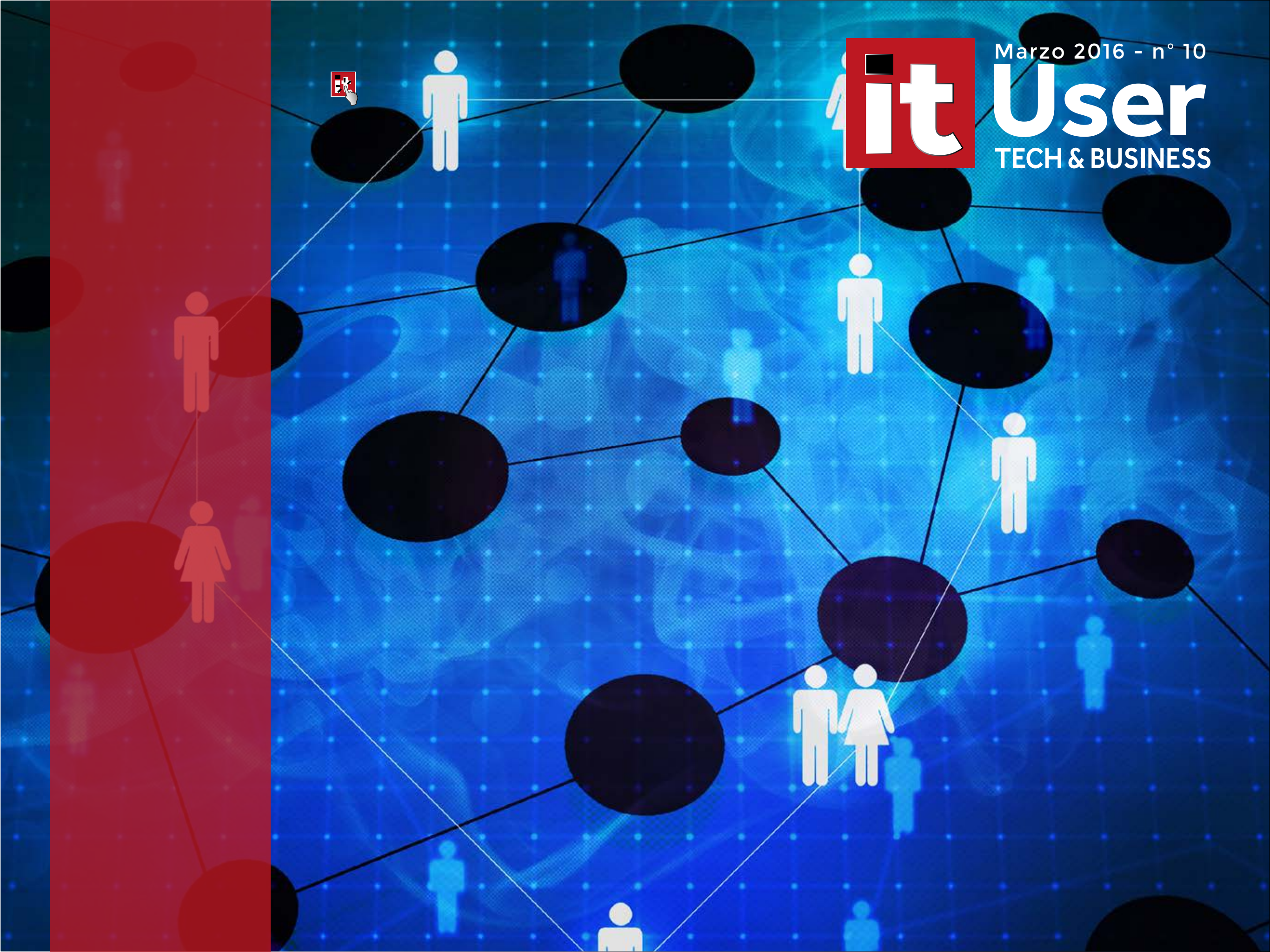


Marzo 2016 - n° 10



User

TECH & BUSINESS



Las TIC y la Administración Pública

Uno de los grandes clientes en la compra de tecnología en nuestro país es la Administración Pública. No en vano, el número de usuarios que trabajan en ella, ya sea en la administración local, autonómica, o central, es mayor que el de cualquier otra empresa. No todos los usuarios son iguales, ni todas las necesidades comparables, pero, al igual que las empresas, la Administración Pública está inmersa en un proceso de transformación. Eso sí, con diferentes ritmos y planes.



que era imprescindible reducir el gasto.

Pero lo que no es comparable con la empresa privada es el objetivo principal de esta transformación digital. En el caso de la Administración Pública, lo que se busca no es el beneficio económico, sino, por una parte, eficiencia y eficacia en los procesos, y, por otra, una mejora en el servicio y

la atención al ciudadano, principal patrocinador de estas inversiones con sus impuestos. Y el ciudadano ya no quiere una repuesta en horario de ventanilla, ni la obligatoriedad de acudir personalmente a realizar cualquier trámite, sino que desea una atención 24x7 desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo.

Todavía queda mucho camino por recorrer, si bien, como han señalado los ponentes de nuestra Mesa Redonda IT, ya hemos caminado mucho y, en algunos aspectos, sobre todo recaudatorios, estamos a la vanguardia de Europa, lo que hace necesario seguir invirtiendo y transformando el sector en busca de la ansiada e-Administración.

Otro elemento en común con las empresas es que, para esa transformación, motivada por unos procesos cada día más complejos y unos consumidores, ciudadanos en este caso, más exigentes y digitales, esta transformación no puede hacerse si no es de la mano de la tecnología.

Si seguimos buscando paralelismos con la realidad empresarial, en los últimos años el gasto TIC del Sector Público se visto reducido. De hecho, la bajada desde finales de la década anterior ya acumula el 20%, pero, al igual que en el sector privado, la reducción de costes y la optimización ha sido una de los objetivos de inversión, en un momento en

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

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, David Marchal, Alfonso Hernández (Barcelona), Sergio López

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska

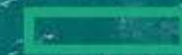


Clara del Rey, 36 1º A
28002 Madrid
Tel. 91 601 52 92



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:

[Más Información](#)



Almacenamiento HPE 3PAR StoreServ con la potencia de los procesadores Intel® Xeon® e Intel Inside® para unas soluciones potentes.



**Almacenamiento
HPE 3PAR StoreServ 8450**





Actualidad

IT Webinars

Índice de anunciantes IT User

MADRID, 24-26 MAY



DIGITAL
ENTERPRISE
SHOW

DRIVING EUROPE'S BUSINESS
DIGITAL TRANSFORMATION

2016



JOIN US

Smartphones y 5G, estrellas del Mobile World Congress 2016

“Everything is Mobile” lema de esta edición del MWC

Barcelona volvió a acoger una nueva edición del Mobile World Congress que contó con una participación récord, más de 100.000 personas según datos de la GSMA. Los smartphones, los convertibles o las gafas de realidad virtual fueron los grandes protagonistas en lo que a la parte de dispositivos se refiere, mientras que Internet de las Cosas y los planes de desarrollo de 5G acapararon la atención en el área tecnológica.

Texto: Bárbara Madariaga (Barcelona)
Fotos: Alfonso Hernández y Bárbara Madariaga (Barcelona)

Barcelona ha vuelto a ser una vez más el centro del mundo de la movilidad. Y es que la última semana de febrero se celebró el Mobile World Congress, un congreso que reúne a la flor y nata del sector TI. No en vano, a la ciudad condal acudieron personalidades de la talla de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, quien volvió a reivindicar su iniciativa Internet.org para lograr que todo el mundo tenga acceso a Internet; Mark Fields, CEO de Ford, y Lewis Hamilton, piloto de Fórmula 1, que explicaron

cómo la tecnología está cambiando el mercado automovilístico propiciando la irrupción de los coches conectados; Dan Schulman, presidente y consejero delegado de PayPal, y Ann Caims, presidenta de

mercado internacionales de MasterCard; quienes centraron sus ponencias en cómo la movilidad está evolucionando los diferentes sistemas de pago y en la democratización del dinero; o Brian Krzanich, CEO de Intel. También estuvieron presentes Guo Ping, vicepresidente y CEO rotatorio de Huawei, Chuck Robbins, CEO de Cisco, o Pavel Durov, fundador y consejero delegado de Telegram.

En lo que a la parte española se refiere, mención especial para César Alierta, presidente de Telefónica. El máximo directivo de la operadora española explicó cuál es el papel de su sector en el desa-



El número de visitantes de esta edición del Mobile World Congress superó, por primera vez en su historia, los 100.000

digital o en un reproductor HI-FI”. Los directivos de LG destacaron, durante la presentación, que el G5 “es más que un smartphone” y ha desarrollado todo un ecosistema móvil para este dispositivo. La pantalla, de 5,3

Mobile World Congress 2016

 [Clicar para ver el vídeo](#)

rollo del ecosistema digital y recordó la necesidad de contar con un escenario igual para todos los actores del ecosistema digital. “La regulación actual tiene que cambiar para poder cumplir con la premisa del espacio digital: mismo servicio, mismas reglas, misma protección”.

Presentaciones pre MWC 2016

Como ya viene siendo tradicional en el Mobile World Congress, las principales presentaciones se llevaron a cabo horas antes de que empezase, de manera oficial, el congreso. La primera compañía en anunciar sus productos fue Alcatel, que, con el objetivo de convertirse en el quinto jugador del mercado en 2017, presentó dos

nuevos smartphones, el Idol 4 y el Idol 4S, orientados a los millennials y su primer equipo 2 en 1. Denominado Alcatel Plus 10, este convertible presenta, como principal característica, el hecho de que incorpora Windows 10 como sistema operativo. Además, Alcatel también presentó nuevo logo, nueva marca (pasa a denominarse Alcatel en vez de Alcatel One Touch) y nueva estrategia. Con esta decisión, la firma pretende acercarse al público más joven.

Tras Alcatel, la segunda firma en presentar su teléfono inteligente fue LG, quien desveló los detalles de su LG G5, un smartphone de alta gama que presenta, como una de sus principales novedades, el hecho de que es modular. “El LG G5 se puede transformar en una cámara



Las principales presentaciones se llevaron a cabo horas antes de que empezase, de manera oficial, el congreso

pulgadas y con la funcionalidad Always On es otro de los principales atractivos de este smartphone.

Pocas sorpresas en la presentación del Samsung Galaxy S7 más allá de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, quien explicó en qué consiste la alianza de ambas compañías y que tienen a Oculus y al video como ejes. El Samsung Galaxy S7 y el Samsung Galaxy S7 Edge llegarán al mercado el próximo 11 de marzo con Samsung Pay, el sistema de pago de la firma que también estará disponible en España. Entre sus principales características destaca la pantalla, de 5,1 pulgadas en el caso del S7, y de 5,5 pulgadas en el S7 Edge, que están fabricados con cristal Gorilla Glass 4 3D y aluminio y que disponen de la función Always-On Display. Además, son resisten-



Qué es la eSIM

tes al agua y al polvo, incluyen tecnología de carga rápida, y una tarjeta SIM híbrida que permite a los usuarios insertar una tarjeta microSD para tener hasta 200 GB de almacenamiento adicional.

Otra de las compañías que aprovechó el domingo para presentar sus novedades fue HP Inc. En su primera participación como compañía independiente, la multinacional estadounidense acudió a Barcelona con una redefinición de su propuesta de productividad profesional en movilidad, el nuevo Elite x3, un smartphone que puede funcionar, a la vez, como sobremesa y portátil, aprovechando su gama de accesorios.

También orientado a la productividad profesional estaba el MateBook, primer 2 en 1 lanzado al mercado por

Huawei, y del que podrán encontrar un amplio reportaje en este mismo número.

Más smartphones

Ya con el Mobile World Congress en marcha llegó el turno de presentaciones de otros fabricantes que buscan competir “con los grandes” en el mercado de smartphones. Éste fue el caso de la española BQ, quien presentó su último smartphone, el Aquris X5 Plus, del que ha destacado que ha sido desarrollado y diseñado en España. Éste incorpora un lector de huella digital, además cuenta con una batería LiPo de 3100 mAh, la tecnología LTPS, una pantalla Full HD de 5 pulgadas, y ofrece 4G+ y Wi-Fi 5 GHz (802.11ac), además de NFC y

[Clicar para ver el vídeo](#)

El Mobile World Congress en cifras

El pasado 22 de febrero Barcelona abrió sus puertas una nueva edición del Mobile World Congress, la undécima que se celebra en Barcelona.

Fue en 2006 cuando, por primera vez, el Mobile World Congress se celebró en la Ciudad Condal. El motivo que llevó a la organización a cambiar la ubicación, hasta ese momento se celebraba en Cannes, fue que la ciudad francesa se “quedaba pequeña” para acoger un evento que crecía a medida que pasaban los años.

En 2006 el número de personas que acudieron al Mobile World Congress ascendió a 50.000, mientras que en 2007 éste se situó en 55.000, el mismo número que acudió en 2008 a Barcelona. Las siguientes dos ediciones vieron cómo el número de visitantes descendía a 47.000, en el caso de 2009, y a 49.000 en el de 2010. 2011 supuso un salto en el número de asistentes. En esa ocasión acudieron 60.000 personas a Barcelona, cifra que no ha parado de crecer hasta la actual. No en vano en 2012 el Mobile World Congress cerró registrando unas cifras de 67.000 personas, en 2013 se alcanzaron los 70.000, y en 2014 se llegó a los 85.000 participantes. En la edición del año pasado acudieron 93.000 personas a la ciudad española.

Mención especial para la evolución de los ingresos que deja el congreso en Barcelona. En 2006 supuso una inyección de 100 millones de euros, cifra que se duplicó en 2009, cuando las arcas municipales ingresaron 220 millones de euros. En 2013 se alcanzaron los 300 millones de euros, 56 millones de euros menos que en la edición de 2014. El año pasado, y según cifras de la GSMA, el Mobile World Congress contribuyó con más de 436 millones de euros y se crearon más de 12.000 puestos de trabajo temporales.



GPS + GLONASS. Otra de las grandes novedades de BQ en este Mobile World Congress ha sido el primer tablet Ubuntu del mercado. Denominado Aquaris M10 Ubuntu Edition, al conectarlo “a un teclado y un ratón, puede utilizarse en Modo escritorio, mientras que el Modo tablet mantiene la funcionalidad táctil habitual”.

Xiaomí se estrenó por todo lo alto en este Mobile World Congress con su smartphone “de alta gama, pero de bajo coste” Mi 5. Entre sus principales características destacan la carcasa, la pantalla de 5,15 pulgadas, el pro-

cesador Snapdragon 820, la cámara de 16 megapíxeles, 3 o 4 GB de RAM, 3.000 mAh de batería, lector de huellas y la última versión de Android.

HTC y ZTE apostaron por la gama media en esta edición anunciando el lanzamiento de los modelos Desire 530, Desire 630 y Desire 825, en el caso de la primera, y los Blade V7 y Blade V7 Lite, en el caso de la segunda.

Más allá de los dispositivos: Internet de las Cosas y 5G...

A pesar de acaparar gran parte de la atención, no todo el Mobile World Congress giró alrededor de los dispositivos. La transformación digital estuvo presente de la mano de empresas como HPE (ésta explicó cómo está ayudando a transformar las comunicaciones para los proveedores de servicios con nuevos productos diseñados para ayudarles a acelerar la agilidad del servicio) o Fujitsu, que centró su participación en dar a conocer todos los avances logrados con su estrategia Human Centric Innovation, en la que se engloban proyectos sobre Internet de las Cosas como



LG G5, primer smartphone modular

Marzo 2016



Huawei MateBook, presentado en el MWC 2016



HP Elite 3x, productividad y movilidad



D-Link renueva su gama de videovigilancia

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

El Samsung Galaxy S7 o el LG G5 acapararon gran parte de la atención en lo que a presentaciones de smartphones se refiere

parte de la transformación digital de los negocios y la sociedad.

Pero, sin lugar a dudas, Internet de las Cosas y 5G, que no será una realidad hasta 2020, acapararon gran parte de la atención de esta edición del MWC, con compañías como Intel, Ericsson, Cisco, Huawei u operadoras como Telefónica o Vodafone mostrando sus avances.

En el caso de Intel, Aisha Evans, vicepresidenta corporativa y directora general de comunicaciones y dispositivos, explicó en qué consiste la estrategia de la compañía en relación a 5G, una tecnología que se presenta como la solución a los problemas de conectividad que se producen por la explosión de Internet de las Cosas. No en vano, “en 2020 habrá 50.000 millones de cosas conectadas” con lo que “el próximo estándar de 5G tiene que ser más rápido, más inteligente y más eficiente para el despliegue de Internet de las Cosas”. Intel aprovechó la ocasión para anunciar que está trabajando con Ericsson, Nokia, KT, LG, SK Telecom y Verizon, “con el objetivo de preparar el terreno para la futura disponibilidad comercial de 5G” y presentó toda una batería de productos que tienen el objetivo de fomentar el desarrollo de esa tecnología.

60 empresas en el Pabellón de España



Como país anfitrión, España contó con un Pabellón en el que 60 compañías de nuestro país mostraron cuál es su propuesta tecnológica. Organizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y Red.es, el espacio tuvo una superficie de 650 metros cuadrados divididos en áreas de networking y una zona de stands.

Y es que España no quiso dejar pasar la oportunidad de aprovechar la celebración del Mobile World Congress para “difundir al mundo el grado de avance de la tecnología que se desarrolla en nuestro país y, consecuentemente, generar negocio a todas ellas”.

Los subsectores a los que orientan su actividad las empresas españolas participantes eran tan dispares como las telecomunicaciones, la ciberseguridad, las ciudades inteligentes, el software y las aplicaciones, el marketing, el fintech, el cloud, la e-salud o la consultoría.

Las protestas tomaron Barcelona durante el Mobile World Congress

La parte menos positiva de esta edición del Mobile World Congress fueron los paros y huelgas convocados por la red de transportes públicos de Barcelona que dificultaron el acceso al MWC a los más de 100.000 congresistas.

Y es que, a pesar de que la propia alcaldesa de Barcelona se implicó a última hora en las negociaciones para ver si podía desconvocar la huelga, no lo logró. El lunes, día que comenzaba de manera oficial el MWC, y el miércoles, los trabajadores de metro fueron a la huelga.

A esto, además, se sumó los paros parciales convocados por la red de autobuses, que tuvieron lugar el martes y el jueves, y la negativa de los taxis de ampliar sus servicios para paliar los efectos de las protestas.



Precisamente Ericsson y Nokia fueron otras de las dos firmas que mostraron todo el potencial de esta tecnología. En el caso de Ericsson, la compañía sueca aprovechó la ocasión para presentar cuatro nuevas soluciones que buscan dar soporte a los proveedores de servicios de comunicaciones a la hora de aprovechar las oportunidades de negocio que se generen con la proximidad de la era 5G, mientras que el encargado de explicar los planes de Nokia fue Rajeev Suri, CEO de la compañía, mostró el futuro de Nokia tras la adquisición de Lucent, presentó nuevas soluciones e informó sobre sus planes

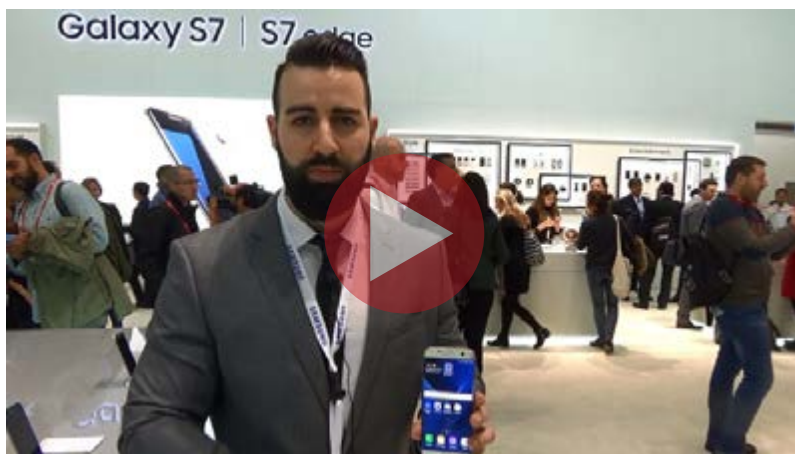
Internet de las cosas y los planes de desarrollo de 5G también fueron protagonistas de esta edición del MWC

de incrementar “considerablemente” la inversión en el desarrollo de 5G.

Realidad virtual

Precisamente Nokia explicó, los días previos al MWC 2016, que su oferta 5G conllevará numerosos para los usuarios de “realidad virtual” los cuales “podrán colaborar como si estuvieran en el mismo sitio”. Esto marcará “una nueva era en el mercado de videojuegos y colaboración a distancia”.

Y es que, la realidad virtual también tuvo su espacio en la feria con Samsung, Facebook o HTC como protago-



Samsung presenta el Galaxy S7 y Galaxy S7 Edge



NFON en MWC 2016



Un anillo para interactuar con todos los dispositivos

Con la eSIM, presente en Barcelona, se eliminarán los requisitos de portabilidad y permitirá conectar muchos dispositivos a la vez

nistas. Samsung y Facebook explicaron en qué consiste su alianza, que tiene a Oculus y la realidad virtual como eje; mientras que HTC aprovechó la ocasión para anunciar que sus gafas Vive llegarán al mercado el próximo mes de abril.

eSIM, otro de los protagonistas

Semanas antes de que el Mobile World Congress abriera sus puertas la GSMA (asociación que organiza el evento) presentó las especificaciones de la eSIM, la cual permite a los usuarios activar de forma remota la tarjeta SIM en dispositivos como relojes inteligentes, bands o tablets, para conectarse a la red móvil que ellos decidan de una manera mucho más rápida.

Gracias a esta tarjeta virtual, se eliminarán los requisitos de portabilidad y permitirá conectar muchos dispositivos a la vez.

Telefónica fue una de las compañías que mostró su funcionamiento. En la demostración se pudo ver como se entregan de manera remota en los terminales, suscripciones móviles de diferentes operadores del mundo: com Movistar, China Unicom O2 UK y Oredoo, utilizando dispositivos de: Alcatel, LG, Samsung y Sony a través de las plataformas de gestión remota de SIM de: Oberthur Technologies y Valid y las tarjetas tipo eSIM de: Gemalto, G&D, Oberthur y Valid.



Éstas han sido algunas de las novedades que se presentaron en Barcelona. Si quieres conocer todo lo que sucedió alrededor del Mobile World Congress 2016 puedes visitar nuestro Centro de Recursos sobre el mayor congreso de movilidad del mundo.



Enlaces relacionados



[Toda la actualidad del MWC 2016](#)



[Mobile World Congress 2016](#)

PREPARADOS, LISTOS, ¡YA!

PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

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

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

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



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

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

www.facebook.com/infoGMV
[@infoGMV_es](https://twitter.com/infoGMV_es)

gmv[®]
INNOVATING SOLUTIONS

Aprovecha la cita barcelonesa para anunciar el MateBook, su primer 2 en 1

Transformación Digital y la evolución a 5G, apuestas de Huawei en MWC 2016

La presencia de Huawei en Barcelona en el Mobile World Congress ha sido un fiel reflejo de la estrategia de la compañía. Por una parte, el área empresarial ha centrado su mensaje en la transformación digital, con el avance de las capacidades de la red hacia 5G, la gran base sobre la que se podrá desplegar en su totalidad la siguiente gran revolución tecnológica, Internet de las Cosas. Vídeo, cloud, centro de datos definidos por software, ciudades inteligentes y las posibilidades de las redes del futuro han concentrado la atención de los asistentes. Pero también ha querido Huawei que el negocio de dispositivos estuviera presente y, para ello, ha presentado el primer convertible de la compañía, Mate-Book, un dos en uno orientado a ocupar el lugar del PC y complementar la oferta de movilidad de la compañía, basada hasta ahora en smartphones y tablets.

Miguel Ángel Gómez (Barcelona)

Huawei prepara la llegada de 5G

Guo Ping, vicepresidente y CEO rotatorio de Huawei, centró su ponencia en el Mobile World Congress en cómo prepararse para el despliegue de 5G, algo que podría suceder a partir de 2020. Tal y como destacó Guo Ping, hay tres pasos que la industria debe dar y



MATEBOOK, PRIMER CONVERTIBLE DE HUAWEI

Basado en Windows 10, Huawei ha rediseñado su visión de la productividad con MateBook, un 2 en 1 que se basa en la sexta generación de procesadores Intel Core. Con un peso de 640 gramos, cuenta con una pantalla de 12 pulgadas con una resolución de 2.160x1.440 y un marco de 10 milímetros.

Está equipado con una batería de 4.430 mAh, lo que permite a Huawei hablar de 9 horas de trabajo. A la hora de cargarse, cuenta con un sistema de carga rápida que, en una hora, alcanza el 60% de la batería. El cargador también ha sido diseñado pensando en la movilidad, y tiene un peso de 110 gramos.

A nivel de almacenamiento, ofrece 8 GB de LPD-DR3 y un disco de estado sólido de 512 GB.

El MateBook cuenta con un lápiz con 2.048 niveles de sensibilidad, que puede hacer también las veces de puntero láser y que, con una hora de carga, tiene una autonomía de un mes. Asimismo, dispone de

lector de huella dactilar que permite, además de elevar el nivel de seguridad, configurar diferentes perfiles de acceso con diferentes huellas.

El MateBook estará disponible en Europa, así como en Asia y Norteamérica, en los próximos meses desde 699 euros.



Huawei MateBook

 [Clicar para ver el vídeo](#)

que son imprescindibles para el desarrollo de Internet de las Cosas. Se trata de incrementar la conectividad, activar las industrias verticales y redefinir las capacidades de red.

Y es que se prevé que en 2025 pueda haber 100.000 millones de conexiones a nivel mundial, de las que menos de un 10% conectarán a personas. El resto, conectarán sensores, y no podemos olvidar que cerca de un

99% de los dispositivos que podrán hacerlo no se han conectado todavía, de ahí la necesidad imperiosa de incrementar la conectividad.

Para solventar este problema, la propuesta pasa por la Banda Estrecha de Internet de las Cosas (NB-IoT), que soportará las conexiones de estos millones de dispositivos que, en muchos casos, no precisan un gran ancho de banda ni una gran latencia.

