado, respectivamente. En cuanto a lo que no incorpora, destaca la falta de ventilador y de partes móviles, lo que reduce significativamente el ruido habitual de funcionamiento. Cuenta con audio Premium de Bang & Olufsen y software de reducción de ruido de HP con el que se garantiza que los asistentes a las con-



BUENOS AUGURIOS PARA LOS 2 EN 1

Según las cifras de las que dispone IDC, Windows será el sistema operativo que mejores resultados va a obtener tanto en 2015 como en los próximos cinco años gracias al crecimiento de las ventas de dispositivos 2 en 1.

IDC prevé que las ventas se sitúen en 2015 en los 17,7 millones de unidades, un 59,5% más que en 2014 y su cuota alcance el 8,4%. En 2019 la participación de Microsoft subirá hasta el 17,5% comercializando 41,7 millones de unidades. Las ventas serán un 15,3% superiores a las que logre en 2018 y, de media, experimentará un crecimiento del 30,3% en los próximos cinco años.

En total, en 2015 se suministrarán 212 millones de tablets y dispositivos 2 en 1, un 8% menos que hace un año. En 2019 el volumen de ventas será de 239 millones de unidades, un 3,1% más que en 2018.



ferencias puedan escuchar y ser escuchados con calidad y claridad.

Conectividad

A nivel de conectividad, puede incluir lector de tarjetas, conectividad 3G y 4G y NFC, además de disponer de puertos Thunderbolt y USB-A y USB-C, en concreto USB-C 3.1. De hecho, incorpora un módem opcional LTE X5 Qualcomm Snapdragon, que es compatible con las principales redes 3G/4G.

Además, el Elite x2 incluye tres soluciones opcionales cableadas e inalámbricas de docking. El puerto Thunderbolt en el Elite x2 se conecta a la HP Elite USB-C Docking Station para dos monitores 2K o el HP Elite Thunderbolt 65W Dock para dos monitores 4K. El Elite



Los trabajadores de hoy en día exigen que los dispositivos sean móviles, duraderos y fiables

X2 también se puede conectar al HP Advanced Wireless Docking Station a través de la tecnología WiGig que permite conectarse rápidamente de forma inalámbrica a la red, a los monitores y a otros periféricos. Asimismo, con el puerto USB -C del Elite x2, los usuarios pueden contar con la energía necesaria, al tiempo que recargan sus smartphones y accesorios preferidos.

Seguridad y gestión

La seguridad y capacidad de gestión son las principales preocupaciones entre los responsables de tomar las decisiones de TI, ya que permiten una mayor productividad móvil para sus usuarios. Para hacer frente a estas necesidades, el Elite x2 es el primer tablet diseñado con la combinación de seguridad a nivel de BIOS, HP Sure Start integrado, la capacidad de gestión que ofrece HP Touchpoint Manager y un procesador opcional Intel Core M vPro, así como mantenimiento in situ.

El Elite x2 viene con una serie de capacidades de seguridad: HP Sure Start con Protección Dinámica, HP Client Security, TPM y un lector de huellas digitales opcional o lector de tarjetas, para proteger el dispositivo, los datos y la identidad del usuario. También cuenta con un procesador opcional Intel Core M vPro, con el



HP Elite x2 1012



[Clicar para ver el vídeo](#)

Los pilares sobre los que se diseña este Elite x2 1012 son, según sus responsables, el diseño, las calidades profesionales, la conectividad y productividad y la seguridad y gestión



la batería, módulo LCD/touch, el almacenamiento, la placa base y los módulos WLAN y WWAN – se puede desmontar fácilmente y reparar o reemplazar por el servicio técnico. Con esto se logra que se pueda mantener la productividad del usuario con las reparaciones oportunas y menos costosas en el sitio mediante un sencillo cambio de la pantalla y la sustitución de los componentes internos.

que las TI pueden encender y administrar remotamente el Elite x2 a través de redes cableadas e inalámbricas, junto con otras mejoras de hardware.

Los trabajadores de hoy en día exigen que los dispositivos sean móviles, duraderos y fiables. El pie de apoyo lo puede cambiar el propio usuario quitando simple-

mente dos tornillos, y en el caso de que un dispositivo requiera de mantenimiento, el Elite x2 está diseñado para que sea sencillo reduciendo el tiempo de inactividad del sistema y manteniendo la productividad de los usuarios. Si el dispositivo se cae o necesita reparaciones más complicadas, cambiar componentes - como

Asimismo, el Elite x2 se ha diseñado para superar las pruebas MIL-STD con el fin de responder a los rigores de cualquier entorno de trabajo a los que el dispositivo se pueda enfrentar.

Nuevo lápiz HP Active Pen con App Launch

Con el fin de permitir la creación de contenido para usuarios móviles, el Elite x2 incluye el HP Active Pen con App Launch de serie. Basado en la tecnología estándar de WACOM, el bolígrafo integra sensores de pre-



sión para ayudar a controlar el ancho de las líneas al escribir o dibujar en la pantalla. Asimismo, también incluye App Launch, un botón de inicio de la aplicación programable por Bluetooth para iniciar rápidamente OneNote u otra aplicación de Windows.

Para abordar todas las necesidades de los usuarios finales, el Elite x2 ofrece la posibilidad de elegir entre dos opciones de teclados retroiluminados profesionales de tamaño completo. Ambos teclados se aprovechan del incluido en el HP EliteBook Folio 1020 y cuentan con capas en una base de aluminio sólido para crear rigidez torsional y una estabilidad similar a la forma de un portátil tradicional. Por un lado, se encuentra el HP Advanced Keyboard, con sensor NFC en



Con el fin de permitir la creación de contenido para usuarios móviles, el Elite x2 incluye el HP Active Pen con App Launch de serie



el touchpad y un lector de tarjetas integrado para una mayor seguridad. Si se desconecta el teclado, el Elite x2 registrará automáticamente la salida del dominio en el que estaba para mantener la información segura. Por otra parte, se encuentra el HP Travel Keyboard, un teclado que ofrece a los usuarios una solución más fina, añadiendo sólo 395 gramos de peso sin dejar de ofrecer un teclado de viaje completo de 1,5 mm y un verdadero clickpad.

La movilidad profesional tiene una nueva imagen

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

[Clicar para ver el vídeo](#)

Enlaces relacionados

[Más información del Elite x2 1012](#)

[Características del Elite x2 1012](#)

Tecnología para tu Empresa

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

>> tecnologiaparatuempresa.ituser.es



Patrocinado por:


**Hewlett Packard
Enterprise**



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

Algunos de los documentos que podrás leer son:

- >> Cómo habilitar a las pymes para captar y conservar clientes en el mundo digital
- >> Eurobarómetro: actividades online de las empresas
- >> Just Right IT, soluciones tecnológicas para pequeñas y medianas empresas



PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos e IU muestran su propuesta en materia TIC de cara a las elecciones generales

20-D, los partidos políticos apuestan por la tecnología para el futuro de España

El próximo 20 de diciembre España elige nuevo presidente del Gobierno. Entre las propuestas de los principales candidatos para el futuro del país, la tecnología está presente. La investigación, la innovación, la banda ancha o la seguridad informática son sólo algunos de los aspectos que contemplan los programas electorales que también buscan los votos de internautas, empresarios y emprendedores.

El próximo 20 de diciembre, casi 23 millones de españoles estamos llamados a votar para decidir cuál será la composición del Congreso de los Diputados y del Senado para los próximos cuatro años. Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) son los cuatro principales candidatos a la presidencia, aunque no hay que olvidar que algunas encuestas dan casi un “triple empate” entre las tres primeras formaciones con lo que Alberto Garzón, candidato por Izquierda Unida, y Andrés Herzog, cabeza de lista de UPyD, podrían ser relevantes a la hora de decantar la balanza hacia un gobierno u otro.

Intención de voto

A priori, la mayoría absoluta es un resultado que en esta ocasión no se producirá y todo apunta a que en



los próximos cuatro años España tendrá un Gobierno de coalición. Es más, en las últimas semanas han ido apareciendo encuestas en los diferentes medios de comunicación que muestran lo dividida que está la intención de voto. La gran mayoría de las encuestas sitúan al PP como el partido más votado, seguido de PSOE y Ciudadanos, en este orden. Sin embargo, el pasado lunes 30 de noviembre, [el diario El Mundo](#) publicaba un sondeo en el que otorgaba al Partido Popular una intención de voto del 27,1%, lo que situaría su horquilla de escaños entre 111 y 115; el segundo sería Ciudadanos, con el 23% de los votos y entre 82 y 84 escaños; el tercero, el Partido Socialista Obrero Español, con un 20,2% de los votos y entre 78 y 79 escaños; y cuarto Podemos, con un 16,2% de la intención de voto y entre 43 y 45 escaños.

El PP apuesta por continuar con la Agenda Digital “para que la economía digital y el mercado único impulsen la economía y contribuyan a generar empleo y crecimiento”



Ante este panorama de intención de voto, es difícil predecir quién será el próximo presidente de España. La campaña electoral, que comenzará a las doce de la noche del 5 de diciembre, se centrará en explicar cuáles son las propuestas de los diferentes partidos para solventar los principales problemas de los españoles, como el paro, la corrupción, los recortes, la sanidad, la educación, la posible reforma de la Constitución española o los incentivos para hacer que las empresas españolas crezcan, entre muchos otros.

En un momento en que la tecnología está cada vez más presente en la vida de los españoles, el desarrollo de la Sociedad de la Información y la innovación se encuentra en los programas electorales de casi todos los partidos nacionales.

El PP apuesta por la continuidad

Si se comienza con el partido en el poder, el PP apuesta por la continuidad. Durante la XXIX edición del encuentro de telecomunicaciones y de la economía digital, celebrado en Santander, Víctor Calvo Sotelo, secretario de estado para las telecomunicaciones y la sociedad de la información, se refirió a los cuatro años pasados destacando que estos “han sido difíciles” pero “fructíferos” para la economía digital española. Nuestro país “ha avanzado en los indicadores europeos” gracias a la Agenda Digital para España, que se puso en marcha en 2013 con las miras puestas en 2020 y que a día de hoy “ya se ha completado el 60%”.