El segundo paso en la visión de Huawei es activar las industrias verticales. Con el desarrollo de las ciudades inteligentes, las TIC se han convertido en una herramienta fundamental para desarrollar la competitividad de las industrias verticales y permitir su transformación digital.

El tercer paso será redefinir las capacidades de red. Los operadores son considerados hubs de conexiones



y necesitarán establecer una arquitectura definida por software, lograr operaciones ágiles y mejorar significativamente la experiencia de los usuarios. Además, han de desarrollar capacidades operativas de Big Data con el fin de aumentar la eficiencia y explorar nuevas formas de generar ingresos.

Hasta que llegue 5G, despliegue de 4,5G y GigaRadio

Aprovechando la celebración en Barcelona del 4.5G Industry Summit, de forma paralela al MWC, Huawei quiso mostrar su visión de la evolución que deben seguir las redes desde ahora hasta que llegue 5G. Y para ello, la firma habla del despliegue de 4,5G y su potencial de cara al desarrollo de Internet de las Cosas.

Ryan Ding, director ejecutivo y presidente de Productos y Soluciones de Huawei, explicó que “4,5G tiene como propósito dar soporte a grandes anchos de banda, así como reducir latencias y conexiones masivas.

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

“Para preparar el despliegue de 5G es necesario incrementar la conectividad, activar las industrias verticales y redefinir las capacidades de red”

Guo Ping, vicepresidente y CEO rotatorio de Huawei

Sólo así se establecerá una base sólida para la comercialización de 5G, ya que 4,5G es la única forma de alcanzar el 5G siguiendo el camino del LTE”.

Esta tecnología ofrece incrementos de velocidad de datos y una mejor experiencia de usuario, permitiendo desplegar nuevos servicios y abriendo nuevas oportunidades de negocio a los operadores.

Aprovechando la reunión, Huawei presentó GigaRadio, una solución de estación base y de tamaño reducido, que persigue facilitar el despliegue de redes comerciales 4,5G a nivel mundial. Con un 50% más de

capacidad de procesamiento y un 20% menos de tamaño, los operadores podrán desplegar redes con un ratio máximo de 1 Gbps.

Asimismo, Huawei también dio a conocer un libro blanco sobre Small Cells, Five Trends to Small Cell 2020. Según las previsiones, para ese año habrá 6.700 millones de usuarios de banda ancha móvil (MBB) a nivel mundial y se espera que IoT genere 1.000 millones de conexiones. Con el avance de tendencias tales como el vídeo 4K, la realidad virtual y los dispositivos inteligentes, se estima que se superarán los 5Gb de tráfico



“4,5G tiene como propósito dar soporte a grandes anchos de banda, así como reducir latencias y conexiones masivas. Sólo así se establecerá una base sólida para la comercialización de 5G”

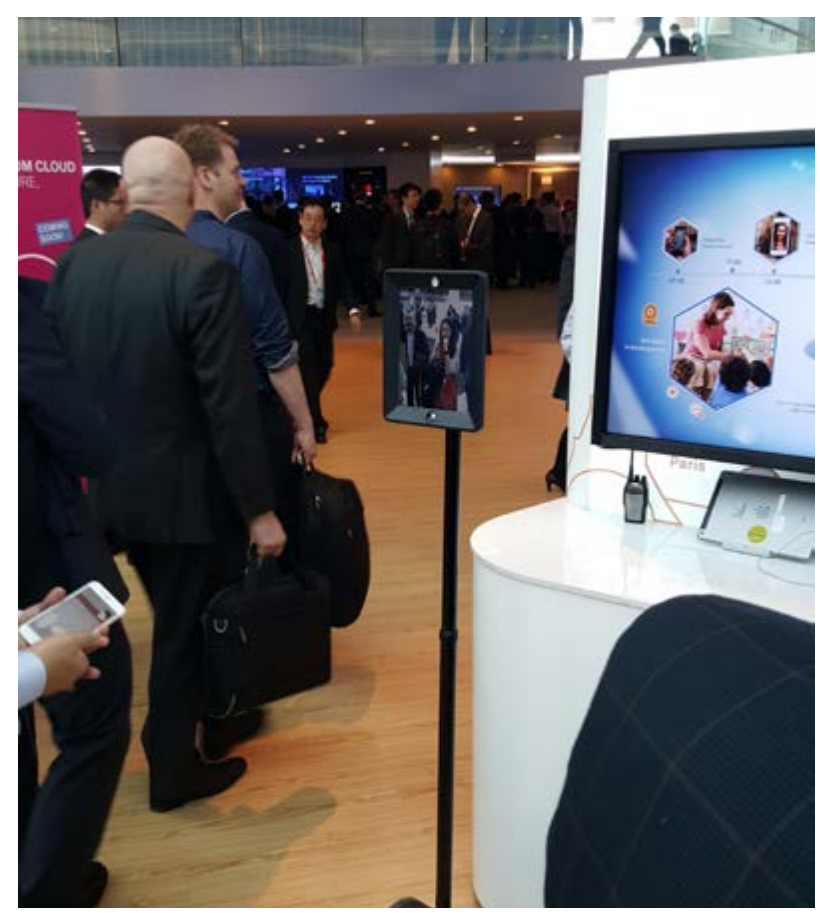
Ryan Ding, director ejecutivo y presidente de Productos y Soluciones de Huawei

móvil al día por usuario. Estos niveles de tráfico provocarán que la red esté por debajo de las expectativas. Además, la acelerada urbanización supondrá un incremento de puntos de acceso en zonas urbanas, distribuyendo el tráfico de manera desigual.

Frente a esto, las Small Cells se desplegarán más cerca de los usuarios, ofreciendo más servicios de valor añadido, nuevos modelos de negocio y un nuevo ecosistema industrial; se transformará la cobertura en interiores para dar cabida a servicios de voz y vídeo de alta definición, debido a que el 80% del tráfico de datos se produce en interiores, especialmente en espacios públicos, y los sistemas distribuidos de antenas son incapaces de proporcionar suficiente capacidad de red y cubrir las necesidades requeridas para el desarrollo de la banda ancha móvil; las Small Cells lograrán una mayor integración gracias al despliegue multimodo y multibanda; la Licencia de Acceso Asistida (LAA) y la Agregación Wi-Fi de LTE (LAW) permitirán el despliegue combinado de un espectro, con y sin licencia, para maximizar la eficiencia espectral y mejorar la experiencia del usuario; y los controladores de red Small Cells se construirán en una nueva arquitectura y permitirán que un gran número de Small Cells complementen las redes existentes -con un coste de propiedad reducido- para proporcionar servicios de cable.

Ciudades más inteligentes y seguras

Otra de las novedades de las que Huawei se hizo eco en Barcelona son las soluciones Safe City, que se han creado a partir de tecnologías de IoT, Big Data, vídeo y banda ancha móvil (MBB), para establecer sistemas



de videovigilancia inteligentes en ciudades. Estos permiten a las autoridades prevenir crisis y mejorar sus respuestas ante emergencias. Y como el movimiento se demuestra andando, ofrecieron los datos de alguna de estas soluciones implantadas en Kenia, destacando que allí donde estaban implantadas, la delincuencia se ha reducido en cerca de un 50 por ciento.



Enlaces relacionados

- [Open Roads to a Better Connected World](#)
- [Huawei MateBook](#)

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**



Decide designar 2016 como el año de All-Flash

EMC define Flash como su opción prioritaria para el centro de datos



EMC ha reunido a la prensa en un evento, Quantum Leap, en Londres para reafirmar su compromiso con el almacenamiento Flash, un paso que desde la compañía definen como “un salto radical en la estrategia de EMC para el centro de datos”. De hecho, la firma ha decidido denominar a 2016 como el año de All-Flash, y ha esbozado una previsión: en 2020, todo el almacenamiento empleado para labores productivas será All-Flash. Para ello, ha optado por convertir a Flash en su opción primaria, relegando los discos tradicionales a labores de archivado.

El salto de EMC en su apuesta por Flash se apoya en ampliar la oferta de arrays All-Flash XtremeIO para cubrir todas las posibilidades de uso; anuncia el nuevo VMAX All Flash array, que escala hasta 4PB y protege la inversión con el programa Xpect More; presenta DSSD D5, primer sistema de una nueva arquitectura Rack-Scale Flash; y establece nuevas ofertas de infraestructura convergente incluyendo piezas All-Flash.

Tal y como ha señalado en su intervención David Goulden, CEO, EMC Information Infrastructure, “cada

Miguel Ángel Gómez (Londres)

Jim O'Dorisio, vicepresidente y COO, Enterprise and Mainframe Solutions, Core Technologies Division, EMC

“Seguimos el camino ya iniciado con el objetivo de seguir aportando valor a nuestros clientes”

Tal y como nos explica Jim O'Dorisio, los anuncios realizados por EMC “son una lógica evolución motivada por las demandas de los negocios y las tendencias. Seguimos el camino ya iniciado con el objetivo de seguir aportando valor a nuestros clientes”.

Pero la impresión que tienen los usuarios es que, todavía, el precio del almacenamiento Flash es muy superior al precio del almacenamiento tradicional. En este sentido O'Dorisio, apunta que quizá si miramos el precio de compra, Flash todavía sea una opción Premium, “pero si vemos el TCO, y los ahorros en espacio o en el enfriamiento de los sistemas, combinado con el incremento de rendimiento y la disponibilidad, estamos claramente en un punto de inflexión”, algo a lo que ayudará el hecho de que la evolución económica pueda seguir siendo positiva y permita a las empresas incrementar sus presupuestos.

¿Necesitan todos los clientes estas capacidades? “Cuando miras la ejecución de aplicaciones, sí, por el rendimiento que puede aportar Flash, aunque dependiendo de las necesidades de los clientes y del uso concreto de los datos, puedan darse diferentes escenarios”.

Para ayudar a los clientes en la transición de sus sistemas actuales a la nueva propuesta que pone sobre el tablero EMC, la firma dispondrá, nos explica nuestro interlocutor, “herramientas a lo largo de este año que faciliten esta migración de forma no disruptiva para los clientes, lo que va a proporcionarles una serie de ventajas importantes al optar por sistemas All Flash”.

Esta apuesta clara y decidida por Flash “es una oportunidad para liderar una transición que tiene que realizar el mercado aportando valor a los clientes, señala, consciente de que los datos ofrecidos por IDC sitúan a EMC al frente del mercado Flash, una posición que los responsables de EMC esperan reforzar con los anuncios realizados en Londres.

5 años se multiplican por diez las capacidades de proceso”, lo que lleva a EMC a estimar que, en 2031, tendremos unos sistemas mil veces más potentes que los actuales.

En palabras de Jeremy Burton, presidente, Products & Marketing, EMC, vivimos un momento en el que “cada vez hay más datos y más presión en el centro de datos”,

y cualquier retraso en la respuesta puede hacer perder la ventana de oportunidad de un negocio. Por este motivo, el punto de inflexión de la rentabilidad de apostar por almacenamiento totalmente Flash frente a los discos tradicionales se produce ya, en este año, de ahí la denominación de 2016 como el año All-Flash, por parte de EMC, que es consciente de que el retraso es un coste

DSSD D5 es el primer sistema Rack-Scale Flash, una nueva arquitectura que multiplica el rendimiento para poder asumir las nuevas necesidades de las empresas de cara al futuro



El punto de inflexión de la rentabilidad de apostar por almacenamiento totalmente Flash frente a los discos tradicionales se produce ya, en este año, de ahí la denominación de 2016 como el año All-Flash

para la empresa. Y es que los sistemas All-Flash multiplican por 20 el rendimiento de los basados en disco, lo que hace de la primera opción, en opinión de EMC, la más rentable.

También los retos que tendrán que asumir las empresas y los negocios es la base para que EMC haya decidido anunciar DSSD D5, el primer sistema Rack-Scale Flash, una nueva arquitectura que multiplica el rendimiento para poder asumir las nuevas necesidades de las empresas de cara al futuro.



Enlaces relacionados

[Quantum Leap](#)

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

John McCool, vicepresidente sénior y director general, DSSD, EMC

“Vemos DSSD D5 como un elemento computacional del centro de datos”



DSSD D5 no es sólo un nuevo producto, sino el primer sistema de una nueva categoría. Para John McCool, “Flash tiene una enorme capacidad, pero era necesario una modificación de la arquitectura para poder explotar todo el potencial de los sistemas All Flash. Las conexiones entre el servidor y los sistemas Flash en sí suponían una limitación y era necesario solucionarlo”. En todo caso, se trata de una apuesta que “no tiene reflejo en la oferta de nuestros competidores. Por eso hablamos de una nueva categoría, porque al igual que nosotros, ellos tienen sistemas All Flash, pero no con esta nueva arquitectura”.

“No vemos esto como un sistema tradicional de almacenamiento, sino como una parte de los elementos computacionales del centro de datos”, explica, “para la ejecución de aplicaciones que requieran un intensivo uso de datos, por ejemplo para análisis de datos en tiempo real. Hay muchos ejemplos, pero uno podría ser la detección del fraude en sistemas financieros, si bien podríamos encontrar otros en las investigaciones de salud”.

“Los clientes están usando actualmente grandes sistemas de almacenamiento de datos”, comenta, “y necesitan un mayor ancho de banda para escalar. Pueden seguir utilizando sus sistemas actuales e integrar D5 para incrementar el rendimiento donde sea necesario”.

En cuanto a las previsiones, John McCool señala que esperan “un rápido crecimiento, porque el segmento Flash es muy dinámico, así que somos optimistas”.



**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





Transformación digital, eje del SAP Forum 2016

Mes y medio después de finalizar el que Joao Paulo da Silva, director general de España, Israel y Portugal, define como “el mejor año de la historia de SAP en España”, la firma ha reunido en Madrid a unas 1.600 personas en una nueva edición de su SAP Forum para hablar de la visión que tiene de la transformación digital.

“La pregunta no es si va a producirse la transformación digital, sino cuándo y dónde”, ha señalado Franck Cohen, presidente de SAP EMEA, que añadía que “no hay que decidir si transformarse o no, sino qué procesos y herramientas necesitas transformar”.

Y es que la transformación digital ha sido el eje central de SAP Forum, un evento que ha reunido a unas 1.600 personas y 31 partners de negocio en 77 sesiones de trabajo. En esta cita, Cohen ha recordado el papel primordial de las TIC en esa ansiada transformación. “La transformación digital necesita inversión en TI”, un mensaje que

han asumido los clientes de SAP y que es la base sobre la que se sustentan los resultados obtenidos por la firma en 2015, período en el que el negocio on-premise ha crecido a doble dígito y el negocio cloud a triple dígito.

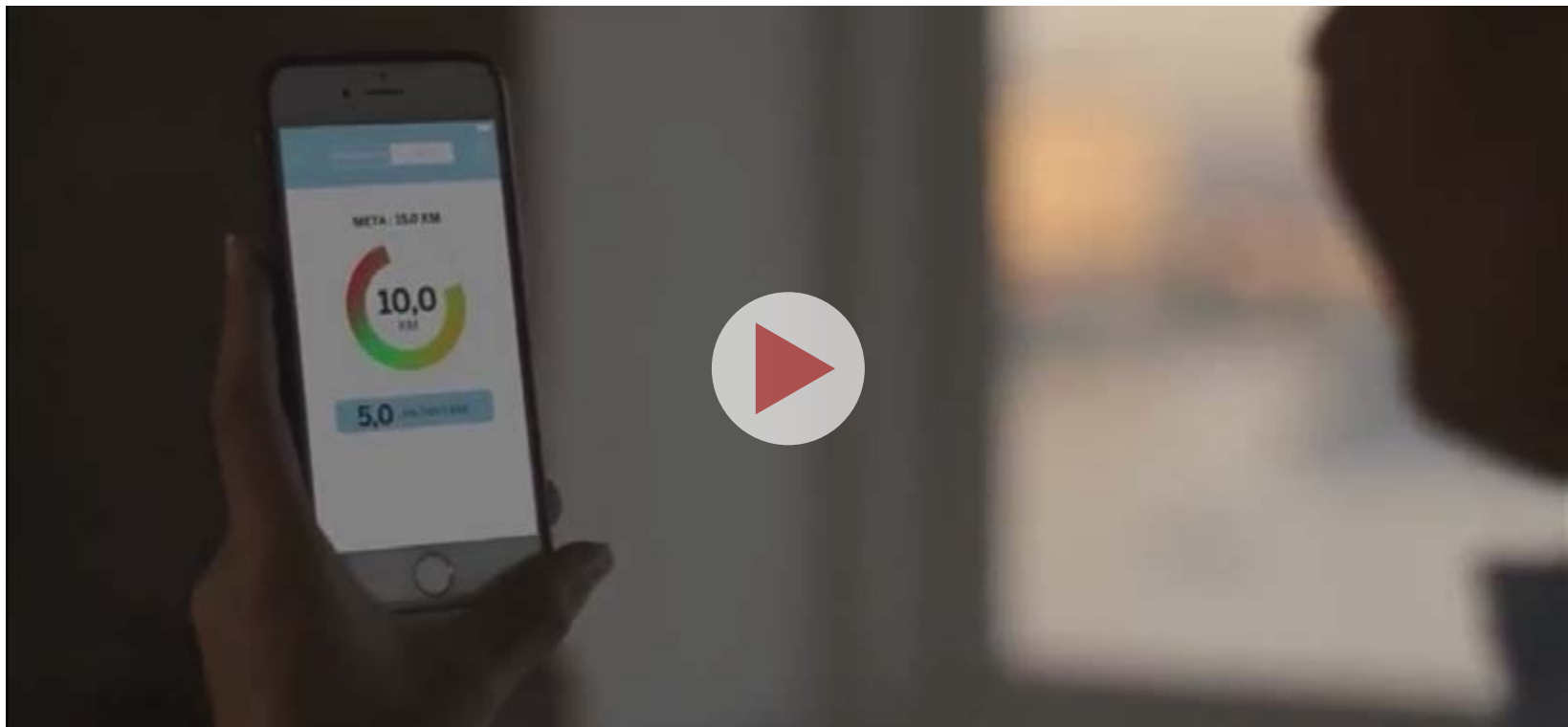
El valor de los datos

La estrategia digital de SAP se apoya en el valor de los datos, pasar del Big Data a lo que ha denominado Smart Data, porque actualmente se pueden recopilar y analizar grandes cantidades de datos, pero lo relevante es qué valor aportan estos datos al negocio, lo que,

en el fondo, es la clave para la transformación de los negocios, algo que las empresas deben entender que, de no hacerlo, otros lo harán en su lugar.

En este sentido, ejemplificaba este responsable con la realidad que vive el sector bancario, donde la presión de los nuevos jugadores digitales hace que las figuras tradicionales deban responder con su propia transformación.

Como elementos destacados de esta estrategia digital, Cohen destacaba la plataforma, donde es clave poder trabajar con datos en tiempo real, dado que “una decisión tomada con datos de ayer es una decisión ob-



La vida en la economía digital

 [Clicar para ver el vídeo](#)

soleta”; y el cloud, donde destaca los más de 90 millones de clientes cloud que tiene SAP a nivel mundial, así como la amplitud de su oferta.

Por último, ha mostrado otro de los elementos de la estrategia de SAP, Internet de las Cosas (IoT), “el cambio más radical en la economía digital”, impulsado por los datos y la hiperconectividad.

Tal y como explicaba en declaraciones a IT User Gustavo Amorín, director de marketing de SAP España, “hoy estamos hablando con nuestros partners y clientes de la transformación digital y del impacto de esta transformación tanto en los negocios como en nuestras vidas personales. Hablando de negocio, es claro que las áreas de recursos humanos y la gestión de clientes y provee-

dores cambian completamente. Con tecnologías como IoT o Big Data todo cambia y se generan una gran cantidad de oportunidades”.

Esta edición de SAP Forum ha contado con el apoyo de 31 partners, entre los que destacan firmas tales como IBM, Fujitsu, Hewlett Packard Enterprise, o Informática El Corte Inglés, y con la colaboración de AECOC, DEC y Ausape. Precisamente, Xavier Ballart, IT Manager de Codorníu y presidente de AUSAPE, fue uno de los asistentes al SAP Forum porque “nos aporta una visión de la hoja de ruta de SAP y una perspectiva general de tendencias tecnológicas que están impactando ya o a corto plazo en la forma de hacer negocio de las empresas. El mensaje de la compañía ha estado centrado en



“No hay que decidir si transformarse o no, sino qué procesos y herramientas necesitas transformar”

**Franck Cohen,
presidente de SAP EMEA**

“La pregunta no es si va a producirse la transformación digital, sino cuándo y dónde”, Franck Cohen

su estrategia de transformación digital que, por otra parte, es un imperativo para las empresas, ya que necesitamos ser más competitivas en un entorno globalizado y muy cambiante, y la tecnología es una palanca para nuestro crecimiento”.

Una visión basada en cinco pilares

A partir de las tendencias tecnológicas que se están imponiendo en el mercado, SAP ha creado un nuevo marco de negocio para digitalizar la cadena de valor. Los cinco pilares sobre los que se apoya son la plataforma, SAP S/4HANA, “para reimaginar los principales procesos de negocio que permita unir transacciones y analíticas en tiempo real para que el negocio sea más inteligente, rápido y simple”; una experiencia de cliente basada en resultados; una plantilla más inteligente e involucrada; colaboración entre proveedores para acelerar la innovación; y aprovechar los activos e Internet de las Cosas para impulsar el conocimiento en tiempo real y nuevos modelos de negocio.

Así, SAP S/4HANA es el núcleo de la estrategia de digitalización de SAP, busca cubrir todos los procesos de negocio en 25 sectores, y está disponible en formato cloud, on-premise e híbrido.

Pensando en el cambio que se ha producido en los clientes, SAP ha desarrollado una plataforma que inte-



gra marketing, ventas, servicios y comercio para tratar de asegurar la digitalización de toda la experiencia del cliente. Permite obtener una visión global de los clientes, interacción en tiempo real y analíticas predictivas, todo ello integrado en el sistema transaccional.

Asimismo, un área donde la complejidad es cada vez mayor es la de la fuerza laboral. Frente a esto, SAP propone SuccessFactors, una gestión de RR.HH. basada en cloud, y Fieldglass, una solución para la gestión de la fuerza laboral flexible.

Como cuarto pilar de la estrategia, SAP cuenta con tres business networks, Ariba, en la que empresas de todos los tamaños se pueden conectar con socios de todo el mundo, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo para comprar, vender y gestionar su efectivo; Concur, una red para gestionar los gastos y viajes de trabajo; y Fieldglass, como plataforma para controlar los gastos y la fuerza laboral temporal.

Por último, y conscientes de que el cambio más drástico en la economía digital vendrá impulsado por la hi-

perconectividad y Big Data, SAP ya tiene presencia en el mercado de IoT y, además, cuenta con una versión de SAP HANA IoT con la que las empresas pueden disponer de datos de dispositivos integrados, convertir los datos en información en tiempo real y aprovechar esta información a través de la cadena de valor para impulsar el conocimiento y crear nuevos modelos de negocio.



Enlaces relacionados



[¿Por qué SAP S/4HANA](#)



[Managing Internet of Things Revolution](#)



[Transformación Digital: Obstáculos y oportunidades](#)

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



El lanzamiento en Europa Occidental del nuevo Honor 5X, quiere ser un punto de inflexión para el desarrollo del negocio que la firma tiene en nuestro continente, uno de los mercados preferentes para la marca Honor, junto con Oriente Medio, China, Japón, India, Rusia y Estados Unidos. Para ello, quieren aprovechar su potencial en el comercio electrónico y su orientación hacia los nativos digitales.

Informa Miguel Ángel Gómez (Munich, Alemania).

Honor 5X,

un smartphone inspirado en el Guggenheim para nativos digitales

Foco en nativos digitales y búsqueda de un mercado global

Zhao Gang, managing director Overseas Business de Honor, recalcó en la presentación llevada a cabo en Munich este mes de febrero, la relación de Honor con los nativos digitales, una relación que les ha llevado de comercializar 20 millones de unidades y 2.400 millones de dólares en 2014 a 40 millones de unidades y 6.000 millones de dólares en 2015.

Zhao Gang también quiso aprovechar la ocasión para hacer hincapié en la expansión de la marca a nivel global, con el foco puesto en mercados clave para la firma como Europa Occidental y Rusia, Estados Unidos, Oriente Medio, India China y Japón. En el caso del mercado europeo, la firma ha destacado su posicionamiento en Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Holanda.

La intención de Honor es “consolidarse como líder en las ventas en comercio electrónico”, si bien Xi Zhao, business Western Europe head of Marketing de Honor, ha comentado, en declaraciones a IT User, que pese a su apuesta por el comercio electrónico “no cierran las puertas a otras formas de comercialización”, sobre todo en los países donde el peso de la venta en tiendas físicas es todavía elevado, como es el caso de España.

Thorsten Doehlert, senior product marketing manager de Honor, fue el encargado de presentar la disponibilidad de Europa del Honor 5X, después de que fuera anunciado en la pasada edición de la feria CES en Las Vegas.

Una extensión de la personalidad de los usuarios

En palabras de George Zhao, presidente de Honor, “hemos diseñado el Honor 5X para que sea una extensión

de la personalidad de sus usuarios: atractivo, estiloso e inconfundible. Además, integra innovadoras tecnologías, permitiéndole ofrecer experiencias de conectividad superiores, y todo ello a un precio muy asequible”. De hecho, el precio con el que llega a Europa es de 229,99 euros, y está disponible en tres colores: dorado, plateado y gris.

El Museo Guggenheim de Bilbao ha servido de inspiración para el diseño del Honor 5X, que presume de contar con un chasis en aleación de aluminio, pulido por diamantes y tratado con un recubrimiento cerámico.

El Honor 5X cuenta con un sensor de huellas dactilares sin marco y con un tiempo de reacción de 0,5 segundos. Asimismo, permite utilizar gestos intuitivos para hacer llamadas o para iniciar una aplicación, aun con el terminal bloqueado. Otra novedad de este smartphone es que cuenta con tres ranuras para tarjetas: una en for-



Honor 5X

mato nano-SIM, una micro-SIM y una microSD con capacidad de hasta 128 GB.

Otros elementos de este Honor 5X, cuenta con un procesador Qualcomm Snapdragon 616 de ocho núcleos a

“Hemos diseñado el Honor 5X para que sea una extensión de la personalidad de sus usuarios: atractivo, estiloso e inconfundible”

**George Zhao,
presidente de Honor**

1,5 GHz, 2 GB de memoria RAM y 16 GB de almacenamiento integrado, batería de 3.000 mAh, pantalla IPS Full HD de 5,5 pulgadas, cámara trasera de 13 megapíxeles con una lente angular de 28 mm y f 2,0 de diafragma, y cámara frontal de 5 megapíxeles con un ángulo de visión de 88 grados.

Este smartphone está disponible a partir de la fecha de su lanzamiento a través de vMall, la tienda online de la compañía, así como a través de PC Componentes, Redcoon, Maxmovil, Carrefour online, Worten online y MM.

[Clicar para ver el vídeo](#)

[Enlaces relacionados](#)

[Más información sobre Honor 5X](#)

Una marca independiente

IT User quiso aprovechar la presencia en Munich para conversar con Xi Zhao, business Western Europe head of Marketing de Honor, que nos comentaba que la marca aterrizó en Europa hace un año, “pero hemos crecido muy rápido, especialmente en países de Europa Occidental como Alemania, Reino Unido y Francia. La idea inicial era comercializar Honor como una segunda marca del grupo Huawei, pero ahora pensamos en hacerlo como una marca independiente, invirtiendo en Europa para crear y reforzar equipos y canales de distribución independientes. Seguiremos dentro del grupo Huawei, pero siendo una marca independiente”.

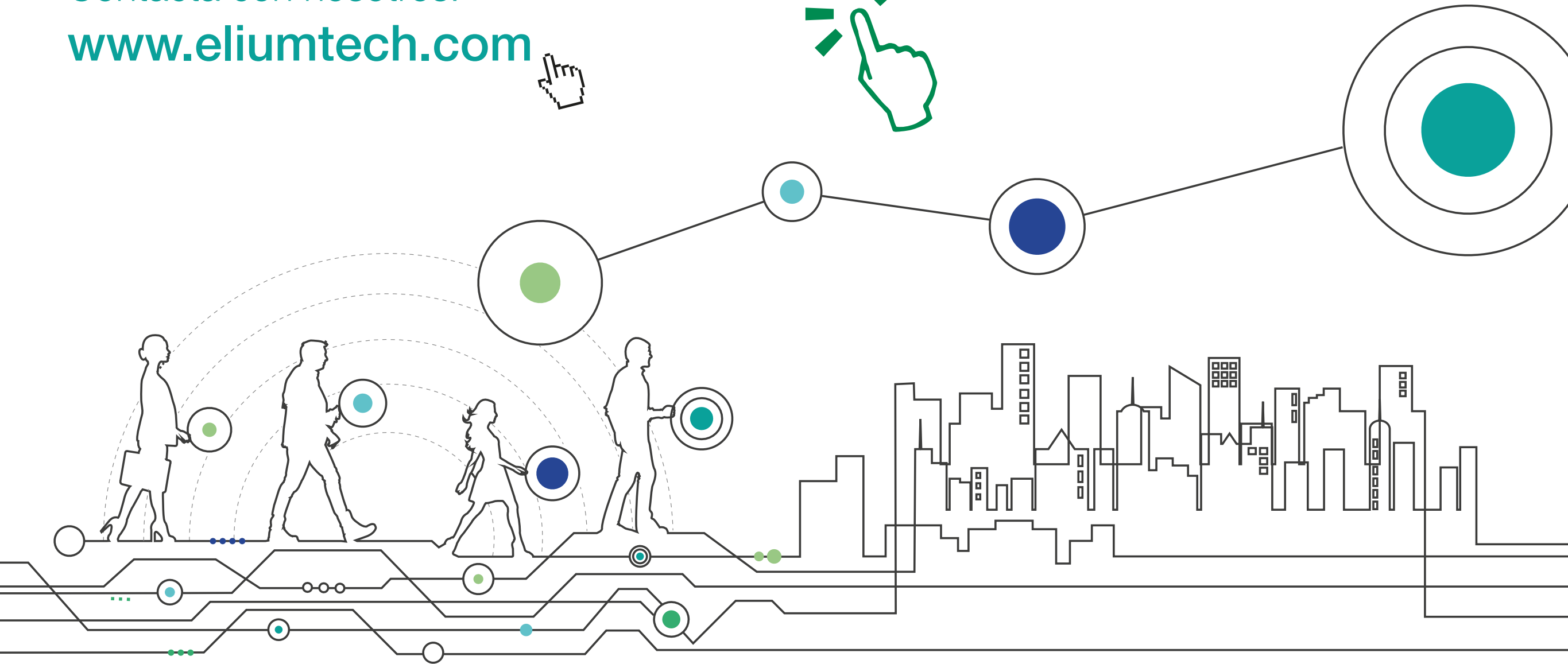
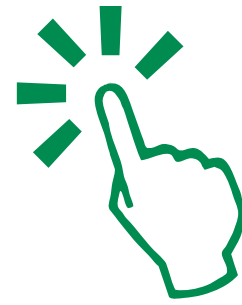
En el caso de España, “la respuesta ha sido positiva, y hemos tenido experiencias positivas en algunos retailers”. Sin embargo, el peso del e-commerce en España es menor que en otros países, de ahí que, en países como Italia y España, “queremos seguir siendo una marca de venta on-line, pero no exclusivamente on-line. Trabajaremos para fortalecer la relación con socios off-line a lo largo de este año 2016. Pero nuestro foco principal es el comercio electrónico para estar cerca de los consumidores”.

Con la llegada de este nuevo modelo, “estamos ante la oportunidad de llevar la marca Honor a otro nivel. Confiamos mucho en la respuesta de los clientes, si bien no podemos ofrecer cifras de previsiones de venta en este momento”.

¿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



La UE y Estados Unidos llegan a un acuerdo para permitir la transmisión de datos transoceánicos

De Safe Harbour a Privacy Shield

Tras más de tres meses de negociaciones, la Unión Europea y Estados Unidos llegaron a un acuerdo para que la transferencia de datos transoceánicos se normalice. Más de 4.500 empresas de los dos lados del océano Atlántico estaban pendientes de las conversaciones de ambos Gobiernos.

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

Más de dos años. Éste es el tiempo que han estado hablando representantes de la Unión Europea y de Estados Unidos para lograr alcanzar un acuerdo que normalizase la transmisión de datos transoceánicos. Más de 4.500 empresas, entre ellas Facebook, Google, Microsoft o MasterCard, por citar algunos nombres, estaban pendientes de las conversaciones, ya que el fin del anterior acuerdo, denominado Safe Harbour (Puerto Seguro) tenía repercusiones más que importantes para sus negocios.

Y es que la transmisión de datos transfronterizos es utilizada por muchas industrias para compartir información de empleados y, también, cuando los datos de los usuarios son compartidos para completar informa-



Qué es Privacy Shield

 [Clicar para ver el vídeo](#)

ción de tarjetas de crédito, viajes, o transacciones de comercio electrónico. Firmas como Facebook o Google basan sus servicios publicitarios en el análisis de una gran cantidad de datos de sus usuarios. Sin acuerdo, el impacto económico para este tipo de empresas hubiera sido enorme.

Fin del acuerdo Safe Harbour

Pero, ¿cómo comenzó este embrollo? El pasado 6 de octubre, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) decidió invalidar el acuerdo Safe Harbour, que se firmó en el año 2000, y que permitía la transferencia de datos entre la UE y Estados Unidos. En una decisión

“histórica” su fin conllevaba que miles de empresas tuvieran que buscar alternativas.

A grandes rasgos, el acuerdo Safe Harbour facilitaba la transacción de datos personales a Estados Unidos sin que fuera necesaria una aprobación previa.

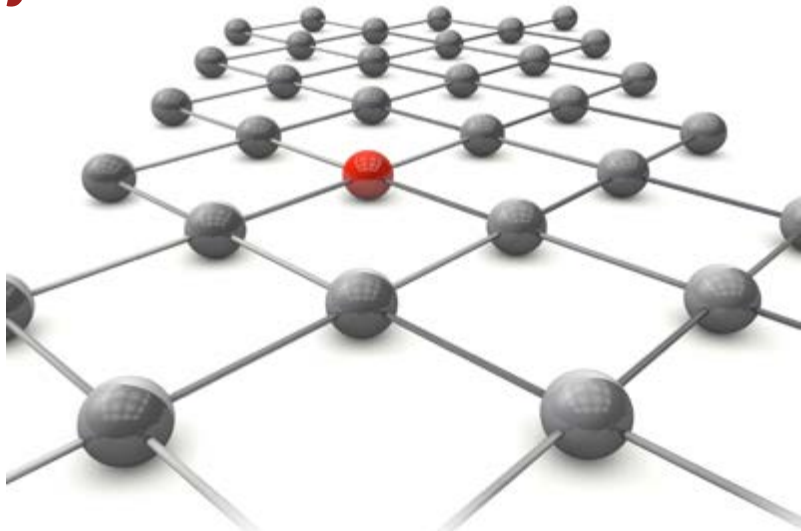
La principal causa de esta decisión fueron las revelaciones de Edward Snowden. En 2013, el ex agente de la CIA dejó al descubierto las prácticas de espionaje en masa llevadas a cabo por el gobierno de Estados Unidos. Más allá de la indignación de los Gobiernos de algunos países europeos, con Alemania o Francia a la cabeza (los documentos de Snowden desvelaron que Estados Unidos había espiado conversaciones de

la canciller alemana Angela Merkel o del presidente francés, Fraonçois Hollande), o de hacer que el propio presidente de Estados Unidos, Barack Obama, pidiese disculpas a los “países amigos” y se comprometiese a cambiar las prácticas de espionaje del Centro Nacional de Inteligencia estadounidense (NSA), las filtraciones también provocaron las quejas de un ciudadano austriaco, Maximilian Schremes, usuario de Facebook desde 2008, quien consideró que tras las filtraciones la transferencia de datos a Estados Unidos no era segura y elevó sus quejas a los tribunales. Dicha queja llegó al TJUE que dio la razón a Schremes e invalidó el acuerdo Safe Harbour.

Bajo el nuevo acuerdo Privacy Shield, los ciudadanos europeos no estarán sujetos a actividades de vigilancia masiva



Más de 4.500 empresas de los dos lados del océano Atlántico estaban pendientes de las conversaciones entre la UE y EE.UU.



En la sentencia, el TJUE mostraba su convencimiento de que las compañías estadounidenses “están obligadas a no respetar, sin limitación”, la defensa de la privacidad que proporcionaba el acuerdo Safe Harbour cuando entra en conflicto con la seguridad nacional, los intereses públicos y los requisitos de aplicación de la Ley de Estados Unidos.

Al invalidar el acuerdo entraba en vigor la legislación de la UE que prohíbe el intercambio de datos con países con los que considera que tienen estándares de privacidad más bajos. Dentro de estos países se encuentra Estados Unidos.

Tres meses para negociar

Una semana después de que el TJUE invalidase el acuerdo Safe Harbour, los organismos de protección de datos de la Unión Europea se reunieron en Bruselas para evaluar las consecuencias de la sentencia y el impacto que ésta podría tener en otros sistemas de transferencia de datos como las normas corporativas vinculantes o las cláusulas entre compañías.

En un comunicado, éstas mostraron su compromiso para “adoptar todas las medidas necesarias y apropiadas,

entre las que se incluyen acciones coordinadas de cumplimiento y en función de la evaluación que realice el grupo de trabajo, si a finales de enero de 2016 no se ha encontrado una solución adecuada con las autoridades de Estados Unidos”. Es decir, daban tres meses a la Unión Europea y Estados Unidos para renegociar el acuerdo antes de empezar a multar a empresas si no cumplían la normativa de privacidad. Aunque parecía suficiente, lo cierto es que ambos gobiernos llevaban negociando más de dos años.

LAS AGENCIAS DE PROTECCIÓN DE DATOS DE LA UE ESPERARÁN HASTA ABRIL

Un día después de que la Unión Europea y Estados Unidos llegaran al acuerdo Privacy Shield, las agencias de protección de datos, reunidas en Bruselas, aseguraron que necesitan más tiempo para analizar el acuerdo alcanzando.

Isabelle Falque-Pierrotin, presidenta del grupo WP29, que engloba a las agencias de protección de datos, afirmó que “queremos recibir el documento con el fin de evaluar si el pacto da respuesta a los problemas de privacidad”.

Aunque el WP29 sólo realiza recomendaciones, su influencia es más que

importante, ya que sus miembros son los que hacen cumplir las leyes de protección de datos en la UE.

Falque-Pierrotin aseguró que esperan tener el documento a finales de febrero y alcancen una conclusión a finales de abril. Hasta que emitan un veredicto, algunas de las transferencias de datos no estarán permitidas.





Las agencias de protección de datos consideraban que la UE y EEUU deberían llegar a un acuerdo “intergubernamental” que ofreciera mayores garantías a los ciudadanos europeos y en el que se tendrían que incluir medidas como la supervisión sobre el acceso del gobierno a los datos.

Nerviosismo

El tiempo pasaba y el acuerdo no llegaba. Las agencias de protección de datos recordaban que si no se lograba un pacto comenzarían a adoptar medidas. “Es evidente que vamos a sancionar cualquier transferencia de datos personales que se basen únicamente en el antiguo acuerdo” destacó a principios de año Johannes Caspar, responsable de la autoridad de protección de datos de Hamburgo en Alemania. “El nuevo acuerdo tendrá que incluir una serie de garantías legales, tales como una revisión judicial más efectiva o una supervisión independiente”.

El nerviosismo también se notaba en las principales asociaciones de comercio de Estados Unidos y la Unión Europea, quienes advirtieron de las enormes consecuencias que tendría no llegar a un acuerdo para miles de empresas y millones de usuarios. En una carta enviada por cuatro asociaciones empresariales a Barack Obama, Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, y a los 28 presidentes de los países que conforman la UE, se avisaba del gran impacto económico que tendría el que no se permita transferir datos transoceánicos.

“Este problema tiene que ser resuelto de manera inmediata o las consecuencias podrían ser enormes”,



rezaba la carta firmada por la Cámara de Comercio de Estados Unidos, el Consejo de la Industria de Tecnologías de la Información y los organismos BusinessEurope y DigitalEurope.

Las asociaciones también solicitaban un periodo de transición para cumplir con cualquier acuerdo de transferencia de datos, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que dependían del anterior acuerdo Safe Harbour.

Por qué no se llegaba a un acuerdo

Aunque tanto Estados Unidos como la Unión Europea eran conscientes de la importancia de volver a establecer la transferencia de datos, había una serie de cuestiones en las que no se ponían de acuerdo.

En este sentido, la Unión Europea quería que Estados Unidos garantizase la existencia de límites efectivos en la transferencia de datos transoceánicos, tal y como comunicó Vera Jourová, comisaria de Justicia de la Unión Europea, en una conferencia en Bruselas.

Y es que garantizar que Estados Unidos no acceda a los datos personales de los europeos de manera indis-



Discurso de Penny Pritzker, Secretaria de Estado de Comercio de EE.UU., sobre el acuerdo Privacy Shield



Clicar para ver el vídeo



criminada era uno de los puntos calientes de las negociaciones. “Necesitamos garantías de que va a existir un control judicial efectivo en el acceso a los datos por parte de las autoridades públicas” estadounidense, afirmó Jourová.

La Comisión Europea también estaba buscando más transparencia sobre los límites en que las autoridades de Estados Unidos recopilan datos personales, algo en lo que EE.UU. no estaba de acuerdo y se mostraba reacio a poner en marcha un sistema que obligue a las compañías a informar sobre el número de solicitudes de acceso a datos que realice las autoridades estadounidenses.

Además, Estados Unidos consideraba que ya había cedido bastante, mientras que la Unión Europea quería todavía más.

Y el acuerdo llegó

In extremis. El día en que las agencias de protección de datos estaban reunidas en Bruselas para evaluar las medidas que iban a poner en marcha ante la falta de acuerdo, el pacto llegó. Fue Christian Wigand, portavoz

“Nuestras empresas, especialmente las más pequeñas, disponen de la seguridad jurídica que necesitan para desarrollar sus actividades al otro lado del Atlántico”

Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea

de la Comisión Europea, quien anunció en su cuenta de Twitter que Privacy Shield (Escudo de Privacidad), nombre bajo el que se conoce el nuevo pacto, era una realidad. “Tenemos un acuerdo” tuiteó el portavoz.

Pero Wigand no fue el único que utilizó la red social para comunicar la alianza. Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea, tuiteó “las negociaciones sobre el acuerdo Safe Harbour han concluido”.

El nuevo pacto todavía necesita la aprobación política de las dos partes. En éste se incluirán medidas como una mayor supervisión para asegurarse de que las empresas cumplen con la legislación de protección de datos, además de la garantía de que el acceso de Estados Unidos a los datos de los ciudadanos europeos

está sujeto a una salvaguarda más clara y a una serie de limitaciones. Además, también se contará con una mayor implicación de las agencias de protección de datos de la UE.

Asimismo, y para disipar las preocupaciones de la Unión Europea sobre las prácticas de espionaje de Estados Unidos, John Kerry, secretario de estado de EE.UU., se ha comprometido a crear la figura del Defensor del Pueblo, el cual se encargará de dar seguimiento a las quejas de los ciudadanos de la UE sobre dichas actividades.

La Oficina del Director de Inteligencia Nacional de Estados Unidos se comprometerá, por escrito, a que los datos personales transferidos bajo el nuevo acuerdo



6 FORMAS DE INCREMENTAR LA CALIDAD Y VELOCIDAD EN LA ENTREGA DE APLICACIONES

Facebook, Flickr, Twitter y Amazon han liderado la implantación de DevOps, pero otras han fallado porque no estaban dotadas de la correcta organización, cultura, y herramientas disponibles. Es el momento de evolucionar a DevOps 2.0, incrementando las aptitudes en ingeniería y asumiendo la responsabilidad del producto final.





Privacy Shield no estarán sujetos a actividades de vigilancia masiva.

En palabras de Andrus Ansip, el nuevo acuerdo ofrece mayor protección a los ciudadanos europeos. “Nuestras empresas, especialmente las más pequeñas, disponen de la seguridad jurídica que necesitan para desarrollar sus actividades al otro lado del Atlántico. Tenemos la obligación de comprobar y de realizar un estrecho seguimiento del nuevo mecanismo para asegurarnos de que sigue estando vigente. La decisión nos ayuda a construir un mercado único digital en la UE y a establecer un entorno en línea dinámico y fiable al tiempo que refuerza aún más nuestra estrecha asociación con Estados Unidos. Corresponde ahora trabajar para ponerla en marcha lo antes posible”.

Vera Jourová, por su parte, aseguró que Privacy Shield “protegerá los derechos fundamentales de los europeos cuyos datos personales se transfieran a empresas estadounidenses. Por primera vez, los Estados

“Privacy Shield protegerá los derechos fundamentales de los europeos cuyos datos personales se transfieran a empresas estadounidenses”

Unidos han concedido a la UE garantías vinculantes de que el acceso de las autoridades públicas a efectos de la seguridad nacional estará sujeto a limitaciones, salvaguardas y mecanismos de supervisión claros. También por primera vez, los ciudadanos de la UE tendrán a su disposición vías de recurso en la materia. En el

Vera Jourová, comisaria de Justicia de la Unión Europea

contexto de las negociaciones de este mecanismo, los Estados Unidos han asegurado que no llevan a cabo una vigilancia indiscriminada y masiva de los europeos. Hemos establecido una revisión anual conjunta con el fin de supervisar de cerca el cumplimiento de estos compromisos”.



Enlaces relacionados

-  [En qué consistía el acuerdo Safe Harbour](#)
-  [Sentencia del TJUE sobre el acuerdo Safe Harbour](#)
-  [Discurso de Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea, sobre el nuevo acuerdo](#)
-  [La UE y EE.UU. firman el acuerdo Privacy Shield](#)
-  [Comunicado de la AEPD sobre el acuerdo Privacy Shield](#)
-  [Toda la actualidad de Safe Harbour](#)
-  [Comunicación entre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo sobre el intercambio de datos personales](#)
-  [Quién es quién en las negociaciones: Penny Pritzker](#)
-  [Quién es quién en las negociaciones: Vera Jourová](#)
-  [Discurso de Vera Jourová en la Conferencia Digital Values](#)

VMware refuerza su estrategia de Software-Defined Business

VMware ha anunciado la incorporación a su oferta de herramientas de gestión de plataformas cloud y soluciones hiperconvergentes y de movilidad de negocio, que se integran dentro de la estrategia de transformación que propone a sus clientes que, tras evolucionar desde el concepto de Software-Defined Data Center, pasa a enmarcarse en lo que se puede denominar Software-Defined Business.

Tal y como ha señalado Moisés Navarro, business solution strategist de VMware, “hablamos de Software-Defined Business porque el reto ahora no es solo ser efectivo o eficiente, sino ser competitivo”. Para ello, las empresas necesitan implementar un nuevo modelo de relación con los clientes y su propio ecosistema dentro de la estrategia digital de la compañía.

Los anuncios realizados por VMware incluyen una nueva versión de VMware Virtual SAN, como parte de su stack de software para la hiperconvergencia. Esta revisión presenta nuevas capacidades para el almacenamiento flash, además de calidad de servicio y capacidades de automatización de configuración y despliegue.

Otra de las novedades afecta a su plataforma de gestión de la nube. VMware vRealize Suite 7, que incluye nuevas versiones de VMware vRealize Operations y VMware vRealize Log Insight junto con VMware vRealize Automation 7 y VMware vRealize Business for Cloud.

Con esta plataforma de gestión cloud, VMware quiere ayudar a las empresas a ser “dinámicas como las start-ups y fiables como lo han sido tradicionalmente”, ofreciendo “un entorno atractivo en la gestión y costes, pero sin renunciar al rendimiento”.





“Hablamos de Software-Defined Business porque el reto ahora no es solo ser efectivo o eficiente, sino ser competitivo”

Moisés Navarro, business solution strategist de VMware

esto se le une VMware Horizon Air, que lleva el modelo de pago por uso a la infraestructura on-premise.

Agilidad sin renunciar al control

En declaraciones a IT User, Moisés Navarro señalaba que con estos anuncios la compañía “está buscando modelos de despliegue multi-cloud que permitan mayor libertad de elección y mayor flexibilidad, y modelos de licenciamiento que permitan jugar con entornos híbridos, pudiendo utilizar las mismas licencias en entornos de nube pública o de service providers. Buscamos ese tipo de dinamismo”.

Uno de los objetivos de VMware es proporcionar a las empresas la agilidad que necesitan sin perder el control. En este sentido, señala Navarro, “un ejemplo es que en los anuncios más recientes hemos homogeneizado la capa de control de aplicaciones para que sea común en todas nuestras suites de gestión de plataformas cloud. Con esto, la gestión de aplicaciones, algo básico para ser solvente, predecible y fiable, sea común en todas las versiones, desde la más ligera hasta la más compleja”.

“Pero también insistimos en el entorno del Mobile Cloud”, añade, “porque hay que llevar los servicios que se han creado a los usuarios que los van a consumir, ya sean empleados o clientes. De ahí anuncios

como la integración de todos los servicios y plataformas que cualquier usuario va a tener que poner en marcha, algo muy alineado con la realidad, ya sean puestos físicos o virtuales, físicos o móviles. Queremos que sea el dispositivo o el escenario que sea, tengan la misma experiencia de usuario y acceso a todo aquello que su empresa le quiere ofrecer para hacer su trabajo, tanto a nivel de aplicación como a nivel de datos. Y, todo ello, en un entorno ágil, controlado, seguro y eficiente”.

Y si la nube está tras los primeros anuncios, la movilidad está tras el tercero. Workspace ONE, una plataforma para ofrecer espacios de trabajo digitales seguros que se adapten a los estilos de trabajo flexibles adoptando las tendencias BYOD. Este espacio de trabajo digital integra la gestión de dispositivos, la entrega de aplicaciones y la gestión de identidades para ofrecer una única plataforma móvil independientemente del dispositivo.

Por último, VMware Horizon 7, que señalan como la palanca para la evolución a Mobile Cloud. Horizon 7 ofrece entrega de escritorios virtuales personalizados y aplicaciones aprovechando las economías de escala de cloud y un nuevo protocolo optimizado para la nube. A

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



Enlaces relacionados



[Enabling the digital Enterprise](#)



[Descubre Workspace ONE](#)



[Novedades: VMware vRealize Cloud Management Platform](#)



[Modelo híbrido Horizon Air](#)



[Virtual SAN 6.2](#)

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!

El servidor aplica analítica sobre transacciones de negocio en un único sistema

IBM evoluciona su línea de Mainframes z Systems con el **z13s**

Disponibles en los modelos N10 y N20, el nuevo Mainframe de entrada de gama de IBM presenta características avanzadas tales como el doble de velocidad, el doble de memoria y ocho veces más caché que sus predecesores, lo que le convierte en un equipo capaz de soportar múltiples cargas de trabajo distintas, aplicar analítica de datos y operar en entornos cloud híbridos, todo ello con la máxima seguridad.

“El Mainframe sigue muy vivo”. Así de categórico se expresa Germán Sánchez, director de servidores de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, al referirse al mercado de Mainframes, cuya demanda no ha parado de crecer. Al menos en lo que respecta a los IBM z Systems, un negocio cuya facturación en hardware creció un 35% en 2015, que ha registrado un crecimiento en facturación de doble dígito cada trimestre desde el lanzamiento del z13, y que el pasado año logró captar a 50 nuevos clientes de 25 países. Pues bien, con el fin de seguir respondiendo a las demandas de los clientes de este tipo de productos y de llegar también a la mediana empresa, IBM ha presentado el z13s, un nuevo Mainframe de entrada de gama que, como señalan desde la compañía, ha sido “construido para la empresa digital”.