En palabras de Calvo Sotelo, el sector tecnológico es una pieza clave en el crecimiento español y es por eso que, de ganar las elecciones, el Partido Popular continuará apostando por su desarrollo, sobre todo en aspectos como las telecomunicaciones, con 4G y 5G a la cabeza.

En su discurso ante el Foro El Mundo, Mariano Rajoy desgranó algunas de las propuestas de su partido para un país, y un mundo, en el “que nuevos modelos de negocio aparecen y desaparecen en pocos años”. Rajoy recordó

que la mayoría de los niños y jóvenes “van a trabajar en profesiones que aún no han sido ni siquiera imaginadas” y la innovación es el eje de “la España del futuro”. El PP apuesta por facilitar el emprendimiento, para lograr el objetivo de los “20 millones de españoles trabajando”. Dentro de los nuevos empleos, muchos serán tecnológicos, concretamente 300.000 hasta 2017, según las palabras de Juan Pablo Riesgo, secretario de Estado de Empleo.

Entre las promesas del PP se encuentra seguir trabajando para “avanzar hacia una economía de base tecnológica y de vocación innovadora en la que el conocimiento sea el valor competitivo que nos permita mejorar nuestras rentas y no perder competitividad”.

Rajoy también se refirió a los logros realizados durante la legislatura que está a punto de finalizar señalando que España “se encuentra en un punto sólido de partida para desarrollar la Agenda Digital y llevar sus efectos positivos a los rincones más profundos de nuestra estructura productiva” y apuesta por conseguir que “la economía digital y el mercado único impulsen la economía y contribuyan a generar empleo y crecimiento”.

Para ello, Rajoy destaca que en los próximos cuatro años en caso de volver a ser presidente del Gobierno sus esfuerzos desarrollarán la Agenda Digital en cuatro áreas: Las plataformas digitales, “además del despliegue de redes es importante tener en cuenta la cadena de valor. El sistema de telecomunicaciones debe de contar con la partici-

participación de los actores de la cadena de valor. El sistema de telecomunicaciones debe de contar con la participación de los actores de la cadena de valor.





En el ámbito tecnológico, el PSOE considera que es necesario poner en marcha nuevas políticas basadas en “valores progresistas”

pación de empresas española de creación”; el respeto a los derechos constitucionales en ámbitos como la protección al menor y el derecho al honor a todos los niveles, “tanto en operadores como en gestores”; la protección de la propiedad intelectual y la fiscalidad. En este último punto, el PP considera que “es necesario avanzar para que el marco tributario no sea discriminatorio”. Para ello “hay que poner orden en la fiscalidad de los servicios que se proveen a través de la red”.

El PSOE busca el consenso en ciencia, tecnología e innovación

Al igual que el PP, el PSOE “tira de hemeroteca” en su programa electoral para resaltar los avances que se realizaron en materia de ciencia y tecnología durante los gobiernos socialistas (como la Ley de Economía Sostenible y la Ley de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, ambas aprobadas en 2011, y el Plan Avanza) para resaltar la apuesta de los socialistas por el sector y recuerda que en estos cuatro años “se ha retrocedido”

reduciendo la inversión en I+D+i “tanto en el sector privado como en el público”, abandonando la creación de parques tecnológicos y el papel de la innovación en los entornos universitarios.

“La ciencia, la tecnología y la innovación son factores esenciales para el aumento de la riqueza y del bienestar de la sociedad”, reza el programa electoral del PSOE. Con esta máxima en mente, los socialistas apuestan por “promover un acuerdo social y político” que permitan “alcanzar el máximo consenso en torno a las políticas de ciencia, tecnología e innovación”. Además, crearán un Consejo para la Ciencia y la Innovación, duplicarán la inversión en I+D+i y promoverán “el talento científico” a través del impulso de la colaboración con las universidades a las que se les dará un papel protagonista.

En el ámbito tecnológico, el PSOE considera que es necesario poner en marcha nuevas políticas basadas en “valores progresistas”. Así, propone la creación de una red de Centros de Excelencia en Innovación Industrial (CEII) que estará formada por una serie de Institutos para la Innovación Industrial en torno a los “productos y tecnologías facilitadoras”.

Asimismo, luchará contra la brecha digital y adoptará medidas para “actualizar y garantizar derechos propios de las sociedades democráticas, abordando fenóme-



nos como la suplantación de la identidad, la privacidad o el ciberacoso”.

Mención especial para la “Ley Google”. El PSOE buscará que el consenso vuelva a ser la tónica dominante entre los agregadores de noticias y los medios de comunicación, y promoverá el uso de fuentes abiertas por parte de las administraciones pública (planea recuperar el CENATIC).

Uno de los avances que más presume el PP tiene a la banda ancha como protagonista. En este sentido, el PSOE quiere dar “un paso más” y adoptará “las medidas necesarias” para “ofrecer acceso en todo el territorio a banda ancha de calidad para que haya conexión en igualdad de oportunidades para todo el mundo” a

un precio asequible; y aprobará una Ley para regular los derechos digitales, es decir el derecho a la formación, a la neutralidad, a la privacidad y protección de datos personales, a la seguridad, a la reparación y rectificación, al conocimiento, a la gestión del patrimonio y al olvido.

Ciudadanos apuesta por desarrollar un Silicon Valley en España

En el caso de Ciudadanos, la formación que lidera Albert Rivera apuesta por utilizar la tecnología y la innovación para cambiar el modelo productivo y crear empleo de calidad. El objetivo es lograr que “todas las empresas, las industriales y las de servicios, sean más productivas, más innovadoras y estén más internacionalizadas”.

Para ello, desarrollarán un nuevo sistema de innovación basado “en el modelo alemán de cooperación público-privado”, facilitarán la entrada “de nuevas



Ciudadanos creará una red de investigación que difunda “las tecnologías punteras a empresas”

empresas de alta intensidad innovadora” y adoptarán medidas para que PYMES y autónomos incrementen su productividad y por ende puedan crecer. Eliminar los trámites burocráticos, aumentar la financiación tanto pública como privada, incentivar el emprendimiento y la formación, además de mejorar la fiscalidad son algunas de las propuestas del partido para solventar esta problemática.

Ciudadanos, además, quiere importar el talento y se propone adoptar medidas para trasladar el modelo de Silicon Valley a España. Así, creará un “Programa de Entrada Express” complementado con un “paquete de recibimiento”, que facilite y agilice la entrada a aquellas

personas que vengan con un contrato de trabajo, que tengan un alto nivel educativo u ofrezcan un proyecto empresarial concreto.

Además, Ciudadanos considera que el tejido empresarial español tiene que hacer frente a “enormes problemas para mejorar la tecnología de sus procesos productivos”. Su tamaño hace que “no tengan capacidad de inversión o el conocimiento para desarrollar las tecnologías por sí mismas y no son capaces de encontrar en el mercado soluciones a sus problemas específicos”.

La solución se basa en la creación de una red de investigación que difunda “las tecnologías punteras a empresas”, fomente la investigación aplicada “para desarrollar productos y procesos que alcancen el mercado en 2-5 años” y, al igual que el PSOE, incrementar la colaboración entre las universidades y las empresas. Asimismo, creará una red de institutos tecnológicos donde “se lleve a cabo investigación aplicada” y, a través de contratos de investigación, “los investigadores resuelvan problemas tecnológicos que les plantean empresas”.

Software libre y las tecnologías verdes centran el programa de Podemos

El uso de la tecnología centra parte del programa electoral de Podemos. En este sentido, la formación considera que el acceso a la tecnología es una pieza básica para impulsar la política industrial y para desarrollar las “infraestructuras verdes”. Es este último punto, su objetivo es poner en marcha desarrollos tecnológicos y “planes de I+D+i específicamente diseñados para el desarrollo de tecnologías verdes”.





Podemos fomentará la seguridad informática y la privacidad “ofreciendo cobertura legal a aquellos que denuncien su infracción”

Otra de sus propuestas es la creación de un Portal Online de Investigación en el que se publicarán “todas las convocatorias, ofertas de proyectos, convenios de colaboración y convocatorias de contratación y empleo realizadas por instituciones de investigación públicas”. Mejorar la Administración Pública a través de la “consolidación de una auténtica Administración Digital”, e implantar un Plan Estratégico de migración hacia herramientas de software libre y datos abiertos, “con el objeto de sustituir herramientas propietarias, siempre que sea posible, y lograr un control real de



la tecnología utilizada en la administración para el manejo de sus datos”, son otras propuestas de Podemos, en este caso, relacionadas con los servicios públicos.

El partido de Pablo Iglesias apostará por la seguridad informática y la privacidad “ofreciendo cobertura legal a aquellos que denuncien su infracción” y creará “por Ley” el Fondo Estatal para la Accesibilidad Universal. Éste estará “nutrido del 1 % de lo que los Presupuestos Generales del Estado destinen anualmente a inversiones en obras públicas e infraestructuras, nuevas tecnologías y sociedad de la información”. Con este Fondo se financiarán “programas y actuaciones de accesibilidad universal en los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, el transporte, la información y las comunicaciones, así como los medios de comunicación social con el objetivo de que todas las personas con diversidad funcional, en situación de dependencia o con limitaciones comunicativas o cognitivas de cualquier tipo puedan vivir de forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida”.

Otras propuestas

En el caso de Izquierda Unida, el partido de Alberto Garzón apuesta por devolver el papel innovador a las universidades, mientras que UPyD basa su propuesta en lograr que la I+D+i asuma un rol protagonista. Ambas formaciones consideran esencial fomentar la innovación para hacer de España un país en crecimiento que genere empleo.

En definitiva, y a diferencia de campañas electorales anteriores, las TIC juegan un papel crucial en el crecimiento de España y la competitividad de sus empresas.