Como señala Germán Sánchez, “en el mundo actual, las empresas necesitan nuevas infraestructuras de TI

ágiles y flexibles que les permitan reaccionar y responder rápidamente a las necesidades que se están generando, que sean capaces de soportar cargas de trabajo en entornos digitales y móviles, de crear apps de manera ágil y eficiente, de ofrecer experiencias de cliente excelentes gracias al análisis de los datos en tiempo real, y de construir confianza y combatir las amenazas cibernéticas. El z13s ha sido diseñado para esta nueva era digital”.

Mayor rendimiento y seguridad

El IBM z13s está disponible en dos modelos: el N10, con un máximo de 6 CP, 10 núcleos y 1 terabyte (TB) de memoria; y el N20, con un máximo de 6 CP, 20 núcleos y 4 TB de memoria. Dichas características permiten al nuevo Mainframe ofrecer mayor escala para Linux y z/OS, el doble de velocidad, el doble de memoria, ocho veces más caché, y entre un 50 y un 80% más de ancho de banda por dominio I/O que sus predecesores.





que ayuda a los clientes a identificar la actividad maliciosa gracias al aprendizaje del comportamiento del usuario. El servicio z Systems Cyber Security Analytics está disponible de forma gratuita como beta para los clientes de z13 y z13s.

El Mainframe permite operar en un entorno de nube híbrida, manteniendo la información segura

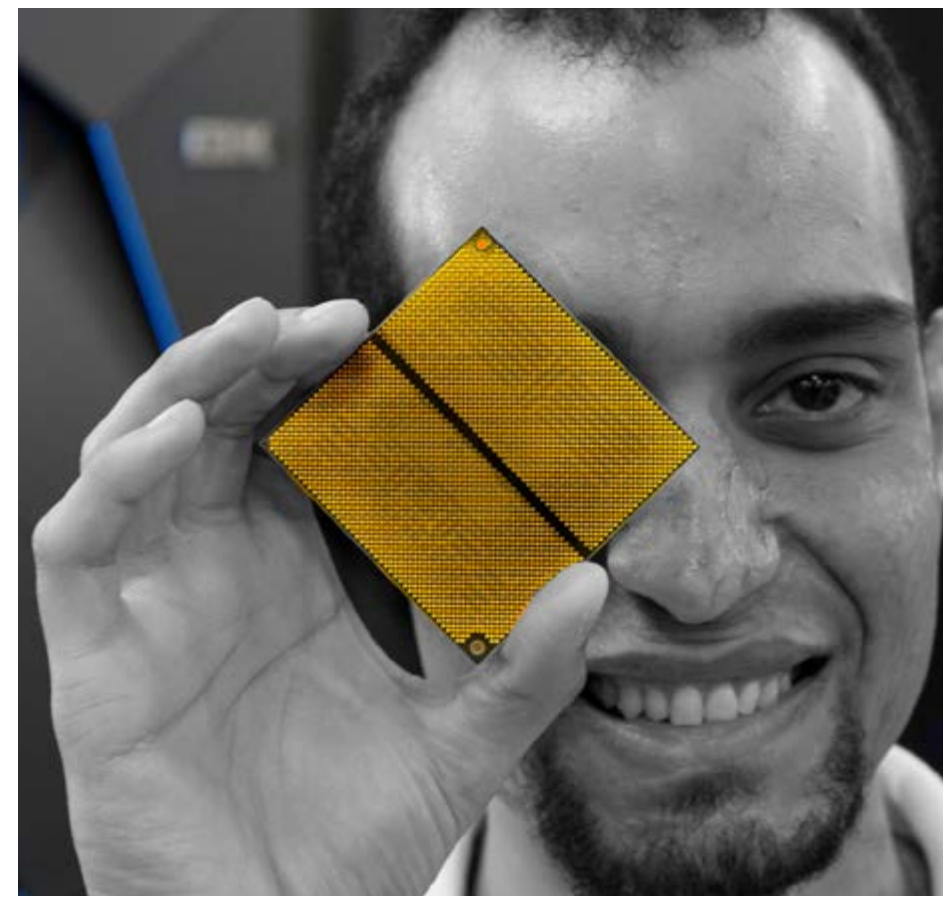
¿Por qué elegir IBM z Systems para la era cognitiva?

[Clicar para ver el vídeo](#)

El z13s está optimizado para entornos de nube híbrida y preparado para asumir múltiples cargas de trabajo diferentes en un único sistema, incluida analítica sobre transacciones de negocio en tiempo real. Esto es algo especialmente importante teniendo en cuenta que más de 65% de las organizaciones empresariales de TI apostarán por la nube híbrida este año, y que las apps con analítica predictiva avanzada están creciendo un 65% más rápido que las apps sin funcionalidad predictiva.

Pero el IBM z13s destaca además por su capacidad de proteger mejor la información y las transacciones críticas que sus predecesores, para lo que dispone

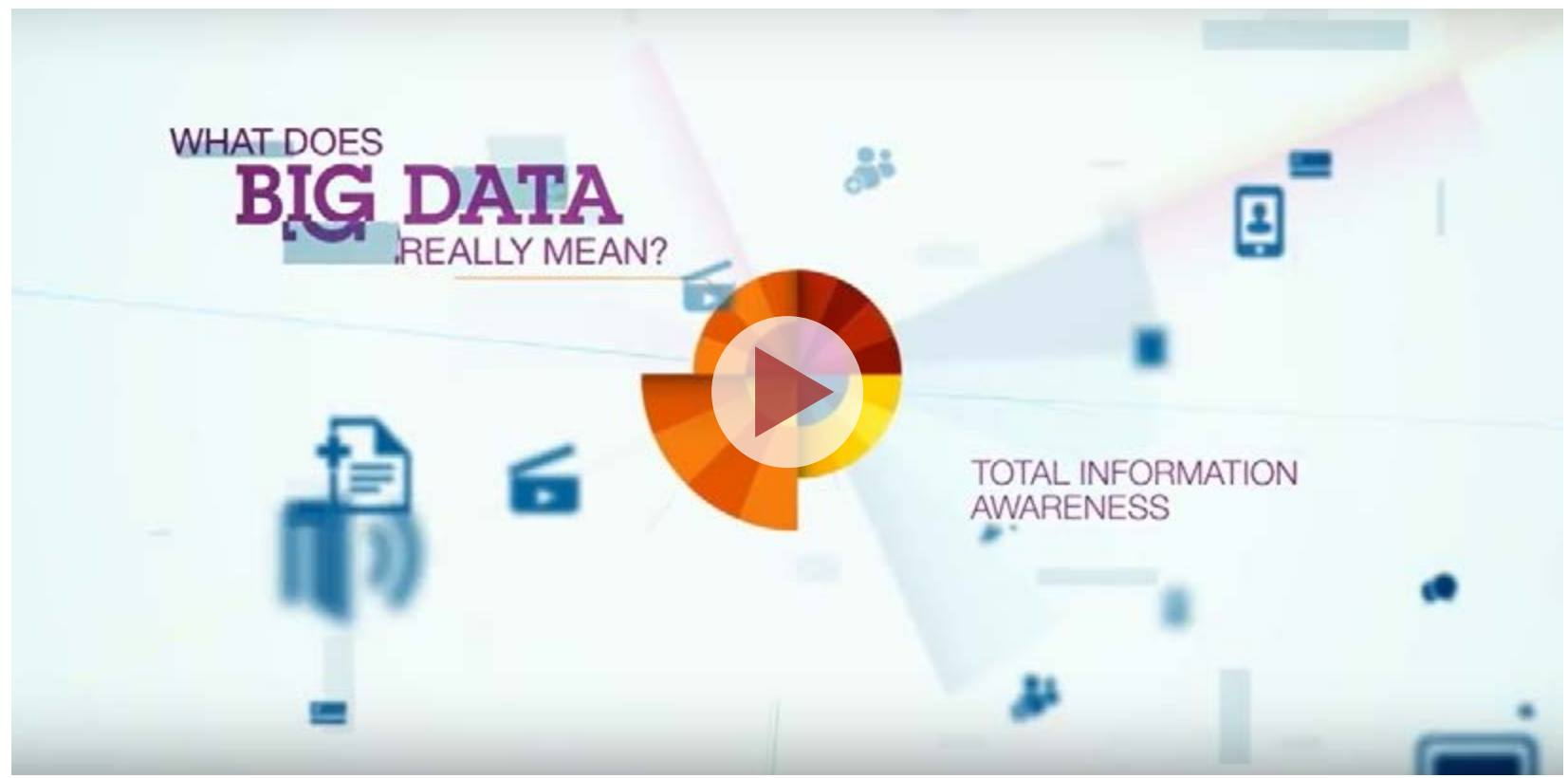
de funcionalidades de cifrado avanzadas integradas en el hardware. Concretamente, incluye una tarjeta de coprocesador criptográfico actualizada de aceleración por hardware resistente a las manipulaciones, con procesadores más rápidos y más memoria, que le permite encriptar y descifrar información al doble de velocidad que las generaciones anteriores, todo ello sin sacrificar el rendimiento. Junto a ello, también integra las soluciones de IBM Security, que abordan la gestión de identidades en accesos privilegiados y la protección de la información confidencial para tener una base segura en una infraestructura de nube híbrida, y el servicio z Systems Cyber Security Analytics,





El z13s acerca a las medianas empresas las ventajas de la encriptación sin mermar su rendimiento

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



Z Systems: su punto de partida para el éxito de Big Data

[Clicar para ver el vídeo](#)

Para reforzar aún más la seguridad de su plataforma mainframe, IBM está colaborando con compañías especializadas a través del programa “Ready for IBM Intelligence”, que incluye aplicaciones de software de desarrolladores de software independientes que integran sus soluciones para z Systems. Entre ellos están BlackRidge Technology, que ofrece seguridad de red basada en la identidad, y Forcepoint, cuya tecnología protege la información confidencial y de misión crítica del terminal.

El IBM z13s está disponible desde este mes a través de IBM y sus business partners, que disponen de arrendamientos y planes de pago de IBM Global Financing

con condiciones flexibles adaptables a las necesidades de cada cliente que quiera actualizar sus modelos antiguos al z13s, pasar de tener en propiedad un z System a una solución de arrendamiento al renovar el sistema, o adquirir uno nuevo.

Enlaces relacionados

[IBM lanza LinuxONE, un sistema mainframe exclusivamente Linux](#)

Cloud, pieza angular de las estrategias tecnológicas de las empresas en España

Las empresas españolas han apostado fuertemente por cloud a la luz de los últimos resultados obtenidos por Penteo en su informe 2015 sobre el mercado de infraestructuras. Según la consultora, “el 97% de las organizaciones nacionales cuenta con cloud, pero ¿qué tipo? Todos usan cloud, pero pocos lo son totalmente. Solo el 10% de las empresas entregan más del 80% de su tecnología en cloud; casi un 70% lo usa en menos de un 20%”, explicó Marc Isern, analista responsable en Penteo del área de infraestructura en cloud y servicios de outsourcing, durante el IT Webinar “Informe Penteo 2015: Highway to cloud”, que se puede [ver aquí](#).

El CIO sigue siendo quien decide la infraestructura en un 60% de los casos “porque por ahora está muy lejos del negocio”, pero solo decide la compra al 50%. El no tener que adquirir infraestructura, que las comunicaciones sean escalables, y que sea flexible, son los beneficios que las empresas buscan al sellar un contrato de infraestructura en cloud. “Una de las cosas que los proveedores normalmente ponen como beneficio, el ahorro de costes, se sitúa en la séptima posición. Las empresas ya no buscan específicamente reducir coste, sino cómo gestionarlo, que se cobre por el uso, que las facturas sean claras, conocer los límites de los planes... Eso sí son preocupaciones, pero no el coste neto”, puntualizó Isern, quien destacó también que a la hora de

decidir un proveedor “se busca conocimiento y capacidad técnica”.

Respecto al propio mercado, está formado por unos 75 proveedores agrupados en torno a dos grandes tipos de ofertas: aquellos que proporcionan servicios industrializados, con una máxima homogeneización y automatización en búsqueda de economías de escala y servicios de valor; y quienes dan servicios más personalizados y cercanos al cliente: “Son servicios confeccionados a medida en base a un conjunto de recursos predeterminados pero adaptables”, dijo Isern.

El especialista de Penteo proporcionó, además, estas claves del mercado de proveedores en España:

- La nomenclatura de los proveedores no es estándar. Hay una sobreutilización de la palabra cloud.



Marc Isern, analista de Penteo, durante el IT Webinar

- A excepción de algunos proveedores globales, la oferta se centra en cloud privado e integración con clouds públicos.
- Los servicios gestionados, adaptables pero industrializados, son el valor de los grandes integradores que permiten a los clientes despreocuparse de la infraestructura.
- La plataforma SAP (incluido Hana) y en menor medida Oracle, empiezan a estar disponibles en modo cloud.
- Con alguna excepción, la facturación de servicios en pago por uso real sólo es posible en cloud público. En cloud privado, los contratos se realizan con tiempos de permanencia y líneas base.

Ronda de proveedores

Durante la sesión, y con el objetivo de estudiar cómo son las propuestas que algunos de esos proveedores de cloud ofrecen en España, participaron Atos, Hewlett Packard Enterprise y Mediacloud.

Antonio Villaverde, director de ventas cloud de Atos, explicó que la adopción de cloud está siendo impulsada por una transformación de los propios clientes de las empresas, “que piensan en ganar flexibilidad y escalabilidad para crear nuevos modelos de negocio que estén apoyados en el modelo cloud”. En su intervención, mos-



Antonio Villaverde, director de ventas cloud de Atos

tró cierto desacuerdo con el analista de Penteo al recordar que los CIO siguen preocupados por la reducción de costes con cloud.

Como proveedor, Villaverde señaló entre sus puntos fuertes la oferta de una solución de extremo a extremo. “Atos es el primer player de servicios cloud privada a nivel europeo. Nuestra estrategia la fundamentamos en una oferta global, ofrecemos a nuestros clientes un modelo de transformación digital hacia el que tienen que evolucionar y nos gusta acompañarlos. Se sustenta en oferta cloud, con Canopy entre nuestro paraguas de servicios, en nuestros cuatro datacenters en España, y en la posibilidad de escalar a soluciones de negocio”.

Desde el punto de vista de Hewlett Packard Enterprise, las demandas alrededor de cloud no solo proceden de la parte técnica, sino también de negocio: control sobre la cloud, visibilidad, flexibilidad, transparencia, y rápido despliegue; si bien seguridad, cumplimiento de regulación y estandarización son las grandes preocupaciones, tal y como explicó Aleix Torres, Workload and Cloud Specialist en Hewlett Packard Enterprise Services, durante la sesión.

La compañía cuenta con una oferta de consultoría, “con la que ayudamos a construir la foto para entender

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

las necesidades de la corporación”, que complementa con una oferta de dos propuestas: Helion Managed Virtual Private Cloud, “un modelo de IaaS, infraestructura compartida y gestionada por HPE. Buscamos coger lo mejor de ambos mundos, del privado –seguridad y SLA- y público –agilidad, flexibilidad y pago por uso”; y Helion Managed Private Cloud, “un IaaS, pero en este caso 100% dedicado a cada uno de los clientes, no se comparte infraestructura. El cliente puede tener un mayor grado de personalización, y le da la posibilidad de ponerlo no solo en alguno de los CPD de HPE, sino también en sus propias instalaciones; la elección depende de las cargas de trabajo”, concluyó.

Poniendo el broche al IT Webinar sobre cloud en España, participó Paco Gala, director comercial para la zona centro y sur de Mediacloud. “Hay empresas que están en cloud y lo saben y otras, que lo están, y no lo saben. Hay cierta incertidumbre”, apuntó este portavoz. “La visión de Mediacloud es ayudar a las empresas a abordar esa transformación digital, en el marco de nubes híbridas.



Aleix Torres, Workload and Cloud Specialist en Hewlett Packard Enterprise Services



Paco Gala, director comercial para zona centro y sur de Mediacloud

Las empresas están usando nubes públicas para servicio no críticos, pero también se lo están pensando para servicios críticos”.

Para ello, la compañía ha establecido una oferta que combina estos dos mundos, con CPD privados y conectividad con nubes públicas como Azure de Microsoft, uno de sus principales partners. Además, el proveedor, vinculado al grupo MediaPro, resaltó que “las empresas dan importancia al hecho de que las infraestructuras estén en España”. La oferta de Mediacloud está construida en torno a tres pilares: infraestructura, virtualización del puesto de trabajo y recuperación de datos.

Puedes ver este IT Webinar en el [siguiente enlace](#).



Enlaces relacionados

- [Tendencias del Cloud en España: La nube y sus aplicaciones prácticas](#)
- [¿Qué tendencias afectan a la seguridad de la cloud?](#)



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

■ Jueves, 17 de marzo de 2016 – 15:30 PM

“DIRECTIVOS 4.0: HABILIDADES PARA LIDERAR”



Ponentes: Marta Díaz Barrera, CEO de Talentoscopio; Luis Lombardero, Doctor en economía y empresa. Autor de Trabajar en la era digital; Asier de Artaza, Director general de yesmanagement.es; y Emilio Márquez, profesor en Google Actívate.

Las formas de trabajo están cambiando y en un entorno mucho más competitivo, tener capacidades directivas es crucial para afrontar nuevos proyectos. Insíbete en este IT Webinar y conoce qué habilidades debes tener para ser un gerente de éxito.

¡ÚNETE!



■ Martes, 29 de marzo de 2016 – 15:30 PM

“VIRTUALIZACIÓN CON NSX”



Ponente: Daniel Rodríguez, CEO de Network Faculty.

¿Cuáles son los problemas del Centro de Datos y cómo conseguir un CPD de siguiente generación? ¿Por dónde empiezo un proyecto de NSX? ¿Qué servicios son programables desde NSX? ¿Qué infraestructura he de tener? ¿Tengo que tirar toda mi infraestructura de red? ¿Qué me vale? ¿Arquitectura de NSX sobre white boxes o sobre arquitectura Spine-leaf? Ve este IT Webinars y adéntrate en el funcionamiento de NSX y la infraestructura necesaria para implantarlo.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<



Ciberseguridad para pymes: protégete según tu tamaño, actividad y recursos

La creencia general es que el principal objetivo de los ciberdelincuentes son las grandes empresas, donde pueden encontrar, si su ataque tiene éxito, un mayor beneficio económico, información más valiosa y más prestigio personal dentro de su entorno. Sin embargo, las grandes empresas están cada vez más protegidas y les resulta mucho más sencillo atacar a organizaciones con menor nivel de protección. En el IT Webinar “Ciberseguridad para pymes: protégete según tu tamaño, actividad y recursos”, que puedes [ver aquí](#), Javier Carvajal Azcona, director general de icraitas, puso sobre la mesa algunas evidencias que demuestran precisamente eso, que las pymes también son objeto de ciberataques.

“España, en 2015, fue el segundo país más atacado, seguido de Estados Unidos –dijo este experto. No consideramos que tenemos valor en nuestras empresas, porque son pequeñas, pero en España se está alcanzando un elevado nivel tecnológico, que hace que muchas de estas pequeñas empresas estén compitiendo con soluciones tecnológicas y programas de grandes organizaciones americanas, del Este o de Europa, por lo que pueden ser un perfecto objetivo”. Otro de los factores que hacen que las pymes españolas sean un blanco para las prácticas de los ciberdelincuentes es el uso de software ilegal: “un 45% de los programas utili-



[Clicar para ver el vídeo](#)

zados en las pymes lo es, lo que deja abierta la puerta a vulnerabilidades que pueden ser aprovechadas para entrar en las redes de estas organizaciones y sacar información valiosa”.

Además, según Carvajal, un agravante es la falta de concienciación de ciberseguridad; “no se le da importancia, no se tiene en cuenta ni en terminales ni en dispositivos. Y si se hace, se concibe de forma puntual, no como una acción continuada”.

En su intervención, este experto en seguridad digital insistió en los efectos de un ciberataque en la pyme, más allá del robo de información y el vandalismo digi-

tal: “pérdida de negocio durante el ataque; pérdida de activos; daños a la reputación y la confianza de clientes y proveedores; demandas legales por incumplimiento de normativas; y costes añadidos por el remedio de los problemas”.

Para mejorar esta situación, el director general de icraitas se apoya en las recomendaciones que INCIBE hace a las pymes para que blindar sus organizaciones. Además, “es imprescindible que las pymes tomen conciencia de que ya son un blanco para los ciberdelincuentes, que están siendo blanco de ciberataques diariamente y que deben tomar las medidas necesarias para protegerse. Bien con recursos internos o externalizando esta actividad”, concluyó Javier Carvajal.

Puedes ver este IT Webinar en este [enlace](#).



Enlaces relacionados

- [Ciberataques: qué quieren de tu empresa los ciberdelincuentes y cómo evitarlo](#)
- [Tendencias Cloud: Seguridad, Desmaterialización y Compliance](#)
- [Informe de ciber riesgos 2016](#)

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:

>> Reinventar la empresa en la era digital



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



>> Informe de ciber riesgos 2016



>> Prácticas recomendadas para reducir costes simplificando la gestión de TI



El movimiento recorrerá 11 comunidades autónomas

Promover el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, objetivo de Impulsando PYMES 2016

El movimiento Impulsando PYMES celebra su quinto aniversario con el objetivo de continuar trabajando para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a reinventarse. Este año cuenta con el apoyo de 14 grandes compañías.

Impulsar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa. Éste es el objetivo con el que nació hace cinco años el movimiento Impulsando PYMES. Durante su presentación Iñigo Manso, fundador de Impulsando PYMES, explicó los porqués de esta iniciativa. “Hace cinco años los empresarios de este país se tuvieron que vivir una situación difícil a la que no sabían hacer frente debido a los 14 años previos de crecimiento. Los directivos españoles no sabían cómo gestionar la crisis”, con lo que “creímos que era necesario que desde la sociedad civil se creara un movimiento de ayuda a las PYMES”.



Balance y evolución

El balance de estos quince años “no puede ser más positivo”. Impulsando PYMES ha llegado a 200.000 pequeñas y medianas empresas “de forma digital” y a 16.000 “de manera presencial”.

Es más, y tal y como explica Francisco Méndez, Director de Impulsando Pymes, “en estos años hemos impulsado el desarrollo de miles de pequeñas y media-

nas empresas. Las hemos ayudado a modernizarse, a identificar sus puntos críticos y objetivos, a mejorar las metodologías y procedimientos, a profesionalizar su gestión, a incorporar las TIC de una manera inteligente, a ser más flexibles, a mirarse en el ejemplo de grandes compañías que una vez fueron PYMES como ellas”.

En estos cuatro años, el movimiento ha tenido que adaptarse a un ecosistema cambiante. Aunque la fi-

CUÁL ES LA SITUACIÓN DE LA PYME

Los últimos años han estado marcados por la crisis económica, una situación que ha afectado de pleno al colectivo empresarial más importante de España. Así lo confirma Francisco Méndez, quien corrobora que “la PYME ha sufrido más que nadie la crisis. Han desaparecido por miles”.

Además, y si fuera poco tener que luchar en un contexto económico hostil, “los bancos se han olvidado de ellas y lo mismo ha ocurrido con las Administraciones Públicas”.

Ahora nos encontramos en un momento de recuperación y es el momento no sólo de ayudarlas, si no “de no penalizar su actividad. Sigue siendo caro y complicado crear una empresa, los créditos han sido prohibitivos, aunque ya estamos viendo una mayor flexibilidad por parte de la banca y un acercamiento al mundo de la PYME, y los pocos inversores desconocen la palabra riesgo. Crear una PYME sigue siendo una aventura. También falta una cultura empresarial que debería comenzar en la escuela”.

Impulsando PYMES ha llegado a 200.000 pequeñas y medianas empresas “de forma digital” y a 16.000 “de manera presencial”

lososofía es la misma, “nuestra misión es adaptarnos y ayudar a las PYMES a adaptarse”. Y es que, y tal y como continúa Francisco Méndez, este colectivo “tiene que saber que su futuro dependerá no sólo de hacer bien las cosas sino de ser capaces de adaptarse, de cambiar e, incluso, de reinventarse”.

Si hay una palabra que define los cuatro años en los que Impulsando Pymes lleva en marcha, ésta es modernización “orientada a mejorar su competitividad,

productividad y rentabilidad”. En opinión de Francisco Méndez, “hemos imbuido a las PYMES de un espíritu empresarial, ayudándolas a incorporar modelos de gestión más eficientes capaces de hacerlas más grandes, porque el tamaño será muy importante en los próximos años para poder competir con éxito”.

Impulsando PYMES 2016

En las cuatro ediciones anteriores, el movimiento visitó 55 ciudades para explicar al colectivo más importante del tejido empresarial español (no en vano supone el 99,88% de las empresas, representa el 65% del Producto Interior Bruto (PIB) y emplea al 65% de los trabajadores del sector privado) la manera en que tiene que reinventarse. “La innovación es algo transversal que tiene que estar en todos los aspectos de la PYME. Es necesario cambiar el modelo”, destaca Francisco Méndez. La innovación “tiene que estar vinculada a la transfor-

mación digital. Hasta ahora, las TIC mejoraban los procesos. A partir de ahora definen el modelo de negocio y aportan la flexibilidad necesaria para adaptarse continuamente a los cambios”.

Durante dos horas “Impulsando PYMES traslada las mejores experiencias de grandes compañías internacionales y españolas” para ayudar a las PYMES en su transformación empresarial. En esta edición cuenta con el apoyo de AXA, Ecoembres, Endesa, Iberinform, IKEA, JCDecaux, Mercedes-Benz Furgonetas, Randstad, Unidad Editorial, Crédito y Caución, Vodafone, Atisae, Europcar y LG Electronics. Iñigo Manso aseguró que, aunque en esta ocasión Deutsche Bank no va a participar, “se va a unir un gran banco”.

En esta edición, el movimiento visitará 12 ciudades (Bilbao, Tenerife, Murcia, Zaragoza, Sevilla, Sabadell, Coruña, Oviedo, Valencia, Málaga, Burgos y Madrid). El objetivo es llegar a 100.000 empresas “tanto de forma digital como presencial” a las que se le explicará de qué forma pueden incrementar su productividad a través de “la innovación, la atracción de talento, la financiación, la internacionalización, la movilidad, la sostenibilidad, la gestión de clientes, la transformación digital o el comercio electrónico”.



Enlaces relacionados



[Impulsando PYMES](#)



[Radiografía de la PYME](#)



[Informe ePYME 2014](#)

La eficiencia también es un asunto público

Arantxa Herranz

“[Vuelva usted mañana](#)”, se lamentaba Mariano José de Larra en 1833 por la lentitud de la administración pública. Si este mismo autor levantara la cabeza, se sorprendería de cómo ha cambiado esa misma entidad, gracias en buena parte a la utilización de las tecnologías de la información. Aunque aún queda camino por recorrer (¿en algún momento podemos dar por finalizada la búsqueda de la excelencia?), lo cierto es que las instituciones públicas se han ido modernizando y cada vez apuestan más por la utilización de las Nuevas Tecnologías.

Un esfuerzo histórico

Hace más de diez años que los responsables de las administraciones públicas decidieron que había que impulsar las inversiones en infraestructuras de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), al ser un componente clave para lograr una mayor productividad. Los planes [Avanza](#) y [Moderniza](#), aprobados a

“El verdadero reto de las Administraciones Públicas no es la aplicación de las tecnologías en sí, sino la agilidad y flexibilidad en adoptarlas”,

Sergi Biosca, socio director de Sector Público y Sanidad Europa de Everis

finales de 2005, supusieron los primeros pilares para crear infraestructuras y recursos comunes para todas las Administraciones Públicas. El DNI electrónico o la [Ley 11/2007 de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos](#).

Según los últimos datos oficiales, y basándose en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales de la Comisión Europea (que incluye una serie de indicadores en áreas relevantes: conectividad, capital humano, uso de Internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales), España ha mejorado en todos esos ámbitos, pasando del puesto decimoquinto al decimosegundo para el periodo 2013/2015.



La demanda es mutua: los ciudadanos, acostumbrados a utilizar la tecnología en otros ámbitos de su vida, también quieren interactuar con la administración de una manera más abierta y transparente y por distin-

tos canales. “Ante este cambio, el verdadero reto de las Administraciones Públicas no es la aplicación de las tecnologías en sí, sino la agilidad y flexibilidad en adoptarlas”, señala Sergi Biosca, socio director de Sector Público y Sanidad Europa de Everis. Aunque, según sus datos, a día de hoy más del 90% de los trámites se puedan realizar total o parcialmente por medios electrónicos, el siguiente paso es avanzar a un modelo de Administración Digital, donde las TIC sean percibidas como un medio para realmente transformar las administraciones y su manera de prestar servicios y relacio-



Agenda Digital para España. Planes específicos

[Clicar para ver el vídeo](#)



“Los profesionales TIC de las AAPP han demostrado que con ellas han sido y son capaces de hacer más con menos, pero si de lo que se trata es de mejorar la calidad y eficiencia de los servicios, la solución no pasa por recortar sino por invertir en TIC”,

Isabel Tovar, directora comercial & marketing de GMV

Plan Nacional de Competitividad

[Clicar para ver el vídeo](#)

narse con los ciudadanos. “Hay que tener en cuenta también la responsabilidad de las Administraciones Públicas en el marco del desarrollo de la Economía Digital y la consiguiente transformación de los distintos

sectores productivos. Así, los Gobiernos deben crear el marco regulatorio adecuado para facilitar la innovación y la transferencia tecnológica, fomentar el talento digital, preservar la seguridad y los derechos a la



EL IMPERATIVO DE LAS FINANZAS DIGITALES: MEDIR Y GESTIONAR LO QUE IMPORTA

El informe The Digital Finance Imperative analiza el cambio de papel del director financiero y los responsables del back-office de las empresas en el flujo de información y la innovación en las empresas como parte de la ansiada transformación digital.





“Las Administraciones Públicas cuentan con un equipo de excelentes profesionales en el ámbito de las TIC, que han liderado el proceso de adaptación y modernización de las tecnologías de la Administración”

Enrique Cortés, director de sector público de IBM España

CONSCIENTES DE LO QUE SE AVECINA

Big Data o Internet de las cosas son algunas de las tendencias de las que más se hablan, también en el entorno de las smart cities, porque son las que van a tener un mayor impacto en el mundo tal y como lo conocemos. Las Administraciones Públicas son alguna de las entidades que más pueden sacar partido de estas oportunidades. Pero, ¿están preparadas? ¿Son conscientes?

Desde TecnoCom creen que sin duda alguna las Administraciones Públicas son conscientes de la capacidad de explotar grandes flujos de información y “que esto puede mejorar radicalmente el desempeño de sus organizaciones. El Big Data es una oportunidad para cambiar la forma de trabajar, desarrollarse y vivir de acuerdo con el seguimiento de nuevas señales ocultas hasta ahora en el ruido digital”.

No en vano, estas tendencias están “calando porque las AA.PP. han visto cómo la tecnología ayuda en el objetivo de tener ciudades mejor organizadas, con mayor calidad de vida para el ciudadano y progreso económico”, manifiesta Enrique Cortés, quien alude a los diferentes proyectos en los que están trabajando mano a mano con las autoridades competentes.

Por su parte, Sergi Bosca cree que el grado de conciencia y adaptación es dispar en las Administraciones Públicas en España. “Las hay que sí han



interiorizado que la disponibilidad de datos que facilita el IoT y la aplicación de analítica avanzada pueden suponer una auténtica revolución en la prestación de servicios al ciudadano y la eficiencia en costes. Otras, más alejadas del ciudadano, con poco presupuesto IT o menos maduras tecnológicamente, ven más lejana la aplicación de estas tendencias”. En cualquier caso, considera que “las Administraciones Públicas deben enfrentarse a las nuevas oportunidades que estas tecnologías les brindan, entendiendo que los datos son el centro de la transformación digital, haciendo uso de ellos con garantías para el ciudadano, y aprovechando buenas prácticas del sector privado que se encuentra en una fase de adopción más evolucionada. De hecho, las previsiones indican que más del 80% de los dispositivos conectados en 2020, serán del sector privado (hogares y edificios inteligentes), y que los grandes nichos de aplicación para las administraciones serán el transporte, la salud y la seguridad”.

privacidad de los datos, que permitan a las empresas españolas liderar el futuro Mercado Único Digital europeo”.

El movimiento se demuestra andando

Los restos tecnológicos de las administraciones públicas son parecidos a los del sector privado. “La transformación digital, el cloud, la movilidad o el Big Data cala inevitablemente en sectores públicos y privados. Quizás la diferencia puede estar en el ritmo en el que se llevan a cabo los cambios en cada uno de ellos. No es desconocido que las estructuras de las administraciones públicas, por ser tan garantistas, a la vez “soportan” el lastre de una mayor rigidez y menor agilidad. Frente a la celeridad que imponen las Tecnologías, podríamos hablar de dos velocidades (sector público y sector privado), en cuanto a la capacidad de adaptación al vertiginoso ritmo de las TIC”, sentencia Isabel Tovar, directora comercial & marketing de GMV.

Aunque los avances hacia la e-Administración son innegables, también parece que hay varias tecnologías que la Administración todavía puede explotar para continuar modernizándose y acercándose al ciudadano. “Me refiero a los dispositivos móviles inteligentes, la computación en la nube y las tecnologías de big data y computación cognitiva”, explica Enrique Cortés, director de sector público de IBM España. “En relación a la implantación de la m-Administración (M de “movilidad”) es un reto en el que aún hay camino que recorrer y en el que tenemos que responder a los nuevos hábitos y expectativas que tienen ahora los ciudadanos. Supone un cambio de paradigma que exi-

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

“La Administración Electrónica genera una evidente mejora de la eficiencia en la reducción del uso de papel y especialmente del trasiego del mismo entre distintas administraciones, lo que redundará en la reducción de tiempos de tramitación”,

**Xavier Fernández Taberner,
director de marketing y canales Indirectos de Ricoh España**



Plan Nacional de Ciudades Inteligentes



Clicar para ver el vídeo

Marzo 2016

“La Administración tiene el reto de llevar a cabo una transformación digital para modernizar los servicios de acuerdo a las exigencias de unos ciudadanos cada vez más conectados e informados”.

José M^a López Herranz, director general sector Administración Pública de TecnoCom

girará una importante transformación tecnológica”. Además de señalar al análisis del big data, el responsable de IBM considera que todas estas nuevas tendencias “necesitarán a su vez de una infraestructura ágil, que sea capaz de adaptarse a las nuevas demandas. Aquí es donde entran las tecnologías cloud, su despliegue dependerá en parte de la evolución de las normativas de tratamiento de datos”.

La evolución constatable

Esta apuesta decidida y continua por dotar a las Administraciones Públicas de tecnologías permite que la inversión no sea pasajera y que el cambio experimentado a lo largo de estos años sea palpable y reconocible.

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



E-Justicia. La tecnología al servicio de la Justicia



[Clicar para ver el vídeo](#)

“Los profesionales TIC de las AAPP han demostrado que con ellas han sido y son capaces de hacer más con menos, pero si de lo que se trata es de mejorar la calidad y eficiencia de los servicios, la solución no pasa por recortar sino por invertir en TICs”, explica Isabel Tovar, quien considera que también así se impulsará la economía de nuestro país ya que “el sector público y privado colaboramos estrechamente en este reto transformador. A todo ello se ha de sumar la necesidad de un firme impulso reformador en procesos y procedimientos no TIC, que son relativamente jóvenes, sino en los que conforman las “viejas” entrañas de las Administraciones”.

Pero “España evoluciona favorablemente. Conceptos como transparencia, accesibilidad, gobierno abierto o administración electrónica suenan ya familiares. España, de hecho, está más avanzada que la mayoría de países europeos en algunos aspectos, pero aún queda mucho camino por recorrer” relata Eduardo García Mellado, head of Public & Health T-Systems, quien considera que “somos un país con un enorme potencial al respecto”.

Pero lo cierto es que hablar de administración pública es hacerlo de muchos tipos diferentes de organismos, por lo que no todas las Administraciones Públicas tienen el mismo grado de innovación tecnológica. Algo

que tiene mucho que ver también con la disponibilidad de presupuesto. “Podemos decir que la situación tiene mucho recorrido de mejora y que en los últimos años ha comenzado a repuntar la inversión, tanto de comunicaciones como de software o hardware. El reto tecnológico de la administración está ligado a la inversión en equipamiento, que permita la mejora de procesos y el ahorro de costes. Esta última idea es la que marca la evolución de estos últimos años y marcará el futuro inmediato”, considera Luis Polo, responsable de Administración Pública en Toshiba España.

En este sentido, Xavier Fernández Taberner, director de marketing y canales indirectos de Ricoh España, constata que en los últimos años la innovación tecnológica se ha visto restringida como consecuencia de la crisis económica, “que ha repercutido desde 2009/2010 en una disminución/estancamiento de los presupuestos TIC, tanto en el capítulo de gasto e inversión como en el de personal. Esto ha llevado a destinar los recursos principalmente al mantenimiento de los sistemas desarrollados en los años anteriores. No obstante, la situación ha mejorado en 2015 y como comentábamos

“Hay mucho recorrido de mejora y en los últimos años ha comenzado a repuntar la inversión. El reto tecnológico de la administración está ligado a la inversión en equipamiento, que permita la mejora de procesos y el ahorro de costes”

Luis Polo, responsable de Administración Pública en Toshiba España



Sesión Técnicas y tecnologías para transformar la administración

 [Clicar para ver el vídeo](#)

anteriormente, la corriente subyacente y la vocación son de impulso e innovación tecnológica”.

No obstante, hay algunas áreas en las que se puede sacar pecho y con honor. Por ejemplo, desde Tecno-com, se asegura que la Agencia Tributaria es un referente mundial con más de 20 millones de borradores electrónicos. España, además, ha sido el primer país del mundo en la adopción del DNI electrónico que incluye a más del 40% de ciudadanos, o la Tarjeta Sanitaria electrónica y la historia clínica en Sanidad; en el ámbito de la Justicia, la digitalización de expedientes o implantación de sistemas de gestión procesal. Asimismo las Administraciones locales cuentan con múltiples soluciones de gestión municipal, administración electrónica... “Sin duda estos ejemplos enfatizan la modernización de las AA.PP. gracias a las TIC. La cuestión es que estas tecnologías no han terminado de impactar lo necesario en los procesos internos y algunas plataformas presentan problemas de interoperabilidad dado que están fragmentadas o incluso duplicadas”.

Tal y como resume Enrique Cortés, director de sector público de IBM España, “las Administraciones Públicas cuentan con un equipo de excelentes profesionales en el ámbito de las TIC, que han liderado el proceso de adaptación y modernización de las tecnologías de la Administración. Este equipo ha conseguido extraer el máximo partido a unos presupuestos ajustados y han hecho un gran trabajo”.

Hablando de mejoras

La modernización de las administraciones vía tecnologías se vertebra a través de diferentes planes. Las me-



Eficiencia y Ahorro con la Aplicación de Tecnologías Accesibles en las AA.PP.

 [Clicar para ver el vídeo](#)



jas que se obtienen son bidireccionales, en el sentido de que tanto administración como ciudadano experimentan estas mejoras. En el plano de la Administración Electrónica, se genera una evidente mejora de la eficiencia en la reducción del uso de papel y “especialmente del trasiego del mismo entre distintas administraciones, lo que redundará en la reducción de tiempos de tramitación”, explica Xavier Fernández Taberner, director de marketing y canales indirectos de Ricoh España, quien también menciona los registros electrónicos que minimizan las labores de gestión de los funcionarios o la implantación de proyectos de Ciudades Inteligentes (Smart Cities) que “mediante el uso de sensores en distintos elementos de la ciudad permiten conocer



mejor las necesidades y optimizar la prestación de servicios municipales”.

En 2020 se estima que habrá 50.000 millones de dispositivos conectados, lo que equivale a una media de 10 dispositivos por persona. “Es decir, el ciudadano medio estará siempre conectado y tecnológicamente informado dentro un mundo hiperconectado, su poder como consumidor irá en aumento. En este contexto la Administración tiene el reto de llevar a cabo una transformación digital para modernizar los servicios de acuerdo a las exigencias de unos ciudadanos cada vez más conectados e informados. Gracias a las TIC las AA.PP. pueden ser más participativas, transparentes y cercanas lo que equivale a ofrecer servicios con mayor calidad, eficiencia y rapidez”, subraya José M^a López

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

Herranz, director general sector Administración Pública de Tecnocom.

¿Cómo pueden ser las AAPP más eficientes gracias a las TIC? En valoraciones de Luis Polo, responsable de Administración Pública en Toshiba España, tanto la gestión interna de la propia administración como los canales de comunicación con los ciudadanos “deben continuar mejorando su eficacia y acortando los tiempos de respuesta. Para ello, la utilización de la tecnología, las comunicaciones y las aplicaciones de movilidad son pilares fundamentales. La puesta a disposición de

los usuarios de aplicaciones pensadas para los dispositivos actuales, smartphones, tablets, ordenadores portátiles con pantallas táctiles son, sin duda, elementos que aumentan la eficacia en la gestión”.

Un sueño que se está haciendo realidad

El decir adiós a ese “vuelva usted mañana” tiene uno de sus mayores ejemplos en lo que hemos venido a bautizar como e-Administración. “Se están dando pasos muy interesantes en varios países europeos, latinoamericanos e incluso en algunas regiones de España como Eus-



El arte de conectar las Administraciones Públicas



[Clicar para ver el vídeo](#)



kadi. Lejos de ser una utopía, la e-Administración es el futuro a corto y medio plazo”, explica Eduardo García Mellado, head of Public & Health de T- Systems. “Las dinámicas sociales, aceleradas y cada vez más maduras, son muy difíciles de evitar. La rendición de cuentas de la Administración con un ciudadano cada vez más exigente será clave para seguir avanzando en este sentido”.

Tal y como resume el responsable de Administración Pública en Toshiba España la e-Administración es una estrategia que cuenta con la colaboración del ciudadano, por lo que su éxito radica en la facilidad de uso, el ahorro de tiempo en desplazamientos, la inmediatez de

la respuesta y en la facilidad del trámite administrativo entre otros aspectos. “En la medida en que la población adquiere hábitos de gestión electrónica nos acercamos a esta futura realidad, que ya deja de ser utópica”.

La utilización de la administración electrónica ahorra costes “innecesarios tanto para los ciudadanos y empresas como para las Administraciones, además de contribuir a optimizar los procesos administrativos y acercar la Administración a la ciudadanía”, argumenta José M^a López Herranz, quien cita que en 2014 el 21% de las empresas enviaban o recibían facturas electrónicas en formato estandarizado.

Un cliente singular

Sin embargo, lo cierto es que la administración pública sigue siendo un cliente peculiar y diferente al resto de empresas. Para Ricoh, entre las características particulares de la Administración Pública como cliente se pueden resaltar la dependencia de los ciclos electorales para acometer proyectos de gran calado, “lo que restringe el calendario para acometer los mismos”; los condicionantes de transparencia, competencia y accesibilidad que rigen [la Ley de Contratos del Sector Público](#), que “obligan a unos plazos más largos para las licitaciones, lo que se transmite a los ciclos comer-



“Se requiere una mentalidad estratégica que mire más allá. Los funcionarios para invertir en formación y los políticos para evitar el cortoplacismo y centrarse en la labor de servicio público que justifica su propia existencia”

Eduardo García Mellado, head of Public & Health T-Systems

ciales”; las restricciones presupuestarias, “en lo que se refiere a la asignación de fondos a los diferentes capítulos y la dificultad para la reasignación de los mismos, condiciona la posibilidad de realizar contrataciones”; así como que hay mucha mayor publicidad de las licitaciones, “lo que facilita el acceso y la competencia y es positivo”.

Desde GMV se añade que en los últimos años “la selección del proveedor se encuentra, en un porcentaje

muy elevado, ligada al precio. En algunos pliegos puede llegar a pesar más del 50%, ello dificulta a empresas como GMV competir garantizando la calidad y el cumplimiento de los requisitos definidos. En nuestra compañía tenemos como máxima “no prometer nada que no podamos cumplir”.

Mientras, desde Everis consideran que para entender las especificidades de la administración pública como cliente hay que estructurarlas en 3 ejes: planificación comercial, oferta de servicios y organización y metodología de trabajo. “Los ciclos electorales de 4 años condicionan de manera clara las prioridades y los ciclos de inversión de la administración. Es fundamental ser consciente de ello para invertir en los mo-

mentos adecuados y teniendo en cuenta las prioridades de cada gobierno. Desde la perspectiva de la oferta de servicios y acercamiento al cliente, hay que tener muy presente que las motivaciones de las Administraciones Públicas son distintas que las del sector privado. En concreto, por citar un ejemplo, los criterios de eficiencia no tienen por qué ser más relevantes que los de servicio. Es necesario entender bien esto para realizar planteamientos adecuados y bien recibidos por parte de la administración. Por último, es importante entender que las Administraciones Públicas se relacionan con sus proveedores en un marco legal que busca garantizar condiciones de transparencia e igualdad de oportunidades a todos los competidores. Esta regula-



10 BUENAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE SHAREPOINT

Desafortunadamente, los beneficios que SharePoint puede aportar a las organizaciones también pueden quedar empañados por un mal rendimiento que deje a los usuarios frustrados por su uso. En este libro, se han recopilado las opiniones de cinco expertos en SharePoint, con mejores prácticas para mejorar el rendimiento de SharePoint que permitirán dar la vuelta a la experiencia del usuario insatisfecho y convertirla en positiva.





muy importantes como la creación del CIO de la AGE o medidas de gran calado en el marco de la CORA. En mi opinión, la mayor dificultad ha sido la falta de presupuesto”. Mientras, Luis Polo señala a las cuestiones políticas y presupuestarias “sin duda alguna. La capacidad de los técnicos de la Administración Pública está sobradamente contrastada y los proyectos que llegan a acometer son realmente complejos en muchos casos”.

Eduardo García Mellado hace un mix de ambas. “Dependiendo del nivel al que nos manejemos son los políticos o los funcionarios los que tienen la responsabilidad. En ambos casos se requiere una mentalidad estratégica que mire más allá. Los funcionarios para invertir en formación y los políticos para evitar el cortoplacismo y centrarse en la labor de servicio público que justifica su propia existencia”.

ción limita las posibilidades de interacción entre la administración y los proveedores, reduciendo la flexibilidad para por ejemplo, exponer la propuesta de valor o negociar entre las partes”.

También hemos querido saber si las principales barreras o dificultades a la hora de implantar nuevas tecnologías son de índole política o funcional. “Cualquier sector económico tiene sus peculiaridades y dificultades específicas, así como cualquier proyecto tecnológico, puesto que somos las personas las que lo llevamos a cabo. Las AA.PP. cuentan con un equipo de profesionales muy preparados que han llevado a España a un nivel alto de modernización tecnológica de nuestra Administración”, contesta el responsable de IBM.

Lo que parece claro es que todos tienen en alta consideración a los funcionarios TIC. Isabel Tovar sentencia que las Administraciones cuentan con un “Cuerpo de funcionarios TIC con una alta cualificación y, estos últimos años, se han impulsado iniciativas políticas



Enlaces relacionados

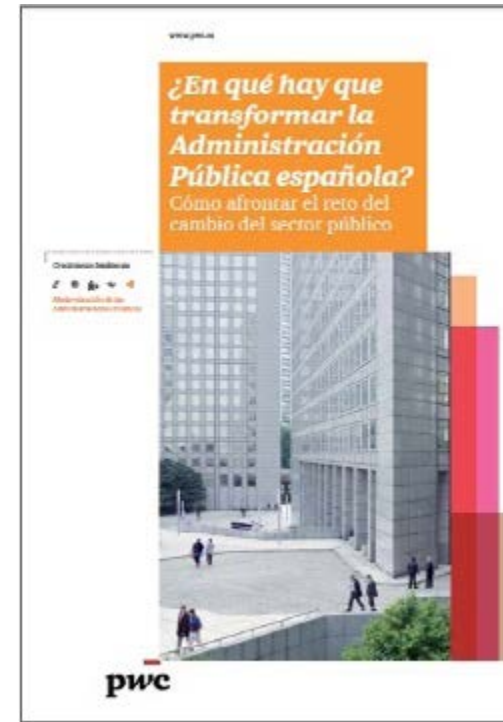
- [Lea íntegramente las entrevistas de este reportaje](#)
- [Informe Reina 2015: Las TIC en la Administración General del Estado](#)
- [La Administración Electrónica y el servicio a los ciudadanos](#)
- [Agenda Digital para España](#)
- [Plan de Transformación de la Administración Pública](#)
- [Software de fuentes abiertas en la Administración electrónica](#)
- [Las Nuevas Tecnologías y su impacto en la Administración. Artículo de Joan Clos i Matheu, ex Ministro de Industria](#)

- [Libro Blanco de las Smart Cities](#)
- [Las Tecnologías de la Información, impulsoras de la transformación de la Administración Pública española](#)
- [Administración Pública 2020: hacia un entorno de continua colaboración](#)
- [¿En qué hay que transformar la Administración Pública española?](#)
- [Aplicaciones TIC: Administración, aprendizaje, inclusión, cultura y sanidad electrónicas](#)

DevOps: 6 formas de incrementar la calidad y velocidad en la entrega de aplicaciones



Empresas como Facebook, Flickr, Etsy, Twitter, y Amazon han liderado el camino y son vistas como “Unicornios DevOps”, pero muchas han fallado porque no estaban dotadas de la correcta organización, cultura de empresa, y herramientas disponibles. Es el momento de evolucionar a DevOps 2.0, incrementando las aptitudes de los equipos de ingeniería y asumiendo la responsabilidad del producto final.



¿En qué hay que transformar la Administración Pública española?

PwC ha identificado diez razones por las que se necesita transformar la Administración Pública española. Su decálogo recoge los motivos por los que es preciso afrontar un reto necesario que comienza a ser urgente y los ámbitos en los que hay que actuar. Dicho decálogo da respuesta a las preguntas ¿por qué es necesaria una transformación del sector público español? y ¿en qué hay que cambiar?



Informe de ciber riesgos 2016 de HPE

El informe anual sobre delitos cibernéticos (Cyber Risk Report 2016) de Hewlett Packard Enterprise revela un aumento de la sofisticación de los ataques y las dificultades que las organizaciones tienen para adaptarse a las vulnerabilidades del perímetro y a la diversidad de plataformas.



Rendimiento de procesos SAP, ¡misterio resuelto!

Este libro recoge cuatro historias de equipos de IT a los que se les asignó la resolución de interrupciones en los sistemas de distribución y operaciones de sus organizaciones. A primera vista, esos problemas, reportados por los usuarios finales como de “lento rendimiento de la aplicación” y “largos tiempos de respuesta”, terminaron estando relacionados con SAP. Sin embargo, la realidad era más compleja y requería resolver problemas más allá de la propia aplicación SAP.



La Documentación TIC a un solo clic

El reto de las TIC en la Administración Pública

La Administración Pública representa un porcentaje muy importante de las ventas de Tecnologías de la Información en nuestro país. Desde hace unos años, ha iniciado un proceso de modernización y transformación para mejorar tanto la eficiencia como la atención a los ciudadanos. Para debatir en qué punto se encuentra esta transformación y qué retos tiene todavía el Sector Público por delante, hemos querido organizar una Mesa Redonda IT con la participación de Camino Frade, directora de Administración Pública de Atos; Manuel Sánchez, director comercial de Sector Público de Fujitsu; Dolores Serrano, directora de Ventas Core Tech para Sector Público de Oracle; y Carlos Delso, Enterprise Sales director Huawei.

En primer lugar, quisimos hacer una valoración de cómo se encuentra la Administración Pública en este momento, desde el punto de vista TIC. En este sentido, Camino Frade, directora de Administración Pública de Atos, comentaba que “estamos en una situación un poco extraña, porque hay cierto parón electoral tras varios años de parón provocado por los recortes. Nosotros somos conscientes de que la administración necesita tecnología y la administración es consciente de que nos necesita, pero estamos todavía limitados por la situación que hemos vivido hasta ahora”.