Enlaces relacionados

- [Mariano Rajoy](#)
- [Pedro Sánchez](#)
- [Albert Rivera](#)
- [Pablo Iglesias](#)
- [Alberto Garzón](#)
- [Andrés Herzog](#)
- [Claves del programa electoral del PP](#)
- [Programa electoral PSOE](#)
- [Programa electoral Ciudadanos](#)
- [Programa electoral Podemos](#)
- [Propuesta de Izquierda Unida](#)
- [Propuestas de UPyD](#)

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!

Tendencias de cloud en España y aplicaciones prácticas

La adopción de cloud computing en España progresa adecuadamente en el entorno corporativo, con algunas iniciativas interesantes orientadas a la búsqueda de eficiencias empresariales. Fruto del acuerdo firmado entre IT Digital Media Group y EuroCloud Spain para difundir las propiedades de cloud, sus avances y las actividades de la asociación, se emitió en IT Televisión el webinar Tendencias de cloud en España: La nube y sus aplicaciones prácticas, que puedes ver en este [enlace](#).

La sesión, de 30 minutos, contó con Francisco González (presidente de EuroCloud Spain y CEO de Cartagon); Jon Lorenzo (comisionado de EuroCloud y responsable de Cloud Platform de Google para Iberia) y José Antonio Esteban (presidente de la comisión de Big Data en EuroCloud Spain y CTO de Codere).

Durante este seminario online se puso de manifiesto la importancia que cloud ha ido adquiriendo en el modo de trabajar de las empresas, pero también a la hora de desarrollar y crear negocios o tomar decisiones. Así, cloud es utilizado entre las pymes españolas principalmente para tareas de correo electrónico, almacenamiento de ficheros y servidor de bases de datos, tal y como apuntó Francisco González en su intervención. El presidente de EuroCloud Spain también señaló que hay más de 200 empresas de cloud en España, que prestan



Clica en la imagen para ver este IT Webinar

y desarrollan servicios basados en la nube, y que el business process as a service es una de las tendencias que están cogiendo mayor tracción.

Jon Lorenzo, comisionado de la asociación y responsable de Cloud Platform de Google para Iberia, apuntó que “cloud democratiza el acceso a la tecnología” y permite dimensionar los procesos de negocio según las necesidades. Así, describió los modelos de compañías como Rovio, Snapchat o Waze, que emplean PaaS para dimensionar el tamaño de su plataforma –y dar así servicio a un número de usuarios variable- según se producen los cambios en las demandas de la aplicación.

Otra de las prácticas de Cloud que se expuso en la sesión fue su uso como base para realizar Big Data. José Antonio Esteban, que preside la comisión de Big Data en EuroCloud, detalló las capacidades del análisis de datos y cómo éste ha cambiado ante una mayor cantidad de los mismos, la llegada de nuevos flujos y las nuevas preguntas que surgen ante tal volumen de información. Y puesto que “no podemos hacer las cosas igual con los grandes datos de hoy”, la opción es utilizar Big Data para analizar la información y cloud como soporte de la infraestructura necesaria para llevar a cabo ese análisis.

Si quieres ver este IT Webinar puedes hacerlo [aquí](#).



NO SOLO



[José Blanco](#)

CIO | Digital Transformation Leader

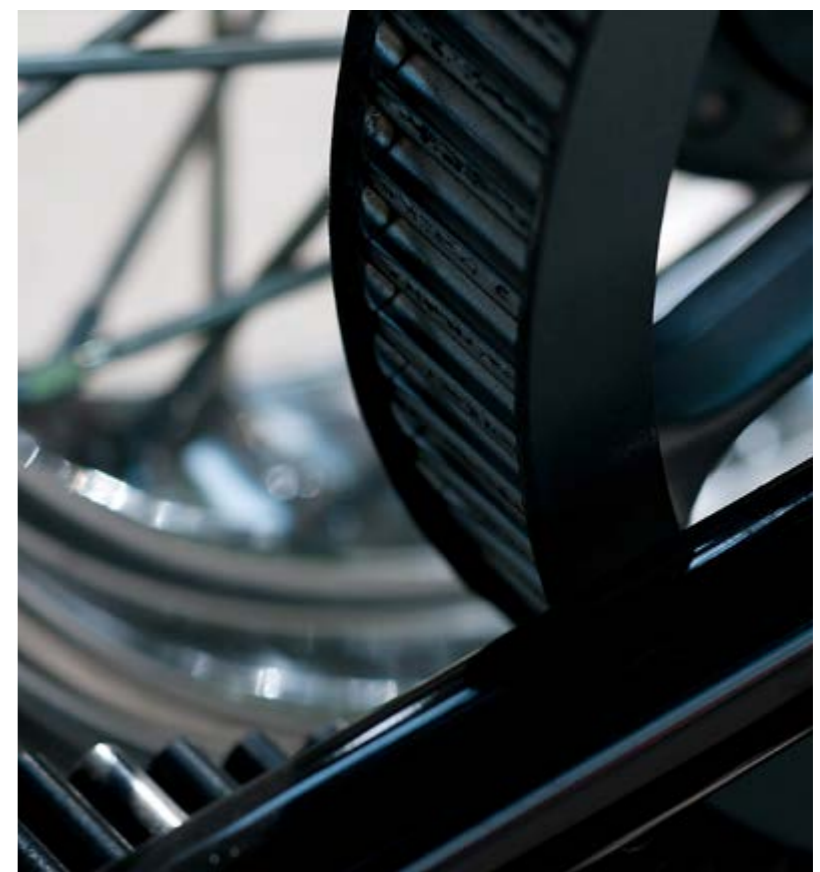
Con más de 15 años de experiencia en diversas multinacionales, varios de ellos en puestos de dirección como E-commerce Systems Manager en Spanair o CIO en Roberto Verino, José Blanco posee amplios conocimientos en las áreas de IT Management, Business Intelligence, Big Data y transformación digital dentro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

Mis errores con el outsourcing

Cuando externalizas alguna parte de tus TIC, nunca piensas como primera opción en que vaya a ir mal, pero de lo que nunca te olvidas es de tener un SLA “por si acaso”. Si bien es lógico desde la más ortodoxa gestión de los contratos, quizá se debería poner más énfasis en evitar ciertos riesgos que en sancionarlos.

Por un lado, están los costes ocultos del proceso (que nunca se recogen en el SLA)

- El coste de buscar un proveedor y contratarlo, tiempo desde la decisión de subcontratar hasta la firma, creación y estudio de los RFI/RFP, negociaciones, abogados...
- Transición de la operación hacia el proveedor. Es uno de los costes más infravalorados, suele llevar meses pasar el conocimiento desde tu TI interna y nunca estás seguro de cuándo es suficiente.
- Gestionar el esfuerzo. Monitorizar que se cumplen los contratos, aplicar sanciones y renegociar aspectos que no quedaron bien cubiertos.
- Gestionar el cambio de proveedor o internalización futura. Como con los SLA, no debe ser nuestra idea principal, pero es un riesgo que existe y hay



que asignar financieramente al proceso actual o al posterior. Añadirlo a este, reduce el ROI del mismo, pero te ayuda a pensar en el problema antes de que este aparezca, lo cual siempre es una buena práctica.

De la misma forma que automatizar un proceso problemático significa automatizar el problema, externalizar procesos con defectos sólo acrecentará los mismos



Otros riesgos son:

- Confundir externalización con subcontratación de personal.
- Externalizar sin antes analizar. De la misma forma que automatizar un proceso problemático significa automatizar el problema, externalizar procesos con defectos sólo acrecentará los mismos.
- No diseñar una estrategia de outsourcing. Aunque sea un coste al principio, valdrá para futuras externalizaciones de TI u otra área.
- No tener claro qué áreas externalizar.

Me centraré en el último punto, ya que creo que hay dos partes muy importantes que se deben mantener “en casa”: Arquitectura y Gestión de servicios IT

Con respecto a la Arquitectura, puede parecer lógico pensar que como el proveedor ha invertido mucho en comprender nuestra tecnología y arquitectura, impulsarán la innovación “multicruzada” (su know-how + el

nuestro + el de otros clientes) pero cuando aparecen presiones financieras ocurre como en el famoso refrán del dinero y el amor: “Cuando el dinero sale por la puerta, la innovación salta por la ventana”. Otro problema es la fuga de cerebros. Los buenos arquitectos técnicos, difíciles de conseguir, no quieren ser meros gestores de contratos y también saltan, lo que implica que la empresa pasa a depender exclusivamente de los del proveedor, mal asunto.

Sobre la gestión de servicios creo que debe ser controlada internamente ya que te permite retener la experiencia de tus funciones ITIL, y seguir estando cerca de los datos operativos para no llevarte sorpresas cuando pasas encuestas de calidad. La simple mecánica de cómo, quién y cuándo puede abrir o cerrar un ticket, puede hacer que los informes se vean de una manera (para encajarlos en el SLA) cuando son realmente de otra. Los proveedores tienen sus propios procesos

ITSM, por lo que pedirles que se desvíen nos va a salir caro; pero siempre podemos proporcionarle nuestra herramienta ITSM o pedir acceso a la suya, para monitorizar el desempeño de los principales KPI.

P.D.: “Creo que mis errores me han enseñado tanto, que estoy pensando en cometer unos pocos más”.



Enlaces relacionados



[BCG: Increasing the Odds of Success in IT Outsourcing](#)



[HBR: When outsourcing goes awry](#)



[Wharton: Two Major Errors That Companies Make in Outsourcing Services](#)



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWEBINARS

■ Jueves, 10 de diciembre de 2015 – 10:30 AM

“CÓMO OPTIMIZAR TU MARKETING CON LA REGLA DEL 5X5”

Reseller TECHCONSULTING Smart CHANNEL technologies

WEBINAR
10 de diciembre
10:30 AM

ÚNETE

CÓMO OPTIMIZAR TU MARKETING CON LA REGLA DEL 5X5

Ponente: José Luis Montes, CEO de SmartChannel Technologies

Las empresas que se dedican a la venta de servicios, consultoría, implantación de TI saben que el marketing es la herramienta que les ayudará a llevar su negocio al siguiente nivel. Pero la transformación del mercado exige igualmente una transformación del marketing, que se enfrenta a nuevos retos y dispone de nuevas herramientas. Conoce la regla del 5x5 para mejorar tu marketing en este IT Webinar.

¡ÚNETE!



■ Martes, 15 de diciembre de 2015 – 10:30 AM

“HIPERCONVERGENCIA, LA EVOLUCIÓN DEL DATA CENTER”

User TECH-SPACE ELIUM

15 de diciembre
10:30 AM >> **WEBINAR**

ÚNETE

HIPERCONVERGENCIA: la evolución del Data Center

Ponente: Adrian Vizoso, Consultor freelance e Instructor VMware Certificado (VCI)

El centro de datos está experimentando una gran transformación. En este IT Webinar repasaremos la historia del centro de datos, profundizaremos sobre las diferentes etapas evolutivas y cómo impactan en las operaciones de negocio, y veremos, además, los requisitos necesarios para disponer de un data center moderno, que nos permita dar más agilidad a las organizaciones de TI y, por tanto, al negocio.

¡ÚNETE!



■ Lunes, 21 de diciembre de 2015 – 10:30 AM

“TENDENCIAS CLOUD: SEGURIDAD, DESMATERIALIZACIÓN Y COMPLIANCE”

WEBINAR
21 de diciembre
10:30 AM

ÚNETE

TENDENCIAS CLOUD: Seguridad, Desmaterialización y Compliance

User EuroCloud

Ponente: Asociación EuroCloud Spain

En este IT Webinar analizamos las tendencias más actuales del cloud en España. Se trata del segundo capítulo de una serie de seminarios que junto a EuroCloud estaremos publicando en los próximos meses. En esta ocasión, nos centraremos en seguridad, compliance -¿qué sucede tras la derogación de Safe Harbor?- y la desmaterialización, una tendencia que está cogiendo especial tracción en la Administración Digital.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<

WEBINAR

ÚNETE

TENDENCIAS DEL CLOUD EN ESPAÑA: La nube y sus aplicaciones prácticas

User EuroCloud



WEBINAR

4 claves para el éxito del comercial de canal TI

ÚNETE

Reseller Smart CHANNEL



WEBINAR

ÚNETE

OPENSTACK: toma decisiones de negocio alrededor del cloud

User ELIUM



5 claves para cambiar tu negocio en 5 años

WEBINAR

RETOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TI DE VALOR AÑADIDO

ÚNETE

Reseller Smart CHANNEL





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

Motivación y Rendimiento de la Organización

Mucho de psicobusiness para motivar hacia lo nuestro

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.



Employee Performance Management

Tanto los ponentes como a los asistentes, siempre hambrientos de conocimientos que apaguen nuestras dudas, solemos caer en dos tentaciones. En muchas ocasiones, queremos resolver cuestiones complejas, en las que intervienen un amplio número de variables, solo con una o dos de ellas; en otras, entendemos que la solución está en trabajar todas las variables, inten-

[Clicar para ver el vídeo](#)

tamos conocer y atenderlas todas, pero sin la profundidad suficiente. No me cansaré de decir que tan importante es saber lo que hay que hacer y planificarlo, como los detalles de cómo se lleva a cabo. En ocasiones, en algunas empresas al preguntar sobre cómo se trabaja la motivación en la empresa, suelo obtener como respuesta, “sí, eso ya lo hicimos, hace 2 años recibimos un curso de motivación”. Por favor, ¿entenderán que con haber realizado ese curso ya tienen una organización motivada? Por desgracia, la cuestión es bastante más compleja y no es absoluta; quiero decir, no se trata de conseguir estar motivados o desmotivados; sino que es una cuestión de grado, estar más o menos motivado. Hoy nos adentraremos en esta cuestión tan compleja y sujeta a tantas variables interdependientes. Afronta-

En muchas ocasiones, queremos resolver cuestiones complejas, en las que intervienen un amplio número de variables, solo con una o dos de ellas

remos la motivación y su relación con el rendimiento haciendo un inventario de diferentes elementos que intervienen, pero también nos adentraremos en algunos de ellos con más detalle. Con este repaso, en vosotros queda el espíritu investigador para enriqueceros en torno a estos apuntes.

Dicho esto, pasamos a identificar dichos aspectos psicológicos que influyen en el desempeño. Entre estos nos encontramos desde satisfacer necesidades fisiológicas y de seguridad, sociales... hasta de autorrealización, como enumeró en su día McGregor.

Seguido tenemos el recibir refuerzos, ya sean económicos, que principalmente fomentan la cantidad de trabajo y son más efectivos en tareas monótonas, o sean de prestigio de la organización o de visualización de posibilidades de promoción.

Un error habitual en las empresas es ofrecer cuestiones “superiores” al empleado cuando no se han resuelto otras más básicas en el orden lógico de prioridades. Imaginemos la siguiente y usual interacción. Comenta el jefe, “¡Si alcanzamos el objetivo, tendremos una cesta de Navidad!”; pensamiento del subordinado, “déjate de cestas y acondiciona la oficina que aquí ya no se puede ni respirar”; conclusión del jefe, “no hay quien motive a esta gente, pasan de todo”, versus conclusión del subordinado, “éste tío no se entera de nada”.



Percibir equidad y justicia es otro elemento que afecta a la motivación en un sentido u otro; la relación entre lo que perciben que aportan a la empresa con su trabajo y lo que reciben de ella, en cualquier formato de contraprestación, ya sea económico o de otra índole.

le. Pero todo ello relativizado; quiero decir, comparándose con el resto de compañeros de su contexto próximo. Así, encontraremos percepciones del tipo, el jefe reflexiona, “no se contentan con nada, el salario de un técnico en esta empresa es un 13,82% superior al del



El empleado no es que esté desmotivado, sino que está motivado, pero... hacia otra cosa

sector”, mientras que el empleado concluye, “cómo se puede concebir que los supervisores ganen un 50% más que los técnicos que encima trabajamos un 25% más de tiempo”.

Siguiendo con nuestro inventario, recordamos que también afecta “el tener expectativas valiosas”, es decir, la relación entre la probabilidad de alcanzar un determinado objetivo con el valor o importancia de conseguirlo. Dicho de otro modo, si es muy difícil y aporta poco, no lo hago, y viceversa.

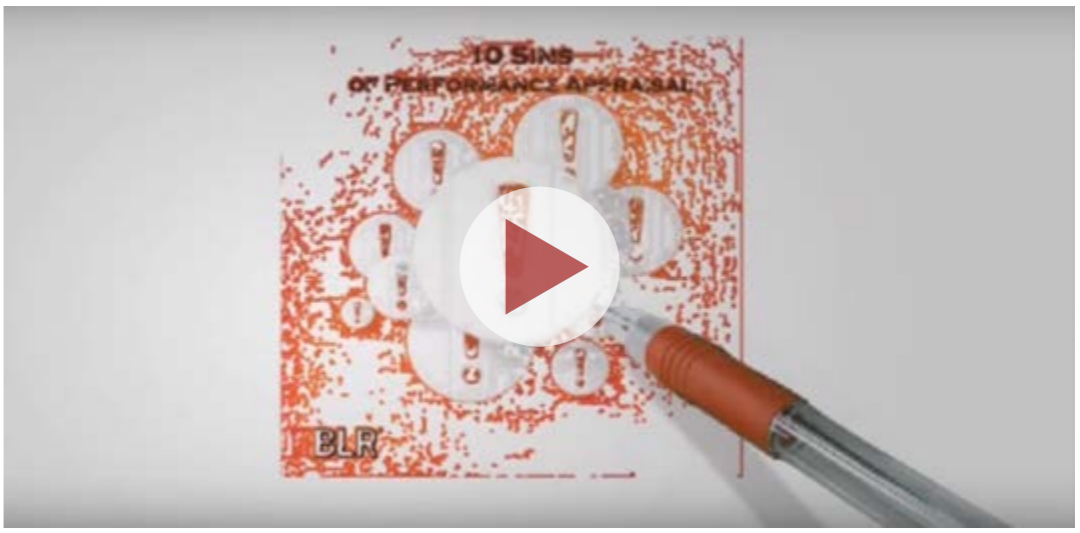
Nos paramos ahora en un clásico, la Fijación de objetivos, para lo que me explayaré un poco más, ya que es uno de los campos que habitualmente se ponen en marcha en las empresas, y no siempre con todo el criterio deseable, dígame, que sean claros, precisos, retadores, alcanzables, consensuados, que se dispongan de las herramientas necesarias para su consecución, que se cuente con información periódica de la evolución de su consecución...

Para que los objetivos sirvan de guía, orientación y, sobre todo, sean retadores y efectivos, hay que también atender a otros seis aspectos: su importancia (su aportación, trascendencia, ¿para qué están?), su dificultad de realización, su especificidad o generalidad, el alcance en el tiempo (proyectados a corto plazo o largo plazo), nivel de conciencia (objetivos conscientes o inconscientes, y atención a este elemento, un tanto abstracto,

pero que cada vez está cobrando más relevancia) y su complejidad (objetivos simples o complejos, a veces no hay quien entienda lo que hay que hacer, o requiere de cálculos y cierta dedicación de la que no se dispone).

Un apunte interesante que podemos realizar en este análisis de la influencia de los objetivos en el desempeño, es la especial repercusión de los aspectos de “grado de dificultad” y su “carácter más específico o general”; ¿tiene una dificultad aceptable y va dirigido concretamente a una tarea y a un resultado?

Otro punto en el planteamiento de los objetivos es si la aplicación se hace de forma individual o grupal. Detectamos que cuando se aplican de forma individual, mejora el rendimiento individual, pero ¡cuidado! que empeora el grupal; con lo que la mejor opción puede ser trazar objetivos grupales que aúnen las metas de diferentes empleados.