Para Manuel Sánchez, director comercial de Sector Público de Fujitsu, “se abren dos variables. Por una par-



Mesa Redonda IT. Administración Pública y TIC

[Clicar para ver el vídeo](#)



“Es fundamental manejar una gestión del cambio, primero; luego, la contratación; y después la tecnología como elementos imprescindibles para esta transformación”

**Camino Frade,
directora de Administración Pública de Atos**

te, los retos tradicionales que ha vivido la Administración Pública para mantener la sostenibilidad, pensando en los recortes, pero no defraudando las expectativas de los ciudadanos en cuanto al servicio que reciben, y, por otra parte, un elemento nuevo, que es el tema de la inestabilidad política que, de alguna forma, está impactando en las acciones que se habían puesto en marcha”.

Dolores Serrano, directora de Ventas Core Tech para Sector Público de Oracle, afirma que “los grandes proyectos de transformación digital, que requieren una visión a largo plazo, pueden sufrir por los cambios de criterios y, por eso, se están retrasando”.

En esta transformación digital centra sus palabras Carlos Delso, Enterprise Sales director Huawei, que comenta que “hay que diferenciar el papel de la Administración Pública como cliente o como promotor de tecnologías e iniciativas de transformación en el país. Como cliente, lo están haciendo bien, y somos ejemplo para otros países, sobre todo en el área recaudadora. En la parte promotora, están tardando un poco en

poner en marcha iniciativas que son vitales para una adecuada digitalización del país. Quizá convendría que estas iniciativas tuvieran un desarrollo a largo plazo, alejado de los posibles cambios políticos”.

Considerable reducción de la inversión

Según el Informe Reina, el gasto TIC de la Administración Pública ascendió en 2014 a 1.422 millones de euros, dos millones más que en 2013, pero, sin embargo, es un 20% menos que en 2009. ¿Qué ha supuesto este descenso en la transformación digital de la Administración Pública?

Para Manuel Sánchez, “el peso de la Administración Pública en el mercado TIC de este país es muy importante, es más del 20%, y para algunos fabricantes como nosotros, este porcentaje se eleva hasta el 35%. Este descenso ha sido uno de los grandes desafíos de la Administración Pública, porque ha provocado, y así lo ha dicho la Comisión Europea, que los procesos de transformación se han convertido muchas veces en

una subasta, buscando más una optimización por la reducción del gasto que una aportación de valor. La propia Comisión ha dicho que éste es uno de los grandes desafíos de la Administración española. Tenemos que avanzar para obtener la optimización, con fórmulas nuevas como el pago por uso, y valor, más allá de la reducción de costes”.

“Para nosotros”, señala Dolores Serrano, “ha sido una oportunidad, porque los proyectos en los que hemos trabajado buscan hacer más con menos, dar más servicios con recortes presupuestarios, y eso ha hecho que haya administraciones, locales, autonómicas y la propia administración central, que cuestionen sus propias arquitecturas y tecnologías y se planteen cambios que antes no habían abordado. En todo caso, la situación es similar en el sector privado, donde también ha habido recortes presupuestarios. La tecnología permite ser más efectivo y eficiente, en materia recaudatoria, por ejemplo, o tomar decisiones preventivas en Sanidad, o incrementar el control en seguridad... La tecnología, en esta situación de recorte de recursos, pero con ciudadanos que demandan más servicios, está adquiriendo más protagonismo, y los técnicos también. La administración tiene que ir hacia una mentalidad de 24x7 en su atención a los ciudadanos, dejando atrás la mentalidad de ventanilla abierta en un horario restringido. En definitiva, vemos que es un reto, una dificultad, pero también una oportunidad para cambiar. De hecho, tenemos ejemplos y proyectos de transformación punteros en Europa, gracias a la capa de funcionarios técnicos que, independientemente de los cambios políticos, dan continuidad en el tiempo”.

No comparte esta visión Camino Frade, que señala que “sí es cierto que somos punteros en e-administración en Europa; que hemos intentado empezar la transformación digital antes que otros países; que hay iniciativas determinadas, por ejemplo, en organismos recaudatorios, que maximizan la eficiencia con tecnología, pero quizá deberían llegar a otros organismos que no sean recaudatorios... Pero lo que se ha hecho ha sido poner el nombre de transformación a proyectos para reducir costes o unificar contratos y buscar compras más eficientes. Todo lo que suena a nuevo, ahora que hay recortes presupuestarios, no podemos abordarlo. Las administraciones saben dónde tienen que ir para adecuarse a las exigencias de los ciudadanos, que cada día son más maduros digitalmente, pero todavía no se han dado más que leves pinceladas, y en este tiempo hemos notado un parón”.

Para Carlos Delso, “mirando el recorte de inversión, quizá debemos verlo como positivo, porque el mercado ha tenido un bajón mayor que éste desde 2008. Además, no podemos olvidar que los precios se han disminuido, y la administración se ha hecho más eficiente, ha concentrado contratos y ha sido capaz de comprar



“La tecnología es un catalizador de la transformación, y es el camino para poner en marcha el cambio”

**Manuel Sánchez,
director comercial de Sector Público
de Fujitsu**

tecnología más barata que antes. Sin embargo, no podemos olvidar que hay proyectos de transformación digital en los que hay que invertir ahora para seguir avanzando. Hay infraestructuras básicas en las que hay que invertir sin falta, y ahí estamos muy lejos de lo que se hace en otros países”.

Se muestra de acuerdo Dolores Serrano al afirmar que el precio medio de los productos ha bajado, “que se han alargado los procesos de compra, que hay que hacer más pruebas de concepto y demostrar más... El proceso es más exigente, pero hay proyectos muy im-

portantes puestos en marcha en los últimos dos años, en Sanidad, seguridad, transparencia, y línea social, por ejemplo”.

“Es cierto que en seguridad ha habido mucha inversión”, apunta Camino Frade, “enfocados más a la prevención, pero es de los pocos sectores”.

Interviene Manuel Sánchez afirmando que “la Administración Pública no es una masa homogénea. Hay áreas con crecimientos desiguales. En seguridad, por ejemplo, hay recursos europeos que ayudan. Estamos, en la legislación y estrategia, un paso por delante de



FACTOR DE INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

Tendencias como cloud, movilidad, Big Data y social media, han modificado las funciones y roles de los CFO, que deben asumir su papel como bróker de información y uno de los factores clave en la innovación de la empresa, proporcionando la base sobre la que desarrollar la estrategia de negocio.



Europa. Pero hay una serie de desafíos. Uno, el presupuesto, y, otro, la gestión del cambio, tanto de las personas, porque la tecnología avanza y falta reciclaje para aprovecharlas, como a nivel organizativo”.

“Otro aspecto interesante”, continúa Sánchez, “son las expectativas de los ciudadanos, que han cambiado radicalmente. Primero, porque todo el mundo quiere estar conectado 24x7 los 365 días del año, y eso implica un nuevo tipo de servicios. Además, cada vez se exige una mayor transparencia. Hay proyectos muy loables, pero son iniciativas aisladas, que deberían unificarse bajo un marco presupuestario que, a lo mejor, debería tener en cuenta otras fórmulas de contratación. De hecho, la nueva Ley de Contratación, amparada por Europa, puede ayudar en este sentido”.

Otro desafío, apunta Carlos Delso, “es que la sociedad es digital, en la mayoría de los casos, y la administración debe integrarse en esta digitalización con la ventaja de que no tiene que proporcionar dispositivos a los ciudadanos, porque estos ya los tienen y saben manejarlos. Deberían sacar provecho de estos dispositivos y este conocimiento”.

Los retos de la Administración Pública

Atender al cliente, en este caso el ciudadano, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, es un reto para cualquier CIO de empresa privada, pero en el caso de la Administración Pública también. Para Serrano, “la Administración Pública tiene retos y tiene que mejorar. Uno de ellos es el modelo de contratación, que ha creado islas que dificultan la integración. Un ejemplo es en Sanidad, donde deben dar servicio al ciuda-

dano esté en la comunidad autónoma que esté, pero la historia clínica no es información que esté disponible de forma transversal. Es necesario integrar todo esto, que no hace otra cosa que cercar dificultades a la hora de obtener sinergias o economías de escala, algo que en la empresa privada está más interiorizado: mejorar los procesos y no solo en tecnología. Si eres más efectivo, puedes liberar presupuesto para innovar. Si no, lo acabas gastando en mantener lo que tienes. La administración tiene problemas para tener una visión global de los datos, lo que dificulta la creación de valor por encima”.

Se muestra de acuerdo Frade al señalar que “es necesario que puedan tener contrataciones variables, de servicios, con pago por uso... y eso es algo que ahora no es posible hacer. Además, hay otro reto importante, cambiar la forma de trabajar de los funcionarios. Es fundamental manejar una gestión del cambio, primero; luego, la contratación; y después la tecnología, que saben que les puede ayudar en todo. La transformación digital la tienen todos en mente, pero los pasos anteriores son imprescindibles para esta transformación”.

La gestión del cambio también es fundamental para Sánchez, que añade también como reto “la colaboración público-privada”.

La forma de contratar “es un inhibidor”, apunta Delso, “se van buscando soluciones, pero hay realidades en el mercado, como cloud, que pueden ayudar en este sentido y pueden proporcionar ahorros importantes. Es necesaria una forma de contratación más flexible y ágil, contratación de servicios y modelos de colaboración público-privada. Es cierto que se han privatizado



“No invertir para facilitar la vida de los ciudadanos ni para atraer empresas, inversiones y talento, es un error. Hay que tener en cuenta la visión de servicio al ciudadano y la competitiva para mejorar como país”

Carlos Delso, Enterprise Sales director Huawei

servicios, pero abrir un abanico de posibilidades sería muy positivo”.

Prioridades de la Administración Pública

Vistos los diferentes retos, surge una pregunta, ¿quién debería marcar las prioridades TIC para la Administración Pública?

Para Manuel Sánchez, “el CIO de la Administración Pública tiene un papel muy importante, pero hay iniciativas que van a estar separadas de este ámbito. La seguridad, por ejemplo, tiene sus propias prioridades, pero deberían estar integradas. Pero tengo dudas de cómo se produce la integración a nivel local o autonómico. Las diferentes autonomías tienen diferentes velocidades”.

Para Dolores Serrano, “la tecnología debería estar en la agenda del partido político que gobierne. Igual que en el sector privado lo que triunfa en transformación es que el CEO lidere el cambio, y que el CIO forme parte

del consejo de dirección, en el Sector Público, cuanto más arriba esté el promotor del cambio, del proyecto, más efectivo será. Si solo queda en la parte de los CIOs, va a limitar el efecto transformador del servicio que se va a dar a las empresas y los ciudadanos. Pero no es solo esto. La Administración Pública tiene muchos datos que pueden servir a las empresas a crear mejores servicios para los ciudadanos. Un ejemplo, es la información del tráfico o del tiempo. La administración no solo tiene que liderar, sino facilitar que otras empresas den servicios a los ciudadanos. Debería estar, por tanto, en las agendas políticas de todos los gobiernos, evitando crear silos entre comunidades, administraciones locales y Administración Central”.

Para Camino Frade, “los políticos tienen que impulsar la tecnología, pero tiene que haber una serie de técnicos con el conocimiento de lo que necesita el ciudadano. Entre ambos, deberían ver cómo encajar ambas prioridades para dar al ciudadano el servicio que está

demandando. Hay que perder el miedo a la tecnología, sobre todo con los datos. De hecho, si no se hace más, es porque no saben cómo gestionarlo. Hay oportunidades muy importantes que pueden servir para obtener financiación, por ejemplo. Hay que salir de la zona de confort y ver cómo gestionarlo, con el apoyo de técnicos y políticos. Cambiar el modelo, porque si hay que hacer cosas nuevas, hay que hacerlo de forma diferente”.

Como ejemplo, Frade habla de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, “que van a ser totalmente cloud. Todo lo que se está usando hay que gestionarlo y protegerlo. Hay mucho trabajo, pero no pasa nada porque estén en cloud. Ciertamente es que la Administración Pública tiene información y servicios críticos, pero otras entidades u organismos también y están llevando a cabo una transformación digital usando toda la tecnología en busca de eficiencia”.

Se corre un riesgo, apunta Carlos Delso, comparando administración y empresa, “porque el fin de la primera es dar un servicio al ciudadano, no obtener beneficios. Además, no podemos olvidar que vivimos en comunidad, y debemos ver qué se está haciendo en otros países para favorecer la transformación y la digitalización del país. No invertir para facilitar la vida de los ciudadanos ni para atraer empresas, inversiones y talento, es un error. Hay que tener en cuenta, por tanto, la visión de servicio al ciudadano y la competitiva para mejorar como país”.

Según Manuel Sánchez, “en la reciente reunión de Davos, se han presentado informes sobre el impacto en la sociedad de poner a disposición de las empresas y



“Si entendemos la tecnología como un elemento estratégico para provocar el cambio, es necesario que exista un gobierno que marque las prioridades y traducir esto a cambios tecnológicos”

Dolores Serrano, directora de Ventas Core Tech para Sector Público de Oracle



Camino Frade, directora de Administración Pública de Atos



Manuel Sánchez, director comercial de Sector Público de Fujitsu



Carlos Delso, Enterprise Sales director Huawei



Dolores Serrano, directora de Ventas Core Tech para Sector Público de Oracle

los ciudadanos datos de las administraciones públicas. Se hablaba de un potencial de crecimiento del 30%”.

“Además”, continúa, “las empresas tenemos un papel importante como transmisores de best-practices, y podríamos ayudar a técnicos y políticos a tomar la dirección correcta”.

El efecto de la situación política

¿Afecta a las inversiones la situación política actual? Para Dolores Serrano, “obviamente sí. Afectaría igual que si una empresa está en un proceso de incertidumbre. Si entendemos la tecnología como un elemento estratégico para provocar el cambio, es necesario que exista un gobierno que marque las prioridades y traducir esto a cambios tecnológicos. Se mantiene lo que está y se sigue con proyectos ya definidos y establecidos, porque los funcionarios tienen esa vocación de servicio que no se detiene, pero grandes cambios no

tiene sentido plantearlos hasta que haya un nuevo gobierno”.

En palabras de Manuel Sánchez, “esta inestabilidad genera incertidumbre. Hay procedimientos que están detenidos y algunos proyectos se están replanteando, lo que supone un desafío adicional”.

“Afecta, sobre todo, en los proyectos nuevos”, indica Camino Frade, “y también en aquellas administraciones donde ha habido cambio, y los nuevos gobiernos necesitan tiempo para volver a ponerse en marcha. En definitiva, unas elecciones paralizan y en este año ha habido cuatro. Sigue habiendo proyectos y concursos, pero de lo que ya estaba previsto. Las nuevas inversiones o proyectos no pueden salir”.

Para Carlos Delso, “afecta, pero afectará más a los concursos del año próximo, en los que se debería estar empezando a trabajar ahora. Pero todos los partidos tienen en común que la tecnología es fundamental, y

por eso la política nos afecta menos en nuestro mundo”.

“La tecnología es un catalizador de la transformación”, apunta Manuel Sánchez, “y es el camino para poner en marcha el cambio”.



Enlaces relacionados



[Informe Reina 2015: Las TIC en la Administración General del Estado](#)



[La Administración Electrónica y el servicio a los ciudadanos](#)



[Agenda Digital para España](#)



[Plan de Transformación de la Administración Pública](#)

NO SOLO **it**





[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.

Bases para una buena arquitectura digital

La misión principal de ésta, y cualquier otra arquitectura, es diseñar el entorno que nos permitirá proveer a nuestra organización de un grupo de capacidades que le permitirán alcanzar un objetivo de negocio, en este caso, la transformación digital. Hoy en día, las expectativas del consumidor ponen un nuevo conjunto de presiones sobre la organización, y ésta sobre el CIO, exigiendo dar soporte al negocio a fin de ejecutar estrategias como:

- **Test-error-aprendizaje-iteración.**
- **Cultura data-driven para la toma de decisiones.**
- **Innovación continua.**
- **Conectar con tus clientes a través de experiencias atractivas.**
- **Crear experiencias digitales multicanal.**
- **Gestión integrada de redes sociales.**
- **Estrategias Mobile first.**
- **Rotura de silos internos.**
- **Cambio constante.**

Lo primero que debemos tener en cuenta al desarrollar nuestra arquitectura digital es no caer en la trampa de querer abarcar todas y cada una de las di-



mensiones posibles desde el inicio. Estas dimensiones son:

- **A)** Todos los actores externos e internos.
- **B)** Todos los tipos de interacciones, colaboraciones y procesos posibles.
- **C)** Todos los canales.

El resultado de $A \times B \times C$ es un conjunto inmenso de posibilidades, por lo que necesitarás priorizar por valor añadido al negocio de forma realista. Vamos, que debes tener claro que de un día para otro, no puedes ser Amazon + Nike + El Corte Inglés físico. Debes intentar evitar ser aplastado por el peso de las expectativas, tanto internas como externas, que sobre la transfor-

mación digital recaen últimamente. Tanto para generar esas capacidades, como para el siguiente paso, que es exponerlas junto con los procesos de negocio al escrutinio, no sólo de tu organización, sino también del exterior, necesitarás un gran esfuerzo de tecnología, recursos, procesos de apoyo y gestión del cambio, ya que te van a exigir que cumplas con los criterios de velocidad, adaptabilidad, exactitud y completitud. Ten cuidado, ya que la exposición a lo digital hará muy visibles tus debilidades en cuanto a procesos de negocio y tecnología subyacente más rápido de lo que te gustaría. Capacidades y conocimientos que debe generar tu nueva arquitectura digital:

- **Definición de las Zonas, Canales y servicios de interacción con el usuario.**
- **Seguridad, identidad, acceso y gestión de perfiles.** Las herramientas y procesos de seguridad internos y externos.
- **Personalización.** Ser capaz de generar una oferta de productos o servicios personalizada para cada grupo o, incluso mejor, para cada individuo.
- **Content Management.** Herramientas que permitan generar y distribuir contenido con el menor esfuerzo y conocimiento técnico posible (CMS).
- **Infraestructura Adaptable.** La infraestructura operativa para el despliegue rápido de aplicaciones digitales.
- **Aplicaciones digitales y herramientas específicas.** El catálogo de instrumentos específicos necesarios para suministrar y operar las funciones digitales
- **Gestión Interna de Interacciones.** El conjunto de aplicaciones internas que se utilizarán para ges-



tionar las interacciones con los actores externos (CRM).

- **Integración.** Los datos, servicios y la capa de integración de procesos.
- **Entrega, herramientas de gestión y frameworks.** El Conjunto de herramientas que se utilizan para entregar y gestionar las aplicaciones digitales.
- **Herramientas de Desarrollo, implementación y administración.**
- **Sistemas operacionales y de negocio ya existentes en la organización.**

Los objetivos de una arquitectura digital son:

- **1)** Generar una experiencia de usuario consistente, personalizada y rica en todos los canales.
- **2)** Operaciones confiables.
- **3)** Facilidad de gestión y administración.
- **4)** Integración de datos de múltiples fuentes.
- **5)** Facilidad de desarrollo y despliegue de nuevos servicios.

Hoy en día, las expectativas del consumidor ponen un nuevo conjunto de presiones sobre la organización, y ésta sobre el CIO, exigiendo dar soporte al negocio a fin de ejecutar diferentes estrategias

- **6)** Recopilación de información para su uso en el análisis.

Recuerda que la tecnología generalmente acelera el momentum de un negocio, no es un generador de momentum en sí.



Enlaces relacionados

- [Mckinsey Acquiring the capabilities you need to go digital](#)
- [Digital Architecture 101](#)
- [Capgemini Digital Reference Architecture with HPE](#)



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

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

Visualizando océanos azules



Una parada estratégica en nuestro plan de negocio para la innovación en valor y la reducción de costes

Es sorprendente el gran número de empresas que no tienen un plan de negocio o estratégico o han realizado siquiera una reflexión certera de qué caminos tienen que tomar, a corto y medio plazo, para tener éxito. Y remarco “certera”, es decir como algo que sirve y producirá los resultados, no simplemente reuniones y documentación de gestión no correctamente armonizada, precisa y compacta. El siguiente

te punto carente en la gestión es ¿y en cuántas ocasiones se realizan acciones que conllevan caminos innovadores y de diferenciación real en el mercado? Habitualmente, cuando escribo o doy conferencias sobre estos temas, he de reconocer que siempre ten-





Crea, no compitas



Clicar para
ver el vídeo

go la sensación de hablar sobre campos dominados por los asistentes, dada la importancia de estos conocimientos para la gestión y su disponibilidad desde hace tiempo. Esto me hace creer que mi aportación a la audiencia será baja, y que debo subir el nivel técnico de la exposición. Sin embargo, siempre me doy cuenta que son lamentablemente áreas de conocimiento sobre las que generalmente no se sabe, y menos, se practican.

Centrémonos ya en la realización de nuestro plan empresa, de negocio, de marketing estratégico o como lo queramos llamar. Tras fijar los objetivos de nuestro plan de negocio, antes de generar nuestras estrategias, vamos a abstraernos y realizar una reflexión estratégica. Desde una óptica totalmente innovadora, estudiemos entonces si es conveniente replantearnos nuestro modelo de negocio.

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

Y hablemos de innovación en lo que ofrecemos al mercado. Así tendremos diferentes océanos; en primer lugar, tenemos el océano rojo. Éste representa la visión de nuestro modelo de negocio, y de nuestra actividad en general, pero de forma agresiva respecto a la relación con nuestra competencia. Todo ello, bajo el prisma de un mercado de crecimiento limitado y de una relación directa y proporcional entre “valor añadido y coste”; a mayor valor añadido que entreguemos al mercado soportaremos un mayor coste.

El pilar de este planteamiento de estrategias de océanos azules es innovar en la visión y gestión integral de nuestro negocio, centrándonos absolutamente en el valor añadido, en aquellos elementos que podemos incorporar a nuestra oferta que realmente son valorados y decisivos en la determinación de compra

Se trata por tanto de un cambio de paradigma, del océano rojo establecido, a una gestión de océanos azules, donde el protagonista no es la lucha contra la competencia para arrebatarle parte de su porción del mercado, tampoco es la maximización del benchmarking (estudio de las ventajas competitivas de otras empre-

sas), sino la innovación en generación de nuevo valor añadido. Repito, nuevo valor añadido.

Éste es el pilar de este planteamiento de estrategias de océanos azules, innovar en la visión y gestión integral de nuestro negocio, centrándonos absolutamente en el valor añadido, en aquellos elementos que podemos incorporar a nuestra oferta que realmente son valorados y decisivos en la determinación de compra de nuestro producto.

De esta manera, la competencia pasa a ser un elemento irrelevante, secundario, ya que nos posicionamos en la perspectiva de generar nuevo valor donde no hay competencia y donde se genera una nueva demanda; en ésta no estamos en pie de guerra los distintos ofer-

tantes, realmente no somos distintos ofertantes, somos nosotros los únicos en una nueva categoría de producto-servicio.

Se trata por tanto de romper barreras, limitaciones sectoriales y salir de las fórmulas establecidas de cómo han funcionado los negocios en sus mercados, y salir a



La competencia pasa a ser un elemento irrelevante, secundario, ya que nos posicionamos en la perspectiva de generar nuevo valor donde no hay competencia y donde se genera una nueva demanda

encontrar nuevos espacios de generación de valor añadido. La consecuencia es la de una nueva categoría de producto o servicio para una nueva demanda. Entremos en las principales razones de compra de los usuarios, entremos en sus motivos más visibles y más ocultos, entendamos las profundidades de sus necesidades, de las que incluso ellos pueden no ser conscientes del todo, trabajemos con psicobusiness.

El resultado de esta forma de gestión son dos componentes estratégicos: el primero, es que generamos valor añadido de forma innovadora, por tanto, satisfacemos mejor a los compradores; el segundo, que mejoramos nuestros costes. Sí, también mejoramos nuestros costes porque los contextos vacíos de competencia donde

trabajaremos nos ahorrarán muchos recursos que en los contextos habituales destinaríamos a luchar contra los otros ofertantes.

Así tenemos que el proceso se conforma de la siguiente manera:

- 1) No hay lucha contra la competencia.
- 2) Estudiamos en profundidad las necesidades del consumidor.
- 3) Analizamos los puntos de valor añadido.
- 4) Generamos una nueva categoría.

La lectura básica es que debemos sustituir el foco de nuestra estrategia. Tenemos que cambiar de visualizar competidores a visualizar alternativas nuevas de valor añadido; y de enfocarnos en los que son clientes actualmente a los que no lo son; de hecho, están desatendidos, no tienen una categoría de producto-servicio que dé de lleno con sus necesidades.

Como conclusión, podemos decir que tenemos que ganar visión de cómo redefinir el problema sobre el que se enfoca el negocio, que residen dentro de los cánones del sector, reconstruyendo los elementos de valor añadido para el comprador.

Debo repetir, “valor añadido ¡para el comprador!”, no para la empresa o para las creencias de sus directivos,

sino para el comprador, fruto del estudio intensivo y análisis de las necesidades de éste y de los elementos que generan valor añadido y resuelven de la forma más satisfactoria sus necesidades. Con mucho de investigación, de gestión y, sobre todo, de psicobusiness, la fusión de la psicología con la gestión empresarial para la maximización de los resultados.



Enlaces relacionados



[Estrategia de océanos azules](#)



[Blue Ocean Strategy Uncontested Competition](#)



[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.

Principales competencias digitales de un directivo: ¿eres un Directivo 10.0?

Seamos sinceros. Desde un punto de vista empresarial todos somos conscientes de las necesidades formativas de nuestros equipos de trabajo: redes sociales, motivación, trabajo en equipo, productividad, gestión del tiempo... Pero, sin embargo, ¿en cuántas ocasiones pensamos en los equipos directivos, mandos intermedios e incluso en la alta dirección (muchas veces los verdaderos motores del cambio) y en su necesidad de adaptarse a la transformación digital y a internet?

Desgraciadamente, un porcentaje muy elevado de los directivos en España suspenden en competencias digitales básicas y en saber traducir su liderazgo en términos digitales.

¿Somos directivos en internet o aún estamos buscando cómo aplicar Internet en nuestra empresa? ¿Sabemos gestionar equipos de trabajo offline que actúen sobre canales online?