Evaluación del rendimiento: 10 pecados habituales

[Clicar para ver el vídeo](#)

Para terminar con un aspecto innovador en este campo de la fijación de objetivos, y dirigido a alumnos avanzados, lo perfecto es que el objetivo vaya dirigido más a la conducta que produce el resultado, que al resultado en sí mismo. De esta manera evitaremos conductas inadecuadas que dan el resultado, pero estando desalineadas con la estrategia, políticas o intereses de la organización, agresivas con el cliente....

Penúltima cuestión, que el empleado “se perciba eficaz” respecto al logro del objetivo, es otra llave tremendamente motivadora que se puede trabajar con diferentes estrategias, como incrementar el nivel de esfuerzo, cambiar las conductas utilizadas, reducir las metas a conseguir, aportar recursos extras como medios materiales o formación... En este ámbito tenemos que tener muy presentes las capacidades, personalidad, y particularidades de cada persona.

¡Llegamos al final! Deteniéndonos en el factor “tener un trabajo interesante”, para lo que podemos sugerir considerar las siguientes dimensiones: variedad de las tareas (evitar la monotonía y repetición), identidad de las tareas (es decir, tareas que integran una unidad que se realiza de principio a fin), significado de las tareas (pero, ¿y qué importancia tienen?), autonomía (independencia para tomar decisiones sobre las tareas), y feedback (saber a medida que trabaja si su ejecución es adecuada o no). En este último elemento debemos de poner especial atención para orientar la evaluación a las tareas, y el propio desarrollo de la persona; y no a las personas y sus características (forma de ser, personalidad...)



Que el empleado “se perciba eficaz” respecto al logro del objetivo es otra llave tremendamente motivadora que se puede trabajar con diferentes estrategias

También tenemos otros factores explicativos, como la personalidad, las emociones y el afecto.

Entendiendo por personalidad, la forma general de responder ante los acontecimientos y que es un elemento relativamente estable. Por emociones nos referimos a la respuesta más específica a un determinado acontecimiento. Y al hablar de afecto vemos como unas personas tienen inclinaciones hacia ciertas cosas

o personas. Estos aspectos diferenciales en cada individuo debemos tenerlos en cuenta a la hora de tratar de entender y proyectar el comportamiento.

En fin, la motivación, casi nada; para concluir, suelo decir que el empleado no es que esté desmotivado, sino que está motivado, pero... hacia otra cosa.

Claramente de un modo u otro la motivación está sujeta a todos los aspectos mentales y de comportamiento de cada individuo dentro de una organización dada. Así que, si queremos tratarlo con cierta garantía, necesitamos programas dentro de la empresa personalizados, dedicados, periódicos y progresivos con mucho del apasionante Psicobusiness; fusión de la ciencia psicológica con la gestión empresarial en sus 360° para la maximización de los resultados ... mucho potencial, mucha profundidad y el esfuerzo en esta materia, merece la pena.



Enlaces relacionados



[Dirección por objetivos](#)



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”.

Mejora tu rendimiento laboral gracias al deporte

Hace no mucho os hablaba de la importancia de la alimentación, en cuanto a rendimiento se refiere, y llegaba a la conclusión de que una alimentación equilibrada y bien estructurada influye de forma muy positiva en el rendimiento laboral; pues bien, en esta ocasión os hablo de la actividad física, de cómo el deporte te puede ayudar a rendir más y mejor en tu trabajo.

Según afirma un estudio de la Universidad de California, las empresas que integran el deporte en la rutina de sus trabajadores recortan más de un 30% las bajas por enfermedad física o mental, además a todos nos suenan estos datos:

- Se estima que 7 de cada 10 trabajadores sufren dolor de espalda; más concretamente, dolor lumbar un 41,1% de los casos, dolor dorsal un 26,6% de los casos y dolor cervical un 27% de los casos.
- El dolor de espalda, en general, es la principal causa de baja laboral, exactamente 20.000 horas de trabajo perdidas al año, lo que supone 6.000 millones de euros anuales solo en el caso de las lumbalgias.

Y es que cada vez son más los estudios que nos in-

dican la cantidad de problemas, lesiones y demás derivados del trabajo, malas posturas, interminables jornadas laborales, estrés acumulado... y lo conveniente que es hacer deporte para contrarrestarlo. Por eso, muchas grandes empresas de todo el mundo han hecho los deberes y ya cuentan con pistas de paddle, piscina, gimnasio, salas de yoga o pilates, además de tener sus propias actividades y cursos antiestrés, de salud nutricional...



Ahora que ya tenemos clara su importancia, vamos a ver en qué te puede ser de utilidad la actividad física en tu entorno laboral, independientemente del cargo que ocupes en tu empresa; de qué forma el deporte te va a ayudar a rendir más, tanto individualmente, como en equipo:

A nivel individuo:

- 1 – Hacer ejercicio te ayuda a combatir de forma eficaz el estrés del trabajo, liberando tensiones y haciendo que te encuentres mejor anímicamente, lo que se refleja en tu rendimiento.
- 2 – Entrenar, o hacer cualquier tipo de deporte, mejora la autoestima, lo que puede ayudarte en tu entorno laboral, si te ves mejor te sentirás más segur@, lo que se traducirá en mejores resultados en tus negociaciones.
- 3 – Si eres de los que te preocupas por mantener un buen estado físico, perder peso y seguir una buena alimentación, y además en tu empresa se fomenta la actividad física, estarás más motivado para ir a trabajar, sintiéndote mucho mejor en tu empresa y en tu puesto de trabajo.
- 4 – Una vida más saludable te ayudará a reducir problemas de salud, lo que, a su vez, reducirá el número de bajas por enfermedad.
- 5 – Una musculatura más fuerte conseguirá reducir drásticamente los dolores de espalda, tanto si trabajas sentado en una oficina (mejorando tu postura) como si tu trabajo es más físico (mejorando tus capacidades, como la fuerza y la resistencia)
- 6 – Tener una rutina de entrenamiento es muy similar a tener una rutina laboral, debes hacer algo para



Hacer ejercicio te ayuda a combatir de forma eficaz el estrés del trabajo, liberando tensiones y haciendo que te encuentres mejor anímicamente, lo que se refleja en tu rendimiento

conseguir otra cosa, en unos plazos determinados y de forma constante, luego una complementa a la otra.

- 7 – Practicar deporte de forma regular favorece la calidad del sueño, reduciendo esa sensación de cansancio ya desde el inicio de la jornada.

A nivel equipo:

- 1 – Compartir actividades fuera de la oficina hace que los empleados tengan una mejor relación entre

ellos, favoreciendo el clima laboral y disminuyendo los conflictos entre las personas. El equipo de paddle de la empresa, competiciones interempresas, cualquier excusa es buena para hacer algo de deporte con tus compañeros.

- 2 – Tener una rutina deportiva favorece el trabajo en equipo, claro está si la rutina deportiva también es en equipo. Gracias a ello se consigue que las personas se comprometan más con el equipo, se involucren más para alcanzar los objetivos, pasando del ámbito deportivo al laboral.
 - 3 – Todo deporte tiene sus reglas, reglas que ayudan al deportista a respetar a su rival y a comportarse de forma correcta en el terreno de juego, gracias a estas reglas aplicadas en el ámbito deportivo, se consigue una actitud más positiva en la empresa, favoreciendo el respeto hacia el resto de compañeros, y facilitando que se acepten normas y protocolos de la propia empresa.
- ¡¡Felices agujetas!!



Enlaces relacionados



[Lumbalgia y ejercicio físico](#)



[Practicar deporte aumenta la productividad del empleado](#)

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.



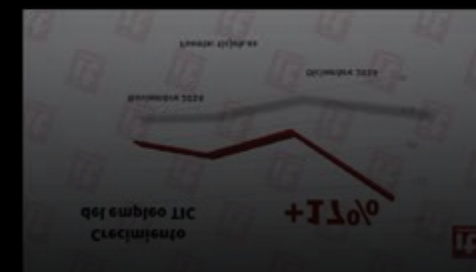
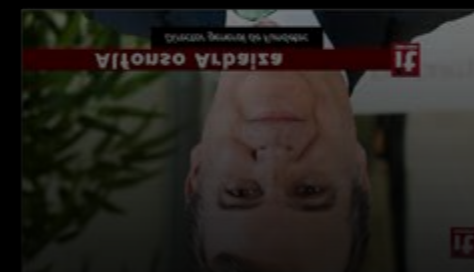
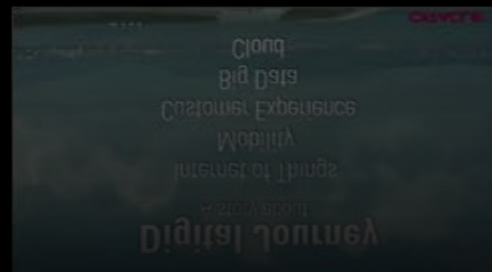
El lado no IT

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!





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

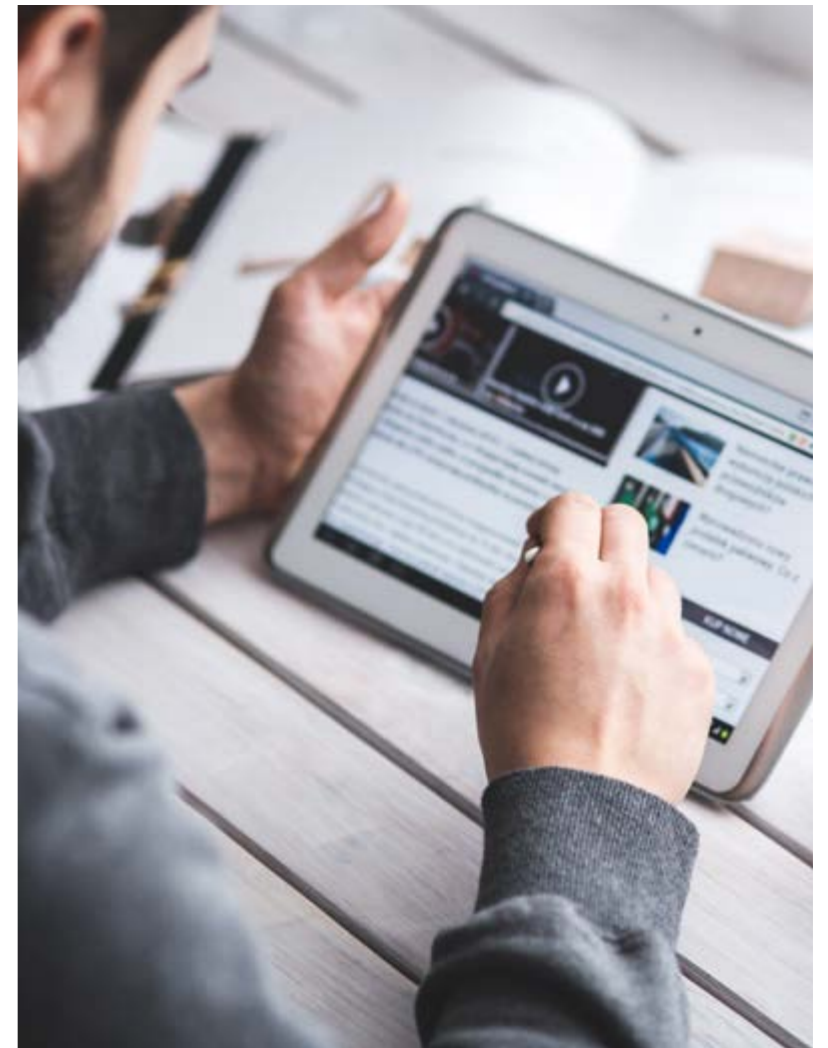
Alberto Alcocer es CEO en [SocieTIC Business Online](#), Agencia de Marketing Online y Comunicación 2.0. Es consultor, formador y ponente en estrategia en internet y marketing online y participa como docente en programas Master, MBA y Postgrado en E-marketing y Estrategia en Internet a nivel nacional.

Impulsando la Transformación Digital desde la dirección en las empresas

¿Seríais capaces de imaginaros un tejido empresarial sin internet, sin dispositivos móviles y sin la tecnología adecuada para trabajar acorde a los tiempos actuales? ¿Sí? Pues, desgraciadamente, no es oro todo lo que reluce y no hay que escarbar demasiado para encontrar situaciones que reflejan todo lo contrario. Muchas empresas aún están en tinieblas.

Por muy duro que nos parezca, tener una página web no significa nada más que estar en internet. Ni conseguir más ventas, ni una mejor comunicación, ni conseguir nuevos contactos... tan solo que ahí estamos. La transformación digital es mucho más que una simple página web, pues abarca múltiples áreas y aspectos propios de cada empresa. Desde la manera de relacionarse con los clientes hasta cómo gestionar las diversas áreas de negocio, pasando por cómo se relacionan los empleados, equipos de trabajo e incluso la alta dirección.

La transformación digital de una empresa es un proceso complejo que debe venir impulsado desde puestos de dirección y gerencia con un convencimiento tan



grande que todos los estamentos y empleados de la organización al completo deben conocerlo y asumir su papel como “participadores” de esa transformación.

Y lo más importante, entender que la transformación digital abarca desde la innovación pura y dura hasta las nuevas tecnologías, la renovación del marketing tal y como lo conocemos, internet como canal de venta y comunicación, el liderazgo y los recursos humanos, la gestión de equipos y del tiempo... Pero, por encima de todo, implica hablar de RENTABILIDAD para la empresa a partir de la reestructuración de procesos y tareas con un único objetivo: ser más eficaz.

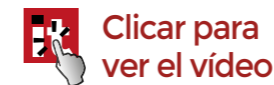
Cómo digitalizar la empresa de forma efectiva

¿Conoces a tus clientes? El futuro y, sobre todo, internet, giran en este momento hacia dos grandes estadios. La personalización de nuestros productos o servicios en función de las necesidades de nuestros clientes y el despertar de las emociones. En este sentido, huelga decir que el primer paso es incorporar las herramientas tecnológicas adecuadas que nos permitan absorber la ingente cantidad de datos que podemos tener sobre nuestros clientes y/o público objetivo para aprovecharlo en nuestro favor y llegar a ellos con mensajes comerciales que generen más y mejores impactos.

Big Data es una de estas herramientas, pues nos permite analizar y monitorizar grandes volúmenes de información para detectar patrones de conducta de nuestros clientes que de otra forma pasarían inadver-



Las claves de la transformación digital



Clicar para ver el vídeo

tidos. Por otra parte, un CRM o Customer Relationship Management nos va a permitir registrar información de valor de nuestros clientes más allá de la facturación y que, como consecuencia natural, ha llevado también a la evolución de la misma tecnología. Del CRM al Social CRM, de la venta transaccional a la venta relacional.

¿Cuentas con líderes natos en tu empresa? Los líderes del siglo XXI son el alma real de las empresas. No son gurús ni adivinos, sino personas con una visión global de los negocios muy clara en la que ven que la relación RENTABILIDAD - PROFESIONALES - PERSONAS es la base del éxito de una empresa. El mayor activo de una empresa son las personas y, en consecuencia, debe mantenerse una actitud constante de generación de ideas, de innovación, de motivación y de comunicación.

Una dirección eficaz no se entiende sin un equipo de personas motivado capaces de pensar y de gene-

rar nuevas ideas y estrategias día a día. Atrás quedaron ya los tiempos en los que el único que pensaba era el directivo o mando intermedio.

¿Cómo gestionas la innovación? Entendida como un proceso continuo de mejora, la innovación no implica un laboratorio de I+D+I y personal con bata blanca. Innovar suele ser mucho más sencillo de lo que parece, si bien en España es frecuente que se asocie la Innovación únicamente con productos o servicios. Un paso más allá es trabajar la innovación en áreas como métodos, procesos, tecnología y organización, abarcando, de

esta forma, toda la empresa en su globalidad y desarrollando metodologías de trabajo mucho más eficaces.

No se puede hablar de transformación digital si la innovación no va asociada a cualquier área, departa-

Por muy duro que nos parezca, tener una página web no significa nada más que estar en internet. Ni conseguir más ventas, ni una mejor comunicación, ni conseguir nuevos contactos... tan solo que ahí estamos



La transformación digital es mucho más que una simple página web, pues abarca múltiples áreas y aspectos propios de cada empresa. Desde la manera de relacionarse con los clientes hasta cómo gestionar las diversas áreas de negocio

mento, decisión o persona con que se trabaje. ¿Cómo gestionaríamos entonces acciones como la mejora de la experiencia del cliente, el desarrollo de nuevos productos y servicios o los procesos internos, por ejemplo? **¿Y tus recursos humanos, cómo funcionan?** Los responsables de recursos humanos son en muchas ocasiones los verdaderos agentes del cambio, apoyados por la dirección de la empresa. Su misión es fundamental pues deben definir el plan de acción a implementar bajo un punto de vista de liderazgo abierto, innovador, motivador y flexible.

No solo se deben ocupar del personal de la empresa, sino que deben estar atentos a los nuevos “talentos digitales” y a su captación para el nuevo perfil de la

empresa. Cabe mencionar aquí la importancia de las herramientas colaborativas internas y externas, como las redes sociales y su potencial para un profesional de los recursos humanos.

Ya estoy en internet... ¿y ahora qué hago? Pues VENDER. De forma directa o indirecta, Internet es el nuevo canal de venta que toda empresa debe tener en cuenta, más allá de una simple página web. Internet es comunicación por encima de todo, pero también capacidad de influenciar las decisiones de compra de mi público objetivo y de decirle al mundo que existes y que tienes algo que ofrecerle que puede interesarle.

Eso sí, no nos engañemos. Internet no es gratis y hacer las cosas bien requiere esfuerzo, dedicación e inver-

sión, exactamente igual (o menos) que una empresa tradicional de toda la vida.



Enlaces relacionados

- [Claves de la transformación digital](#)
- [Transformación digital](#)
- [Transformación digital de los Recursos Humanos](#)
- [Papel de los RRHH en la transformación digital](#)



[Fernando Maldonado](#)

Analista asociado a Delfos Research

Vendiendo prosperidad: empujando las fronteras de la productividad

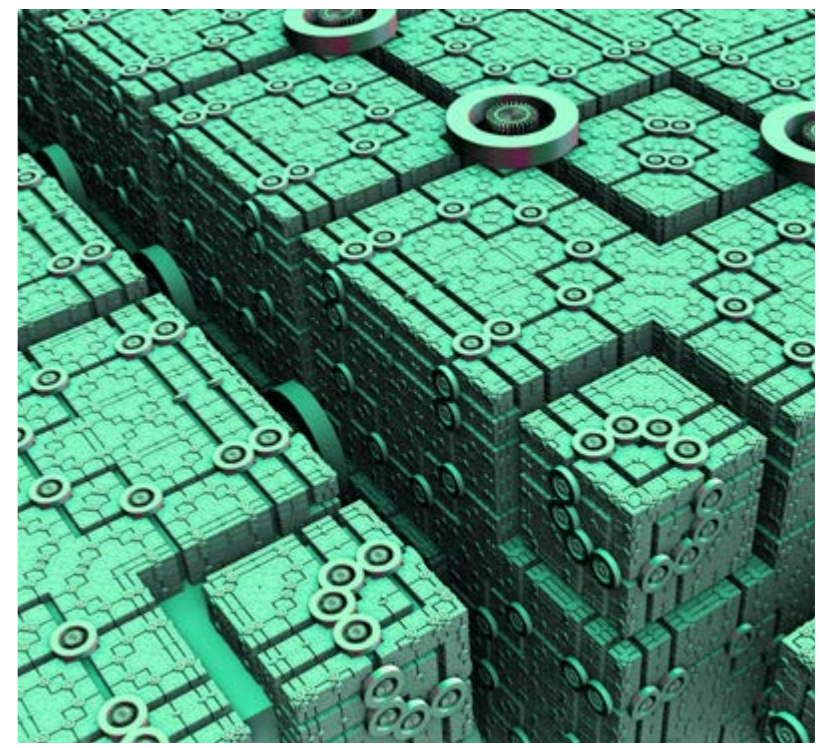
“La productividad no lo es todo, pero, a largo plazo, lo es casi todo [...] nuestra capacidad para mejorar el nivel de vida a lo largo del tiempo depende casi exclusivamente de nuestra capacidad para aumentar la producción por trabajador”

Paul Krugman

Si pedimos a un economista que elija una palabra, una única palabra, que defina el éxito o fracaso de una economía, ésta muy probablemente será “productividad”. Es una medida de cuánto producimos con relación al trabajo realizado. No existen atajos, si una economía quiere crecer necesita una mayor productividad del trabajo y una gestión eficiente del mismo.