Competencias digitales de un directivo 10.0

El término "Directivo 10.0" alude a la excelencia en el trabajo y en la gestión de los procesos relacionados con su área de especialidad. Si hablamos de internet no tenemos forzosamente que hablar de directores comerciales o de ventas, también recursos humanos,



Tres tipos de cambios para pensar en digital

[Clicar para ver el vídeo](#)

¿Somos directivos en internet o aún estamos buscando cómo aplicar Internet en nuestra empresa? ¿Sabemos gestionar equipos de trabajo offline que actúen sobre canales online?



calidad e incluso producción necesitan contar con procesos importantes relacionados con internet y la tecnología.

Directivo 10.0 alude a saber gestionar, combinar y coordinar equipos, acciones y procesos en su justa medida en los canales offline y online. Y para ello, un directivo 10.0 debe contar con una serie de competencias digitales básicas, como son:

Visión global de la estrategia

La estrategia empresarial debe ser única, por lo que todas las acciones de marketing deben remar en un

único sentido. Si hablamos de ventas y rentabilidad, saber combinar el canal offline con internet es tan importante como cualquier otra acción estratégica de la compañía.

Si nuestro objetivo es vender, internet supone un canal extraordinario sobre el cual trabajar, pero siempre bajo determinadas premisas, no todo vale:

- Antes de vender, hay que comunicar sobre lo que se quiere vender.
- ¿Sabemos a quién le vamos a vender qué? ¿Quién es nuestro target y cómo vamos a llegar a él?

- ¿Cómo es la imagen de marca de la empresa? ¿Confiable, relevante, influenciadora?
- ¿Hemos establecido indicadores de control o KPI para analizar y medir los resultados de nuestra estrategia?

La visión global de la estrategia implica un punto de vista sistémico enfocado en los resultados, en cómo se va abordar la estrategia y en las acciones online y offline que puede realizar la compañía.

Conocimiento digital y gestión de la información

Un directivo 10.0 debe sentirse cómodo en internet, debe estar acostumbrado a trabajar en este canal y a aprovechar las herramientas y apps (básicas y avanzadas) que ya existen en la red.

El conocimiento digital es un paso más allá sobre las Habilidades Directivas típicas, pues es más una actitud y una inquietud que un deber. Tener un buen conocimiento digital de herramientas, capacidades y acciones, permitirá posteriormente una adecuada gestión de la información en la empresa: establecer procesos de comunicación internos, “análisis desde dentro” y monitorización, pero, sobre todo, ser capaz de buscar, encontrar, segmentar y distribuir lo realmente importante de puertas para adentro en la compañía.

Marca personal en internet

Tengo la convicción de que todo directivo debería tener una marca personal, relevante, especializada en su área de actividad e influyente. Una buena marca personal en internet significa mayor confiabilidad, influencia y, a fin de cuentas, la capacidad de redirigir dicha influencia hacia la empresa en la que presta sus servicios.



bios de tendencia en su mercado y a los comportamientos sociales y es capaz de tomar decisiones en base a datos que extrapola desde distintos canales. Un líder 3.0 es el que sabe extraer lo mejor de su equipo de trabajo y de su empresa.

Be Social My Friend. La importancia del factor social.

Todavía muchos directivos de pequeñas e incluso grandes empresas piensan que las redes sociales no son para ellos; desconocen el poder real de las redes sociales porque no ven un retorno real económico en el corto plazo.

Las redes sociales son un canal de comunicación e interacción por encima de todo, válidas a medio plazo y cuyo valor no es tan tangible como el económico directo. Por contra, son capaces de ponernos en contacto con

potenciales y clientes, capaces de hacernos participar en conversaciones relevantes, de saber qué se dice de nuestra marca y producto y, sobre todo, de saber quién es nuestro target y qué es lo que realmente le interesa.

Los directivos con alta participación en las redes sociales ponen en valor la web de la compañía y su imagen como marca, tienen una visión global de futuro y entienden que la tecnología, internet y las redes sociales son el futuro para su empresa.

Toma de decisiones

¿Cómo podemos tomar decisiones si no tenemos datos objetivos para hacerlo? Decidir el nivel de inversión en publicidad en el canal offline es complicado, pues no sabemos qué impactos comerciales positivos y retorno han tenido las acciones. En cambio, en internet todo se puede medir, siempre y cuando hayamos definido las métricas y acciones que queremos medir.

Quién es nuestro target o “Buyer Persona”, informes relativos al posicionamiento web, métricas de redes sociales, datos de engagement y consecución de tráfico desde las redes sociales, métricas de ventas, de nuestro ecommerce, de conversión, tráfico o visitas en el sitio web... Todo lo que hacemos en internet se puede medir, por lo que , ¿a que ahora es más fácil y sencillo determinar el presupuesto para el marketing de tu empresa para la próxima campaña?

Are you ready for digital society and digital business?

Clicar para ver el vídeo

El término “Directivo 10.0” alude a la excelencia en el trabajo y en la gestión de los procesos relacionados con su área de especialidad

Liderazgo 3.0

¿En qué somos expertos como directivos, cómo nos comunicamos y por qué somos confiables y relevantes? La marca personal es uno de bastiones clave del Liderazgo 3.0, y nace de la capacidad real de entender, comunicar, adaptarse y empatizar en un entorno tan “deslocalizado e impersonal” como es internet.

Un líder 3.0 es el que es capaz de crear, distribuir y compartir contenidos de valor, capaz de conectar personas y con personas. Es el que está atento a los cam-



Enlaces relacionados

- [Competencias digitales de un Directivo 10](#)
- [Competencias de un directivo en la economía digital](#)
- [Las 8 competencias digitales que todo profesional debe tener](#)
- [Coaching 3.0 Directivos en Internet](#)



Micromercados para definir estrategias de marketing digital

Juan Merodio

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

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

El objetivo que se plantea con esta estrategia es unir las expectativas de los clientes con el público objetivo.

Podemos decir que un micromercado es una definición muy concreta de un grupo de usuarios que comparten determinadas características y necesidades comunes ¿Por qué identificar estos micromercados desde un punto de vista empresarial?

La realidad es que el objetivo es poder establecer acciones de marketing globales que permitan hacer la unión perfecta entre las expectativas que tienen los clientes con el público objetivo, y para ello es necesario nano-segmentar a los clientes en micromercados.

Esta segmentación debe ser un proceso donde definamos y extraigamos de un gran grupo de usuarios homogéneos, partes que podemos definir como segmentos claros con necesidades similares y que, además, buscan y demandan casi lo mismo.

El primer paso que debes dar es decidir en base a qué indicadores vas a hacer la segmentación, ya que estos variarán en función del producto/servicio, pero puedes tomar como referencia cuatro indicadores:



El primer paso que debes dar es decidir en base a qué indicadores vas a hacer la segmentación, ya que estos variaran en función del producto/servicio

- Geográficos: intenta definir la segmentación geográfica que sea mínimamente viable
- Demográficos: particulariza al máximo sexo, edades, evoluciones...
- Comportamentales: localiza los gustos, motivaciones, deseos...
- Psicográficos: analiza clases sociales, conductas, estilos de vida...

Esto no es una tarea fácil, va a llevar su tiempo y, evidentemente, no puedes implantarla de manera global en la empresa, por lo que mi sugerencia es que establezcas un proyecto piloto basado en un micromercado



Segmentación de mercado

[Clicar para ver el vídeo](#)

para testar qué tal te funciona y a partir de ahí ir tomando las decisiones más acertadas.

Una vez lo tienes definido, las herramientas digitales son perfectas para llegar a ellos. Es cierto que este término tiene muchos años, pero es hoy cuando realmen-

te la tecnología nos permite aprovecharlo al máximo y crear calidad sobre cantidad.

¿Usas los micromercados en tus actuales estrategias de marketing digital?

El objetivo es poder establecer acciones de marketing globales que permitan hacer la unión perfecta entre las expectativas que tienen los clientes con el público objetivo

Enlaces relacionados

- [Segmentación de mercados](#)
- [Tipos de segmentación micro-macro](#)



La cuarta Revolución Industrial: dirigir después de Davos

[Luis Lombardero](#)
Doctor en Economía y Empresa

Del 20 al 23 de enero ha tenido lugar la reunión anual del Foro Económico Mundial en Davos, bajo el lema “El dominio de la Cuarta Revolución Industrial”, un acontecimiento que reúne cada año a más de un millar de dirigentes mundiales de la empresa, la ciencia o de los gobiernos. En este foro se han presentado una serie de informes que analizan la capacidad de las tecnologías emergentes, bajo la característica de la hibridación,

que está borrando los límites entre las esferas físicas, digitales y biológicas, que permitirá cambiar los productos y servicios físicos, y cuyo lado más visible será el impulso de la transformación digital de las empresas tradicionales.

Aunque, en general, el análisis no aporta grandes novedades tecnológicas, sí que cambia el enfoque del mismo, ya que no se ha limitado a relatar las hazañas

Doctor en Economía y Empresa especializado en Economía Digital y autor del libro [Trabajar en la era digital.](#)



El concepto de Cuarta Revolución Industrial, sin desligarse del concepto acuñado por el gobierno alemán de Industria 4.0, es algo más que un nuevo matiz a los avances ya conocidos sobre el sector industrial



The Fourth Industrial Revolution

Clicar para ver el vídeo

de las empresas tecnológicas y a seguir insistiendo sobre los mensajes referidos a la computación en la nube, la movilidad, big data, el marketing en los buscadores o las redes sociales. Los mensajes de Davos no tiene como destinatarios a los departamentos de marketing o de tecnología de las empresas, a los que se suponía que concernía hasta ahora la transformación digital. Como es habitual, en estos encuentros los mensajes están dirigidos al más alto nivel de las empresas, los líderes políticos y los gobiernos.

En efecto, el concepto de Cuarta Revolución Industrial, sin desligarse del concepto acuñado por el gobierno alemán de Industria 4.0, es algo más que un nuevo matiz a los avances ya conocidos sobre el sector industrial. El consorcio Industria 4.0 ha dado lugar a la participación de un buen número de empresas industriales y de servicios tradicionales, que trabajan en proyectos

de alta tecnología industrial con el objetivo de mantener y recuperar para los países de la Unión Europea el peso industrial que nunca debíamos de haber perdido bajo la falacia económica repetida sin cesar a partir de los años ochenta del siglo pasado de que en los países desarrollados tocaba dedicarse a los servicios avanzados, obviando que estos servicios no se demandan si falta el mayor cliente: la industria de la fabricación.

En los próximos años, los desarrollos tecnológicos que se realicen apoyándose en Internet de las Cosas (IoT), con sus aplicaciones, que permiten añadir sensores y hacer las máquinas más inteligentes y más intuitivas para las personas, ofrecen nuevas posibilidades en el sector industrial, como la capacidad de conectar a nivel global máquinas y personas para hacer más inteligentes la fabricación industrial, el mantenimiento, el control de calidad, la logística y la distribución.

El gran desafío de los próximos años es el cambio de modelo de desarrollo económico, que supone retomar el equilibrio entre la industria y los servicios, y que la OCDE sitúa en un 20% de peso del sector industrial. Para ello, debemos ser capaces de producir los nuevos productos híbridos de la actual era digital con economías de escalas menores, costes razonables y menor inversión, y con una alta personalización en países con salarios razonables, que en algunos sectores como el del automóvil ya suponen un peso lejos de sus mercados naturales.

Otras aplicaciones de IoT están haciendo posible el desarrollo de conceptos como Smart City, que van a permitir hacer más habitables nuestras ciudades, o mejorara el confort de los domicilios o la monitorización de las personas mayores o los enfermos crónicos.



Davos 2016 - Press Conference: Educating the Masters of the Fourth Industrial Revolution

 [Clicar para ver el vídeo](#)

Los mensajes de Davos tratan de situarse como una nueva visión del mundo, que incorpora en la agenda no solo los avances y beneficios innegables de esta revolución industrial. Ha sido la intervención de Jon Biden, vicepresidente de Estados Unidos, la que se ha encargado de introducir la reflexión sobre el futuro del trabajo, las consecuencias en el empleo y el impacto social del desarrollo tecnológico en las clases medias.

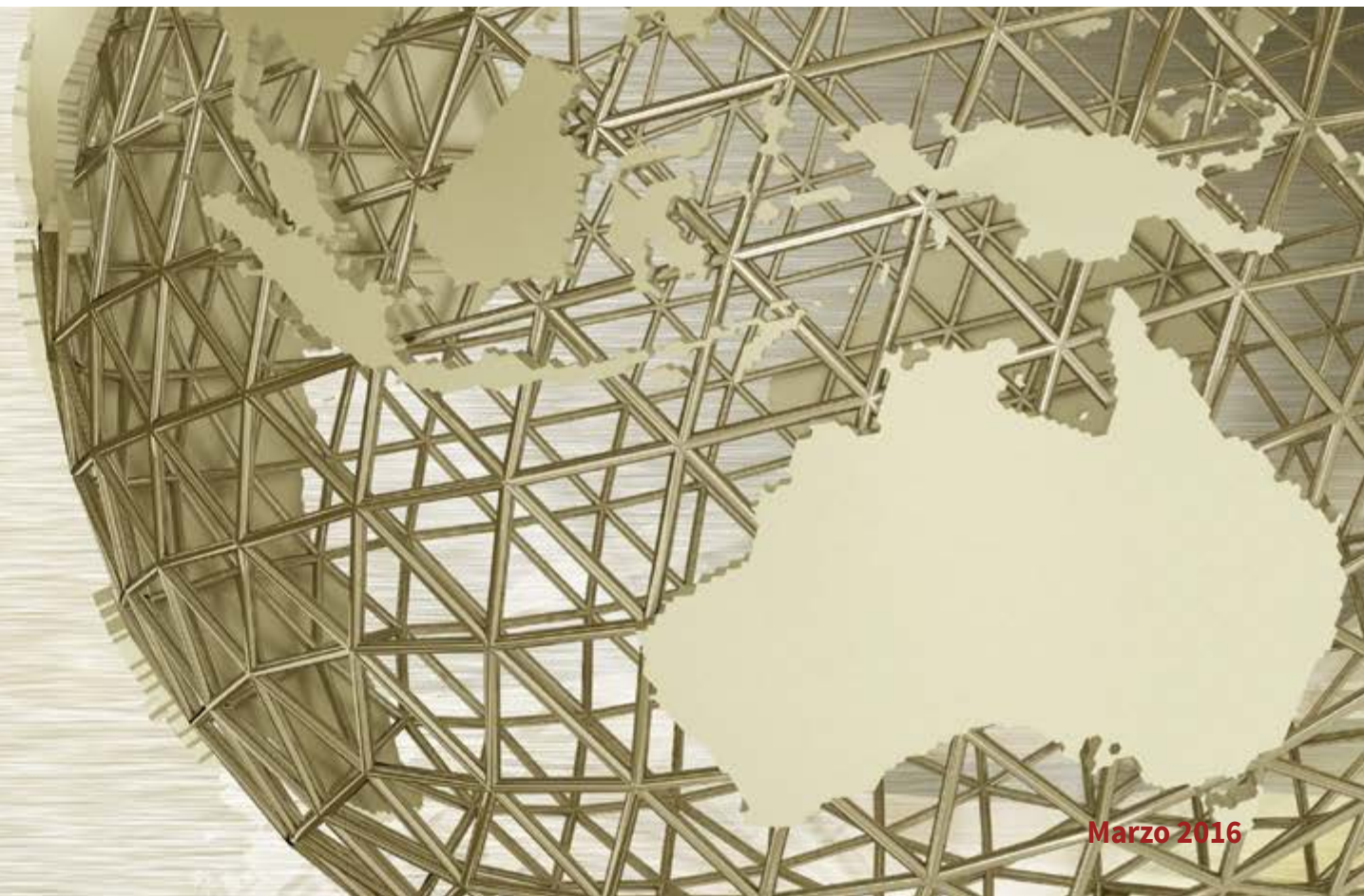
Los informes e intervenciones han incorporado también las consecuencias de las enormes pérdidas de puestos de

trabajo que se van a producir en las ocupaciones más afectadas por el cambio tecnológico en los próximos años, la creación de nuevos empleos, la incapacidad de los sistemas educativos actuales para desarrollar las competencias duras y las nuevas ocupaciones que se demandan, y, a la vez, las limitaciones de los sistemas de formación en las empresas que tampoco han demostrado su eficacia para desarrollar el talento y competencias, uno de los principales impactos negativos en la rentabilidad del negocio y factor clave de competitividad.

Estas incapacidades introducen la duda sobre la capacidad de los sistemas de gobierno y de las autoridades públicas para adaptarse a la nueva situación en general, porque ante el rápido ritmo de cambio de la

Los mensajes de Davos tratan de situarse como una nueva visión del mundo, que incorpora en la agenda no solo los avances y beneficios innegables de esta revolución industrial

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



Cuarta Revolución Industrial los legisladores y los reguladores están siendo desafiados en un grado sin precedentes y en su mayor parte están demostrando su incapacidad para hacerle frente.

Ante ello, Klaus Schwab fundador del FEM reclama el desarrollo de una visión integral y compartida de como

Ante el rápido ritmo de cambio de la Cuarta Revolución Industrial los legisladores y los reguladores están siendo desafiados en un grado sin precedentes y en su mayor parte están demostrando su incapacidad para hacerle frente



la tecnología está afectando a nuestras vidas, para reformar los entornos económicos y sociales. “Nunca ha habido un momento de mayor promesa, o uno de mayor peligro potencial. Los tomadores de decisiones de hoy, sin embargo, están atrapados en el pensamiento tradicional, lineal, o demasiado absorbidos por las múltiples crisis que exigen su atención, que dificultan pensar estratégicamente sobre las fuerzas y la innovación que configuran nuestro futuro”.

La intervención de Jon Biden (“Joe clase media”, como él mismo desvela que le llaman en EE.UU.) pone de relieve el temor de un nuevo golpe para la clase media de los países desarrollados en términos de reducción del empleo, los salarios y las coberturas sociales que tanto ha hecho sufrir la actual crisis. Y las consecuencias que puede tener para los sistemas de gobierno democrático. Éste es el mensaje en profundidad para los máximos ejecutivos de las empresas, los líderes políticos y los gobiernos, que puedan caer en la tentación de aprovechar los cambios tecnológicos para negar el mantenimiento del progreso que acompañó a las anteriores revoluciones industriales.

Si los directivos de las empresas buscan las ideas en la incorporación de las tecnologías para transformar procesos y la eficiencia del trabajo e innovan en los productos y servicios, todo indica que tenemos a nuestro alcance las tecnologías emergentes adecua-



Davos 2016 - The Internet of Things Is Here

[Clicar para ver el vídeo](#)

das para conseguir mayor productividad y para encajarnos a otra época de crecimiento sostenible. Si las administraciones apoyan el desarrollo del talento y las personas desarrollan competencias digitales para las nuevas ocupaciones, tendremos un futuro mucho más optimista por delante.



Enlaces relacionados



[Trabajar en la era digital](#)



[Reunión Anual del Foro Económico Mundial](#)



[La cuarta Revolución Industrial](#)

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.



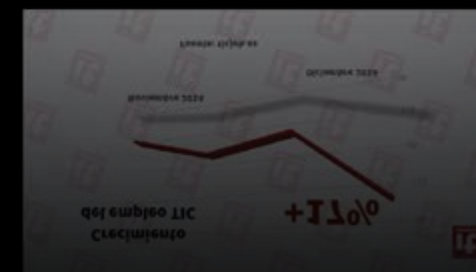
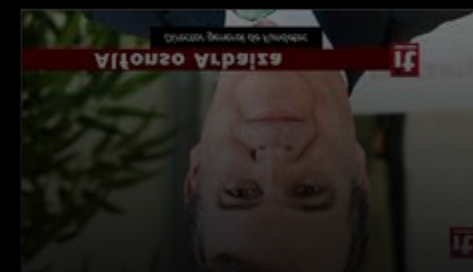
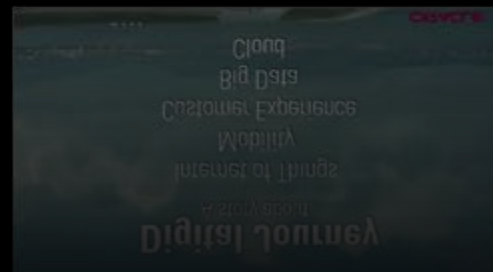
El lado no IT

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 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”.

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

Ejercicios para una espalda sana

¿Sabías que siete de cada diez profesionales padecen dolor de espalda? Los niveles de estrés asociados al trabajo, las jornadas maratónicas, la falta de actividad física regular y las malas posturas son las principales causas de esta molestia.

Es por eso que en este artículo me gustaría darte posibilidades de ejercicios y estiramientos muy sencillos de realizar, algunos de ellos los puedes poner en práctica en tu puesto de trabajo, divididos según el área de tu columna vertebral que quieras fortalecer.

Una opción es la de trabajar solo la parte de la espalda que te ha podido dar problemas, a modo “terapéutico”, y una segunda opción es trabajar las diferentes áreas en diferentes días, fortaleciendo toda la espalda a modo preventivo.

Columna cervical

El dolor en el cuello suele ser (salvo enfermedad) la consecuencia de malas posturas en nuestro día a día, jornadas interminables de trabajo, con la pantalla





Los niveles de estrés asociados al trabajo, las jornadas maratónicas, la falta de actividad física regular y las malas posturas son las principales causas de dolor de espalda

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

del ordenador a una altura inadecuada, sujetando el teléfono con el hombro, mirando hacia abajo un indeterminado número de horas... ¿te suena? Es muy probable que un día normal en tu trabajo sea así, y claro, llegas a casa y tu cuello te pide explicaciones.

Para poder sobrellevar este trajín lo mejor posible, te recomiendo los siguientes ejercicios, aunque lo mejor sería tratar el problema desde el origen y evitar estas posturas:

- **1. Di que no**, simplemente gira la cabeza de lado a lado, como si estuvieras diciendo que no, hazlo despacio y tratando de llegar cada vez un poco más lejos, siempre trabajando despacio y evitando forzar el movimiento.
- **2. Di que sí**, lleva tu barbilla hacia el pecho, y vuelve a mirar al frente, luego, siempre que no te moleste el cuello, mira hacia arriba y repite, al igual que en el ejercicio anterior, realiza los movimientos de forma lenta y controlada.
- **3. Flexión lateral**, desde una posición de cuello estirado, mirando hacia el frente, lleva tu oreja derecha hacia el hombro derecho, y luego la oreja izquierda hacia el hombro izquierdo, lento, sin prisas.

Se trata de buscar en cada uno de los ejercicios, no solo el trabajo de tus músculos, sino también su estimamiento, por eso es que tienes que hacerlos de forma lenta, controlada y respirando con normalidad.

Si es posible haz estos ejercicios en tu jornada laboral, verás que tu cuello se relaja, si no es posible, espera a llegar a casa y practícalos, en poco tiempo te encontrarás mejor.

Columna dorsal

Un área de la espalda en la que el dolor o la molestia no siempre indican un fallo de esa misma parte, luego tendrás que asegurarte en tu médico, ya que es la columna dorsal la zona de salida de las raíces nerviosas; cada vértebra no se corresponde con el área donde esos nervios recogen la sensibilidad de dolor, lo que quiere decir que dolores que el paciente localiza en la columna dorsal alta pueden tener su origen en la columna cervical, o al contrario, dolores que se señalan en la columna lumbar pueden ser originados por problemas en la columna dorsal baja. Como consecuencia de esto, los síntomas que aparecen cuando existe algún problema en esta región son más difíciles de diagnosticar, ya que el paciente no puede localizar el dolor en un punto concreto, como ocurre en la columna lumbar o cervical.

Ten en cuenta que el dolor vertebral dorsal, conocido como “dorsalgia”, es una causa frecuente de consulta médica (cerca del 7-8% de los procesos manejados en los Servicios de Rehabilitación Laboral corresponden a cuadros clínicos de dolor dorsal), ocupando un lugar destacado dentro del amplio número de procesos patológicos que precisan la realización de estudios diagnósticos complementarios y la aplicación de procedimientos terapéuticos variados.

Este cuadro clínico se suele relacionar con sobrecargas posturales y/o funcionales, pudiendo aparecer tanto de forma inespecífica, sin un desencadenante claro, como de forma brusca tras la realización de esfuerzos no controlados, la adopción de posturas forzadas o la ejecución de ciertos movimientos que pueden resultar demasiado exigentes para la columna vertebral, pro-

vocando dolor en diferentes escalas de intensidad que tiende a localizarse a nivel vertebral o paravertebral dorsal, siendo frecuentemente descrito por la persona que lo padece como un dolor de localización interescapular (entre las paletillas), una sola o ambas.

Te propongo una rutina de ejercicios muy sencilla, que te servirá para iniciar un movimiento simple en tu espalda, movimiento que con el tiempo tendrás que especificar hacia un trabajo de fuerza y flexibilidad, para recuperar esta parte de tu espalda y no te vuelva a molestar.

Ejercicios para fortalecer la musculatura dorsal

Siéntate en una silla, con tu espalda lo más recta posible y los hombros relajados, vamos a realizar los ejercicios de 5 a 10 veces, forzando la posición, pero sin llegar a sentir molestia en ningún momento:

- **1 - Estira los brazos a lo largo del cuerpo**, con las palmas de las manos mirando hacia atrás, y llévalos estirados hacia atrás, intentando llegar lo más atrás posible, las palmas de las manos no giran en ningún momento.
- **2 - Sitúa los brazos en cruz**, con las palmas de las manos hacia delante, llévalos hacia atrás tanto como sea posible sin levantar los hombros.
- **3 - Coloca las manos en la nuca** y tirar los codos hacia atrás.

Trabaja de forma lenta y controlada, sin aguantar la respiración durante los movimientos.