Actualmente vivimos una crisis de productividad en las principales economías del mundo. Las personas que, de alguna forma, estamos relacionados con el sector de Tecnologías de la Información nos preguntamos: ¿cómo es posible en el actual contexto tecnológico?

La relación entre productividad y Tecnologías de la Información siempre ha sido tortuosa. Durante los años 80 se acuñó el término de “paradoja de la pro-



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

Podemos adquirir un conocimiento más preciso sobre cómo trabajamos “datificando” y analizando la actividad de los empleados, lo cual nos permitirá identificar áreas de mejora y saber si los cambios introducidos están o no teniendo un impacto en nuestra productividad

ductividad” para describir como, si bien las Tecnologías de la Información se habían convertido en una condición de permanencia en el mercado, su adopción no reflejaba incrementos de productividad en las empresas.

Hoy sigue siendo difícil establecer una relación clara y directa entre ambas. Nuestro sentido común nos empuja a pensar que existe aunque la actual transformación digital no parece, una vez más, reflejarse en la productividad de las empresas.

La explicación puede deberse a que tan sólo un grupo reducido de empresas están abrazando la transformación digital y su impacto se diluye por el grueso del mercado que todavía no lo ha hecho, a que nuestra forma de medir la productividad no sea la adecuada, a que exista un desfase temporal entre adopción e impacto porque esta adopción tiene que acompañarse de cambios organizativos y culturales para surtir efecto... a todas ellas juntas.

El concepto de productividad ha estado muy influido por el sector industrial, quizá porque aquí es más fácil medirla que en otros sectores: cuánto tiempo tardo en producir un coche, una botella... el producto final es consistente, homogéneo y estandarizado.

Sin embargo, la “productividad industrial” y sus metodologías no siempre pueden extrapolarse fuera del sector industrial. Por ejemplo, en el sector servicios existe un techo de cristal para la productividad en su impacto sobre la calidad del servicio; en el sector publicitario el resultado final del trabajo depende más de la creatividad que de la eficiencia; en empresas de la

nueva economía el cliente no es un consumidor pasivo sino que colabora en la producción.

Estos ejemplos nos alejan de la idea de una productividad asociada a una cadena de producción, imagen con la que tradicionalmente la asociamos. Del mismo modo, hemos asociado el impacto de las Tecnologías de la Información a procesos lineales, bien definidos, con tareas repetitivas de bajo valor añadido susceptibles de automatizarse. Pero, bajo la actual revolución digital, todo esto está cambiando. Entonces, ¿qué papel jugarán a partir de ahora las TIC con relación al incremento de la productividad?

Existen distintas áreas en las que pueden empujar sus límites fuera de su ámbito tradicional:

- En primer lugar, podemos adquirir un conocimiento más preciso sobre cómo trabajamos “datificando” y analizando la actividad de los empleados, lo cual





Utilizando redes sociales, movilidad, analíticas y cloud podemos cambiar la naturaleza de nuestro trabajo convirtiéndolo en social, móvil, contextual... para dejar de enfocarnos en tareas y comenzar a centrarnos en la resolución de problemas

nos permitirá identificar áreas de mejora y saber si los cambios introducidos están o no teniendo un impacto en nuestra productividad.

- En segundo lugar, con la inminente llegada de sistemas cognitivos debemos ampliar el concepto de automatización más allá de tareas repetitivas no sólo para desplazar nuestro trabajo hacia activida-

des de valor añadido, sino también para potenciar nuestras capacidades con el uso, por ejemplo, de asistentes personales.

- Y, en tercer lugar, utilizando redes sociales, movilidad, analíticas y cloud podemos cambiar la naturaleza de nuestro trabajo convirtiéndolo en social, móvil, contextual... para dejar de enfocarnos en

tareas y comenzar a centrarnos en la resolución de problemas.

La aproximación de las empresas a estas tecnologías emergentes no será fácil y estará jalonada de decisiones estratégicas, de cambios organizativos, del desarrollo de nuevas habilidades de los trabajadores... hasta alcanzar finalmente el siempre difícil incremento de la productividad.

La productividad sigue siendo esencial para nuestro crecimiento a largo plazo y el impacto de los avances en Tecnologías de la Información puede abrir una nueva era de prosperidad. Pero, para hacerlo realidad, va a ser necesario un cambio de mentalidad y un nuevo liderazgo que rompa con el statu quo actual: estructuras organizativas, definición del trabajo...

No hay marcha atrás, la revolución digital es irreversible... aunque su impacto todavía no se refleje en la productividad.



Enlaces relacionados

- [Crisis de la productividad](#)
- [La paradoja de la productividad](#)
- [Dificultad para vincular tecnología y productividad](#)

COMMVAULT

Gestión de Snapshots y Replicación: Lista de verificación para el comprador

Hay en día con cada vez más las empresas que se pasan a los snapshots de disco y a la replicación para aumentar o reemplazar aquellas soluciones clásicas de protección de datos que han quedado desfasadas debido al incremento de la información. El reto reside en el hecho de que las herramientas nativas de snapshots y las soluciones alternativas de terceros partes ofrecen distintos y variados grados de funcionalidad, automatización, requisitos en cuanto al uso de scripts, soporte de hardware y consistencia de las aplicaciones. Estos enfoques pueden añadir riesgos y complejidad administrativa y hacer que sea más difícil dar cuenta de todo el potencial de los snapshots (ya sea para instalaciones de fabricación que guardan los datos en un simple disco o para entornos de almacenamiento heterogéneos).



Esta lista de verificación le permite evaluar si un proveedor de soluciones ofrece realmente lo que necesita para el soporte de su aplicación o si debe buscar alternativas de terceros partes.

Gestión de snapshots y replicación: qué tener en cuenta antes de comprar

Las empresas adoptan snapshots de disco y replicación para aumentar o reemplazar soluciones que han quedado desfasadas por el incremento de la información. Pero tanto las herramientas nativas de snapshots como las soluciones de terceros ofrecen distintos grados de funcionalidad, añadiendo riesgos y complejidad administrativa. Si estás decidiendo la compra de una nueva solución de snapshots y replicación, lee antes esta lista de cosas que debes comprobar.



Informe técnico

Habilitar a la pequeña y mediana empresa para captar y conservar clientes en un mundo digital en evolución

Por Scott Sinclair, Analyst, Mark Peters, Senior Analyst, y Minkyu Keoni, Research Analyst

Enero 2015

This informe técnico ESG fue encargado por Hewlett-Packard y se distribuye bajo licencia de ESG.

© 2015 por The Enterprise Strategy Group, Inc. Todos los derechos reservados.

Cómo habilitar a las pymes para captar y conservar clientes en el mundo digital

Las oportunidades que surgen de las aplicaciones CRM proporcionan a las pymes nuevos niveles de entendimiento de sus clientes, lo cual les permite captarlos de forma más eficaz y conservarlos durante más tiempo. La consultora Enterprise Strategy Group ESG ha estudiado la tecnología empleada por la pyme, con especial atención a los desafíos del almacenamiento de aplicaciones y datos de CRM.



Uso seguro de aplicaciones cloud

Los trabajadores utilizan en su trabajo las aplicaciones cloud que aplican a su uso personal de la tecnología porque les facilita su tarea, aunque no tengan el permiso de su equipo de TI. Este "shadow IT" cada vez más común en las organizaciones puede que beneficie a la productividad, pero lastra la seguridad de la información. Descubre cómo garantizar el uso seguro de aplicaciones cloud en tu empresa.



Seguridad

Uso seguro de aplicaciones cloud con IBM Cloud Security Enforcer

Ofrece a los usuarios conexión segura a las aplicaciones cloud y protege el acceso frente a las amenazas que giran al cloud.

IBM

Aplicaciones destacadas

- Despliegue una nueva solución de seguridad de aplicaciones cloud.
- Aproveche la gestión "Shadow IT" para identificar y controlar el uso de aplicaciones cloud.
- Mantenga una lista de aplicaciones cloud que se ejecutan en su entorno de nube.
- Añada a programas de seguridad de aplicaciones cloud.
- Reduzca los riesgos de seguridad de aplicaciones cloud.
- Añada conexión de acceso público segura para el uso del cloud.

IBM Cloud Security Enforcer ayuda a las organizaciones a proteger sus datos y aplicaciones cloud de las amenazas que giran al cloud. Ofrece a los usuarios conexión segura a las aplicaciones cloud y protege el acceso frente a las amenazas que giran al cloud.

IBM Cloud Security Enforcer ayuda a las organizaciones a proteger sus datos y aplicaciones cloud de las amenazas que giran al cloud. Ofrece a los usuarios conexión segura a las aplicaciones cloud y protege el acceso frente a las amenazas que giran al cloud.

Informe anual del Sector TIC y de los Contenidos en España - 2015

La más reciente edición de este informe publicado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través del ONTSI, revela un crecimiento en 2014 del 1,9% en la cifra de negocios de este sector económico, que se tradujo en 89.894 millones de euros. Se trata del primer incremento interanual que experimenta la facturación en los últimos cinco años. Descarga el informe.



Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España 2015

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

ontsi

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI

La Documentación TIC a un solo clic



Agustín Argelich
*consultor independiente de TI
y principal consultant de Argelich Networks*

Buenas prácticas en la contratación y gestión de servicios de telecomunicaciones para empresas

El sector de las telecomunicaciones es líder, tanto a nivel doméstico como empresarial, en reclamaciones por parte de sus clientes. La experiencia de clientes es muy negativa. Hay quejas por retrasos en la instalación, dificultades para tramitar una baja o una portabilidad, errores en las facturas...

Es un sector muy dinámico y competitivo; aparecen y desaparecen servicios y empresas, cambian tarifas y

precios; hay diferentes formas de tarificar el mismo servicio, se producen cambios legislativos y de regulación...

Todos los grandes analistas independientes como Gartner, Aberdeen, o Forrester, aconsejan a las empresas disponer de una estrategia de contratación y gestión de estos servicios, que se conoce como TEM: Telecom Expenses Management. Estos analistas indican que una compañía puede obtener ahorros de entre un

Agustín Argelich es consultor independiente en tecnologías de la comunicación. Principal Consultant de [Argelich Networks](#). Desde hace más de 25 años asesora a empresas y administraciones públicas en negociación, contratación y gestión de servicios telecom e infraestructuras IT. Autor del libro *Analizar, Actuar y Avanzar*. Profesor del [Master de Liderazgo de la Universidad de Lleida](#).



15 y un 40% anual si aplica una política TEM adecuada. También resaltan que son las medianas empresas las que tiene más carencias en este aspecto y, por tanto, asumen más sobrecostes. Las telecoms son la única utility (gas, agua, electricidad) en que el usuario no dispone de un contador homologado en su casa.

Hay, cada cierto tiempo, sorpresas desagradables. ¿Quién no ha escuchado “salí de viaje y llego un cargo de 3.000 euros”? Por tanto, ¿cómo podemos gestionar este asunto? ¿Qué buenas prácticas podemos implantar?

Los analistas independientes aconsejan a las empresas disponer de una estrategia de contratación y gestión de estos servicios, que se conoce como TEM: Telecom Expenses Management



De forma resumida, una buena política TEM debe contemplar cinco aspectos:

- **1) Inventory Management:** Tener actualizado el inventario de recursos y servicios contratados. Se estima que las empresas tienen al menos un 15% de recursos sin utilizar, susceptibles de darse de baja, y sobre los que se paga una cuota mensual, se use o no se use. Es como pagar la cuota del gimnasio y no ir. Cuando se tramita una baja hay que comprobar que se ha cursado correctamente y que ese concepto ha desaparecido de la siguiente factura. También es importante gestionar bien las altas, ya que se producen facturaciones cuando los sistemas no están operativos o se presentan conflictos sobre cuándo realmente el servicio estaba operativo.
- **2) Invoice management:** Hay que validar cada mes todas las facturas emitidas por las operadoras y comprobar que no hay errores, es decir, que se aplican las condiciones acordadas. No es una buena práctica conformarse con que el importe total esté en línea con lo habitual. Las facturas incluyen miles de conceptos y muchos de ellos no son visibles a primera vista. En muchas empresas es necesario efectuar una imputación por centro de coste, lo que si no se dispone de las herramientas adecuadas puede ser muy laborioso.
- **3) Usage management:** Es importante conocer en todo momento qué uso se hace de los recursos contratados, cuáles están sobredimensionados y cuáles infradimensionados. También hay que detectar usos incorrectos, como llamadas de alto coste o descargas incorrectas. Disponer de estadísticas nos

Es importante conocer en todo momento qué uso se hace de los recursos contratados, cuáles están sobredimensionados y cuáles infradimensionados

facilita una mejor gestión: “no puede gestionarse lo que no puede medirse”.

Cada servicio debe estar correctamente contratado. En el marco de un contrato, hay servicios que pueden contratarse de muchas formas distintas, por ejemplo los datos en roaming, puede optarse por:

- a. *Pago por uso, a x c€/Mb*
- b. *Tarifa diaria, X Mb/día a Y€/día.*
- c. *Bono mensual de una zona geográfica y por una capacidad determinada y pago de exceso una vez superada el volumen acordado.*

- **4) Sourcing management:** Hay que tener un contrato que fije las condiciones en que se nos prestan los servicios, tanto económicas como técnicas. Los contratos tienen que estar adaptados a la situación del mercado, lo que puede hacerse porque así lo establece el acuerdo (una minoría) o porque se renegocia en su conjunto. Al menos una vez al año hay que comparar nuestros precios con los de mercado.
- **5) Dispute management:** Si se detecta un error en la factura hay que quejarse. Si hay dudas, hay que preguntar. Las operadoras son conscientes de que

se equivocan, hasta en su propia contra. Si no nos están aplicando los precios acordados hay que presentar una reclamación. Si se tiene razón, con cierta lentitud, pero siempre devuelven los sobrecostes, incluso de períodos prolongados. Ejemplo de conflicto: aunque la Comisión Europea se esfuerza en evitar abusos, por ejemplo, mediante el reglamento 513/2012 de 13 de junio de 2012, que en su artículo 13 fija un precio máximo de 0,2 €/Mb para los tráficos cursados a partir del 1 de julio de 2014, hay operadoras que facturan esos tráficos 10 veces más caros, a más de 2€/Mb, excusándose en que son excesos de tráfico de bonos de carácter mundial y olvidándose del principio jurídico de que una norma de carácter superior está por encima de contratos particulares.

¿Quién puede ayudarnos? Si el problema nos supera, el volumen de coste es importante y los servicios contratados son muchos y complejos, no disponemos de suficientes recursos ni conocimiento interno en nues-

tra organización, o carecemos de referencia de cuáles son los precios de mercado, siempre se puede pedir ayuda a un consultor independiente, que esté libre de conflictos de intereses y solo reciba retribución de sus clientes. El consultor también puede ayudar a implantar las herramientas de software TEM disponibles, tanto de análisis histórico como las que actúan en tiempo real, avisando al usuario de un uso incorrecto o incluso evitándolo.

Muchos fabricantes de software TEM están asociados a TEMIA. Para elegir un software es imprescindible que tenga disponibles los drivers para importar los datos de nuestros proveedores. Algunas operadoras también facilitan software para ayudar a “leer” sus facturas.

Mantener los costes a raya siempre es importante, pero más en las circunstancias actuales en que se trabaja con unos márgenes muy ajustados. Por ejemplo, si tenemos un margen bruto de un 10%, de cada 100 € facturados nos quedan 10 para gastos. Para pagar una factura a una operadora de 100 € necesitamos facturar 1.000 € y cobrarlos. Por tanto, mantener los costes ajustados es crítico cuando no vital. Los ahorros van directos a beneficios.



Enlaces relacionados



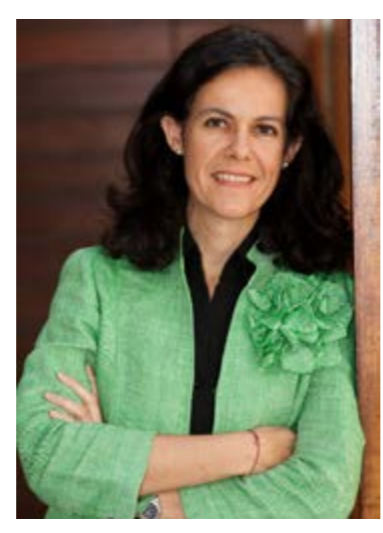
[TEMIA](#)



[Problemas con las facturas](#)



[Society of Consultants Technology International](#)



Marta Díaz Barrera
Fundadora y CEO de Talentoscopio
 [@MartaDzBarrera](#)
 [Marta Díaz Barrera](#)

Marta Díaz Barrera ha desarrollado su carrera en multinacionales americanas y francesas en puestos de gestión y dirección. Desde el año 2000 está creando y cohesionando equipos en el sector tecnológico, ecommerce y el ámbito social. Es asesora de Talento en Universidades y Escuelas de Negocio. Creadora del Primer Estudio de Talento en Startups españolas. Jurado de Premios y colaboradora en medios de comunicación.

Las tres nuevas tendencias del Talento

En la era de las Personas y concretamente en el ámbito empresarial, el Talento cobra cada día más importancia y gana protagonismo. Precisamente en 2014, KPMG International elaboró un estudio a nivel mundial bajo el título: Guerra por el Talento: Es hora de cambiar el rumbo. Entre las conclusiones que arrojó este estudio me gustaría destacar dos:

- Más del 50% de los directivos está convencido de que vivimos en plena lucha por conseguir los mejores Talentos. Los métodos para detectar buenos Talentos no funcionan y las empresas no son capaces de encontrar a quienes encajan verdaderamente con las posiciones que necesitan cubrir.
- El 66% de los directivos afirma que gestionar y desarrollar las competencias de la Persona es una de las necesidades más urgentes para las empresas.

Tanto en un caso como en el otro, el foco y las nuevas tendencias desembocan en algo evidente: debemos centrarnos en el Talento y, con él, en su desarrollo y transformación. Atrás quedan las políticas clásicas de Recursos Humanos que en momentos de resplandor

económico han ofrecido programas de formación en habilidades, preparación para portavoces, sesiones de coaching, mentoring y cursos de técnicas de ventas dirigidos a determinados empleados. Las empresas quieren ahora otras propuestas porque han caído en la cuenta de que nos enfrentamos a problemas de mayor envergadura: ¿cómo desarrollar las habilidades de nuestro equipo de trabajo siguiendo una vía no tradicional para motivar y retener? ¿En qué lugar del mundo se encuen-



it Reseller
TECH&CONSULTING

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