Ejercicios de relajación y estiramiento

Sentados en una silla, con la espalda recta, los hombros relajados y las manos apoyadas sobre los muslos, realizar los siguientes ejercicios con el máximo de am-

El dolor en el cuello suele ser la consecuencia de malas posturas en nuestro día a día, jornadas interminables con la pantalla del ordenador a una altura inadecuada, sujetando el teléfono con el hombro, mirando hacia abajo un indeterminado número de horas...



plitud que permitan tus articulaciones, pero, igual que antes, sin llegar a sentir molestias en ningún momento:

- **1 - Flexiona el cuello hacia delante**, lentamente y con suavidad, trata de tocar el pecho con la barbilla y poco a poco “enrolla” tu columna aproximando tus hombros hacia las piernas, una vez abajo, mantén la posición durante 5 segundos, volver lentamente a la posición normal, descansa 5 segundos y repite el movimiento, un total de 4 veces.
- **2 - Tira de los hombros hacia atrás** intentando juntar las escápulas (paletillas). Mantén la posición durante 5 segundos, relaja los hombros 5 segundos y repite el movimiento otras 3 veces.
- **3 - Estira un brazo** y haz rotaciones hacia atrás, lo más amplias posibles, como si estuvieses nadando

de espaldas. Hacer 10 a 15 rotaciones y luego cambiar de brazo. Repite 3 veces con cada brazo.

Al finalizar, tumbate en el suelo boca arriba y apoya las pantorrillas sobre una silla, para descargar la espalda.

Columna lumbar

Entendiendo la columna lumbar como una de las zonas del cuerpo en la que es más común el dolor de espalda, creo que es muy necesario tenerla lo más fuerte y flexible posible, dentro de las posibilidades de cada uno.

A la hora de fortalecer el área lumbar, no vamos a trabajar en la misma línea que en otras áreas del cuerpo, es decir, no vamos a centrarnos solo en el área en cuestión, sino que vamos a fortalecer además la musculatura sinérgica, luego en este caso también dedicaremos unos ejercicios al abdomen y los glúteos.

Como rutina de entrenamiento, te recomiendo que trates esta dolencia en varios apartados, siempre teniendo en cuenta que estos ejercicios deben hacerse de forma lenta y controlada, ya que lo que no queremos es agravar la situación de tu espalda, y sin olvidar que, si estás pasando por un episodio de dolor, no de-



bes hacerlos bajo ningún concepto, espera a que remita el dolor para empezar:

Apartado 1: Entrenamiento abdominal, 10 a 15 repeticiones por ejercicio

- **1- Elevación de una pierna estirada.** Tumbado boca arriba, flexiona una rodilla y deja el pie apoyado en el suelo, mantén la otra pierna estirada en el suelo y soltando aire lleva la pierna estirada hacia arriba, todo lo que puedas antes de que se doble, bájala y repite. Primero un lado y luego el otro.
- **2- Crunch.** Tumbado boca arriba, con las dos rodillas flexionadas y las plantas de los pies pegadas al suelo, separa los hombros del suelo mientras suel-

tas aire y vuelve a bajar inspirando. Mantén tus manos detrás de la cabeza, cruzadas sobre el pecho o a los lados del cuerpo, como te sea más cómodo.

- **3- Giros de cintura.** En la misma posición de los crunch, con los brazos abiertos en cruz, y apoyados en el suelo, lleva las dos rodillas a la vez hacia el mismo lado soltando aire y vuelve al centro inspirando, para llevar las dos rodillas de nuevo al otro lado. Alterna un lado y el otro.

Apartado 2: Entrenamiento lumbar y glúteos, 8 a 10 repeticiones por ejercicio

- **1- Elevación de cadera.** Tumbado boca arriba, con las dos rodillas flexionadas y las plantas de los pies

pegadas al suelo, eleva la cadera hasta que se forme una línea recta entre rodillas, caderas y hombros, y vuelve abajo para repetir.

- **2- El gato.** A gatas arquea la columna hacia arriba, flexionando el cuello, mantén la posición y luego vuelve a estirar la espalda dejándola recta, es decir, paralela al suelo.
- **3- Elevación de pierna y brazo contrarios.** A gatas, alarga el brazo derecho hacia adelante y la pierna izquierda hacia atrás, como si quisieras alejar el pie de la mano y la mano del pie, vuelve a la posición de inicio y repite con el otro lado.

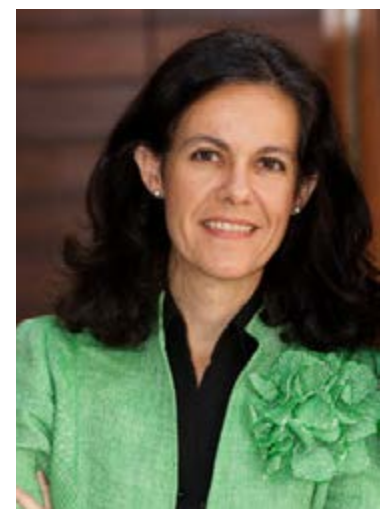
Por último, los estiramientos, 15 segundos por posición, tal y como se puede ver en la imagen.



Enlaces relacionados

[¿Cómo prevenir el dolor de espalda en la oficina?](#)

[¿Sabes sentarte correctamente?](#)



Reaprender.

La vía hacia una Transformación Digital ideal

[Marta Díaz Barrera](#)
Consultora Transformación Digital y Asesora de Talento, y fundadora y CEO de Talentoscopio
 [@MartaDzBarrera](#)

Marta Díaz Barrera ha desarrollado su carrera en multinacionales americanas y francesas en entornos de innovación, donde ha ocupado puestos de gestión y dirección. Desde el año 2000 está creando y cohesionando equipos en el sector tecnológico, ecommerce y el ámbito social. Es consultora de Transformación Digital y asesora de Talento. Creadora del I Estudio de Talento en Startups españolas. Jurado de Premios y colaboradora en medios de comunicación.

En los últimos días he tenido la ocasión de moderar una mesa redonda sobre uno de los temas más candentes de la economía actual: la Transformación Digital.

Mientras estaba preparando el guión, una de las primeras preguntas que me venían a la mente fue ésta: ¿de verdad todas las empresas saben qué es la Transformación y en concreto la Transformación Digital? Teniendo en cuenta que es un campo todavía no muy desarrollado en España y en el que desafortunadamente no se forma a los estudiantes de nuestras universidades, no debería de resultarnos extraño cuando vemos cómo algunas pymes se conforman con tener una página web, una buena marca en el entorno online y una estrategia de redes sociales.

Transformar es sinónimo de cambio y, sin embargo, si miramos más de cerca las dos palabras, veremos que han ido evolucionando hasta tener connotaciones distintas. La palabra “cambio” enmarcada en la época actual, supone partir de un producto fabricado en el pasado y modificarlo en términos, por ejemplo, de precio o de funcionalidad. La palabra “Transforma-



ción” sin embargo, implica crear futuro, evolucionar a otra velocidad y en otra dimensión. La Transformación Digital supone entre otras cosas, la reorientación total del modelo de negocio, de prácticas y procesos inter-



Despertemos y reaprendamos. Ya no nos sirven las previsiones a diez años. La velocidad de adopción de la tecnología y el ciclo de vida de las empresas se acorta

nos, diseñar un nuevo enfoque más espectacular de la experiencia de usuario. Implica también, que las personas con las que trabajamos en el día a día sean “más dueños” de la empresa y de sus propias funciones, lo que siempre revierte en mayor compromiso, apuesta firme por los valores y una mayor productividad y felicidad en el trabajo.

Tenemos la enorme suerte de ser testigos directos de grandes evoluciones y revoluciones en la humanidad. Vivimos la cuarta Revolución Industrial en la que han entrado con mucha fuerza Internet de las Cosas, la nanotecnología, la robótica y la Industria 4.0. Todo está moviéndose a velocidad vertiginosa. Pero ¿cómo estamos abordando la Transformación que se está produciendo fuera de nuestros proyectos y empresas? ¿La estamos teniendo en cuenta a nivel interno? ¿Cómo he-

mos explicado el nuevo contexto empresarial global a nuestros equipos? ¿Cuál es la reacción que hemos observado en las personas, ante estos cambios digitales?

Durante la mesa redonda, uno de los invitados comentó que las personas “todavía” no se pueden copiar y sin embargo la tecnología sí. Cuestión clonaciones aparte, y siguiendo con el enfoque del Talento y las Personas, un reciente estudio de Accenture concluye que el 71% de los managers y directivos de todo el mundo es consciente de este nuevo contexto digital, y se está preparando de manera proactiva y rápida para adquirir las competencias necesarias. La Comisión Europea ha creado un marco de referencia de las nuevas competencias digitales y prácticamente cada semana nos explican nuevas eskills (a modo de ejemplo: critical thinking y cognitive flexibility)




Hace más de 20 años que Inditex funciona sin definiciones rígidas de perfiles de puestos, que practica la toma de decisiones ágiles y que busca estructuras planas. Hace una década aproximadamente que Leroy Merlin es consciente del cambio y que entiende la disonancia que existe entre el punto de venta y el punto online. Ambas empresas están llevando a cabo planes de Transformación Digital.

Despertemos y reaprendamos. Ya no nos sirven las previsiones a diez años. La velocidad de adopción de la tecnología y el ciclo de vida de las empresas se acorta. Tampoco son válidas las estrategias farragosas con explicaciones de cientos de páginas que pueden resumirse en tres párrafos o incluso en menos. “Si la velocidad que notas fuera es mayor que la que tienes dentro, entonces el fin está cerca”.

En este nuevo escenario Talento y Personas tienen y tendrán, gran influencia. Lo apasionante es que todo está por hacer porque la Transformación Digital supone aprender y desaprender para... reaprender.



Enlaces relacionados

-  [Talento, clave para impulsar la transformación digital](#)
-  [Siete claves de la transformación digital de las empresas](#)
-  [Estrategia, el reto del talento y la transformación digital](#)



[Alejandro Pérez de Lucía González](#)
Consultor financiero
en Gesurbe Project

El índice OMXIPI - Iceland All - Share PI.-



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

Hay cosas que no dejan de sorprender.

En el Grafico 1 podemos ver 2 cosas que nos alertan claramente sobre la tendencia bajista que van a tomar todos los mercados en los próximos meses (la línea AD y la Línea ADn).

Pero antes de nada debemos explicar un poco el gráfico. Se aplica sobre el NYSE (New York Stock Exchange). ¿Por qué usamos este índice y no otro?

Existen varias razones pero las principales son:

- Es de los mayores mercados de valores del mundo, tanto en volumen como en número de empresas adscritas.
- El capital de las empresas adscritas a NYSE es 5 veces mayor al del Nasdaq y
- Por su composición, es el índice que reacciona de forma más lenta a los giros de mercado.



El NYSE es idóneo para utilizar una estrategia de análisis de mercado denominada Market Timing, que no es otra cosa que una estrategia que persigue sincronizar las compraventas de valores con los períodos más productivos atendiendo a las tendencias de los mercados

Por lo tanto, el NYSE es idóneo para utilizar una estrategia de análisis de mercado denominada Market Timing, que no es otra cosa que una estrategia que persigue sincronizar las compraventas de valores con los períodos más productivos atendiendo a las tendencias de los mercados. Lo realmente curioso e interesante es que observando el NYSE podemos detectar estos procesos tanto en USA como en el resto del mundo.

Para hacer este análisis tendremos en cuenta los impulsos de la Teoría de Elliot y utilizaremos los porcentajes de Fibonacci para determinar retrocesos y avances. No es éste el momento de complicar la explicación, por

lo que me centraré en explicar las consecuencias que detecta el gráfico. Consecuencias que ya advertí en mi anterior artículo.

La línea AD (Avance Descenso) la podemos identificar en la parte inferior del gráfico en color negro. Es una línea que se calcula a partir de la suma acumulada de los valores que avanzan menos los valores que retroceden. En los mercados alcistas, las acciones ganadoras son más numerosas que las acciones que caen, mientras que durante los mercados bajistas ocurre exactamente lo contrario. De esta forma, la línea Avance Descenso será ascendente durante los mercados alcistas y

Gráfico 1



caerá durante los mercados bajistas. “Ésta es la idea”, porque lo bueno de este concepto es que no depende del precio ni del volumen, sino del nº de valores con lo que eliminamos de un plumazo conceptos que suelen llevar al engaño.

En el gráfico se ve como el indicador ya perdió en enero de 2016 el mínimo de octubre de 2014 y esto ya es una confirmación de un cambio de tendencia a bajista. Además, se ve como el índice rompe claramente la media de 150 períodos y la línea de 200 también cambia su tendencia a bajista poniéndose por encima de aquella.

Tabla 1

Símbolo	Descripción	Nombre
^IX2000GI	INCELAND INDUSTRIAL GI	IX2000GI/OMXI INDEX
^IX2000PI	INCELAND INDUSTRIAL PI	IX2000PI/OMXI INDEX
^N2000EURGI	N INDUSTRIALS EUR GI	N2000EURGI/FIRSTN
^N2000EURPI	N INDUSTRIALS EUR PI	N2000EURPI/FIRSTN
^N2700EURGI	N INDUSTRIAL GOODS & SERVICES EUR GI	N2700EURGI/FIRSTN
^N2700EURPI	N INDUSTRIAL GOODS & SERVICES EUR PI	N2700EURPI/FIRSTN
^OMXI8	OMX ICELAND 8	OMXI8
^OMXI8CAP	OMX ICELAND 8 CAP	OMXI8CAP
^OMXI8CAPEUR	OMX ICELAND 8 CAP EUR	OMXI8CAPEUR
^OMXI8EUR	OMX ICELAND 8 EUR	OMXI8EUR

Tabla 2

Accionista	Acciones	%
Karpus Management Inc	2.642.105	3,88
Oxbow Advisors	774.623	1,14
1607 Capital Partners, LLC	701.069	1,03
Wells Fargo & Company	679.770	1
Invesco Ltd.	483.076	0,71
Oak Hill Advisors, L.P.	466.067	0,68
Guggenheim Capital, LLC	458.623	0,67
Deutsche Bank Aktiengesellschaft	369.115	0,54
Morgan Stanley	349.599	0,51
Samson Capital Advisors LLC	339.962	0,5

Por otro lado, en la parte superior del gráfico se ve un nuevo mínimo de la línea ADn o línea AD Normalizada y sigue rompiendo la línea de 20 sin llegar a 50.

El Summation (que no está en el gráfico) o McClellan Summation Index, se calcula mediante la suma acumulada de los valores diarios del Oscilador McClellan. En enero de 2016 se puso claramente por debajo del

mínimo de agosto de 2015 confirmando la tendencia bajista.

Esta técnica se sincronizó con los mercados mundiales. De este modo, todos los índices que no comenzaron a ser bajistas a finales de 2015 acabaron poniéndose bajistas en enero de 2016 con prodigiosa y calculada precisión y la mano fuerte sale de todos ellos sin com-

pasión alguna. La tendencia bajista se ha iniciado y nos acompañará un tiempo.

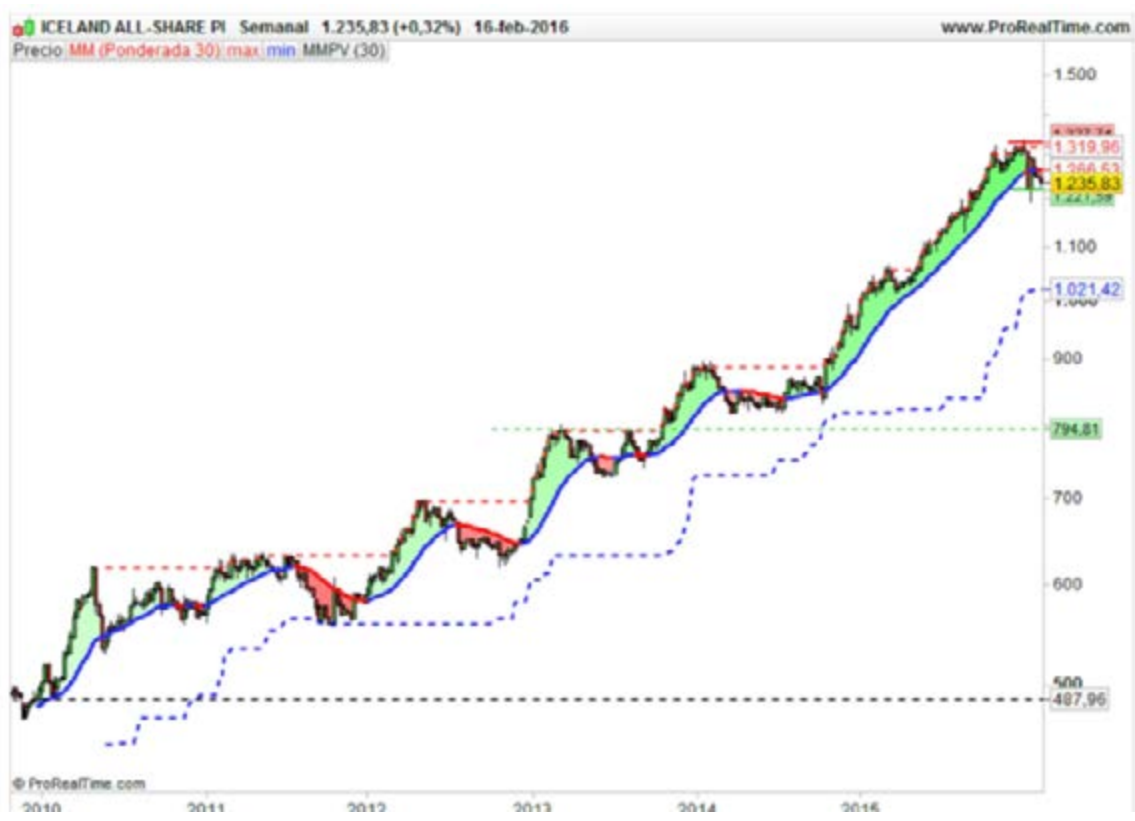
Pero, ¿de todos los índices?... Pues no... parafraseando al famoso cómic de Astérix, “Existe una aldea aislada que resiste todavía y siempre al invasor...”

En efecto. Me refiero a un índice del NASDAQ europeo. El índice OMXIPI – Iceland All – Share PI que, curiosa-

En los mercados alcistas, las acciones ganadoras son más numerosas que las acciones que caen, mientras que durante los mercados bajistas ocurre exactamente lo contrario



Gráfico 2



mente (ver Gráfico 2) se mantiene alcista desde octubre de 2014 y con una importante “Mano Fuerte” bien incorporada y que apuesta por este índice desde entonces...

Muy al contrario de su homólogo ruso, el NORUX15 que se mantiene fuera de mercado desde mediados del 2011.

Pero, ¿quién es este coloso que resiste con tanta fuerza?

Este índice lo componen:

- Eaton Vance Municipal Bond Fund (EIM)
- Toyota Motor Corporation (TM) y
- Vanguard Industrials ETF (VIS)

Eaton Vance Municipal Bond Fund (EIM) está compuesto por los siguientes índices que se ven en la Tabla

Tabla 3

Símbolo	Descripción	Nombre
^IX8000GI	ICELAND FINANCIALS GI	IX8000GI/OMXI INDEX
^IX8000PI	ICELAND FINANCIALS PI	IX8000PI/OMXI INDEX
^N8000EURGI	N FINANCIALS EUR GI	N8000EURGI/FIRSTN
^N8000EURPI	N FINANCIALS EUR PI	N8000EURPI/FIRSTN
^N8500EURGI	N INSURANCE EUR GI	N8500EURGI/FIRSTN
^N8500EURPI	N INSURANCE EUR PI	N8500EURPI/FIRSTN
^NQASIA6000LM	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MID CAP	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C
^NQASIA6000LMAUD	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MID CAP AUD	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C
^NQASIA6000LMAUDN	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MD CAP AUD	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C
^NQASIA6000LMCAD	NASDAQ N AMERICA TELECOM LARGE MD CAP CAD	NASDAQ Asia Telecom Large Mid C

Tabla 4

Accionista	Acciones	%
Brandywine Global Investment Management, LLC	2.642.105	0,14
Bank of America Corporation	1.710.976	0,11
Northern Trust Corporation	1.121.311	0,07
Adage Capital Partners GP L.L.C.	976.341	0,06
Morgan Stanley	865.247	0,06
Renaissance Technologies, LLC	555.300	0,04
Smith (Donald) & Company Inc.	614.498	0,04
Parametric Portfolio Associates	661.608	0,04
Dimensional Fund Advisors LP	685.252	0,04
Aperio Group LLC	534.877	0,03

1. Este Fondo municipal tiene como principales accionistas los incluidos en la Tabla 2.

Este índice, a pesar de los componentes que lo integran y sus accionistas no es el que tira del indicador... para eso tenemos que acudir al siguiente:

El Toyota Motor Corporation (TM), compuesto por los índices de la Tabla 3, y tiene como principales accionistas los mencionados en la Tabla 4, un coloso que en marzo de 2015 ha cerrado con unas ventas de 227 mil millones de dólares y unos beneficios netos de 18 mil millones de dólares y un activo de 397 mil millones de dólares.

Y, por último, Vanguard Industrials ETF (VIS) que es un fondo de inversión cotizado (Exchange-Traded Funds) que cotiza igual que una acción en el mercado pudiendo ser negociado en el mismo sin necesidad de conocer su valor liquidativo.

El objeto del ETF es replicar un determinado índice bursátil o renta fija. Este fondo se encuentra en la

categoría de industriales porque invierte prácticamente el 94,88 % en valores de este tipo, seguido de materiales de consumo, consumo y tecnología, y posee unos activos netos de 1,97 mil millones de dólares y un rendimiento a 3 años del 9,40%, con unos beneficios anuales en torno al 4 %.

Este fondo invierte un 40 % de sus activos en importantes compañías como las incluidas en la Tabla 5.

Me ha parecido realmente curioso este indicador pues se mantiene realmente sólido y con una fortísima entrada de los grandes grupos inversores que no ha mermado especialmente, mientras que el resto de índices del NASDAQ han sido una auténtica caza de brujas.



Por ejemplo, el Nasdaq OMX Russia 15 no levanta cabeza desde septiembre de 2014, el OMX Nordic 40 no para de bajar y es literalmente abandonada por los grandes inversores desde abril de 2015 al igual que el OMX Copenhagen 20, el OMX Stockholm 30, el OMX Oslo 20 GI, el OMX Helsinki 25 e, incluso, el Nasdaq 100 o el Composite index.

Estos 2 últimos sufren el recorte propio de los índices bursátiles que han dado la vuelta pero resulta realmente interesante lo que ocurre con el OMXIPI.

Lógicamente, sufrirá recortes porque esa va a ser la tendencia del mercado pero se mantiene sorprendentemente fuerte y es digno de ser observado por los analistas del sector.

Tabla 5

Compañía	Símbolo	% Activos
General Electric Company Common	GE	12,63
3M Company Common Stock	MMM	4,04
Boeing Company (The) Common Sto	BA	4,01
United Technologies Corporation	UTX	3,49
Honeywell International Inc. Co	HON	3,3
Union Pacific Corporation Commo	UNP	2,92
United Parcel Service, Inc. Com	UPS	2,89
Lockheed Martin Corporation Com	LMT	2,61
Danaher Corporation Common Stoc	DHR	2,45
Delta Air Lines, Inc. Common St	DAL	1,73



Enlaces relacionados

- [¿Qué es el NYSE?](#)
- [New York Stock Exchange](#)
- [Análisis de Fibonacci y Teoría de Ondas de Elliott](#)
- [Índice OMXIPI - Iceland All - Share PI](#)



[Fernando Maldonado](#)

Analista asociado a Delfos Research

Inversiones en tecnología: sabiendo jugar a corto y largo plazo

Gestionar la creciente complejidad de entornos híbridos, pérdida de control sobre el presupuesto en tecnología, desintermediación, necesidad de incorporar nuevas tecnologías no concebidas para su uso en la empresa, identificar fuentes de diferenciación, impulsar la innovación... y, al mismo tiempo, seguir dando soporte al negocio. Los retos que enfrenta el departamento de sistemas son abrumadores.

La lógica del mercado impulsa a las empresas a invertir en Tecnologías de la Información para avanzar en su transformación digital. La innovación se acelera y para las empresas resulta difícil seguir el dinamismo de una oferta que se encuentra en un momento de explosión “cámbrica”, que se manifiesta no sólo en la aparición de nuevas empresas sino también en una mayor amplitud y profundidad de la oferta de las ya existentes.

La cuota de pensamiento de los departamentos de sistemas en torno a la transformación digital sigue aumentando, pero el grueso de su presupuesto se encuentra en otro lado, en hacer que el negocio siga funcionando.



La innovación se acelera y para las empresas resulta difícil seguir el dinamismo de una oferta que se encuentra en un momento de explosión “cámbrica”

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.

Hoy, más que nunca, los departamentos de sistemas deben saber jugar a corto y largo plazo porque los presupuestos no son infinitos. Así, las tecnologías que hacen que el negocio siga funcionando, las que introducen mejoras incrementales y las que traen la promesa de transformar el negocio compiten por el mismo presupuesto.

Las tecnologías que hacen que el negocio siga funcionando, las que introducen mejoras incrementales y las que traen la promesa de transformar el negocio compiten por el mismo presupuesto



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

De este modo, si no puedo invertir más, sólo queda invertir mejor y esto significa transferir recursos y capacidades de un área a otra:

- **Que el negocio siga funcionando:** Ganar eficiencias. Algunas de las tecnologías utilizadas en la empresa no son fuente de diferenciación pero sin ellas la empresa no podría sobrevivir en el mercado, son necesarias para que el negocio siga funcionando. Por ejemplo, infraestructura de comunicaciones, correo electrónico... La aproximación a ellas debe ser la de buscar una mayor estandarización, mejorar la eficiencia y, llegado el caso, externalizarlas. Siempre buscando la reducción de costes que permitan liberar recursos para invertir en áreas de diferenciación y de futuro.
- **Fuentes de diferenciación actuales:** Buscar mejoras incrementales. Algunas de las tecnologías existentes en el mercado no han alcanzado su grado de madurez y todavía pueden representar una fuente de diferenciación incremental frente a competidores cuando se integran en procesos clave de la empresa. Por ejemplo, las soluciones CRM, plataformas de comercio electrónico... Aunque la aproximación a ellas debe ser su integración en los procesos clave para el negocio también pueden mejorarse la eficiencia simplificando aplicaciones, moviéndolas a cloud...
- **Construir el futuro:** Identificar y cristalizar la innovación. Aprovechar la innovación por combinación de Big Data, Social Business, Movilidad, Cloud e Internet de las cosas para generar soluciones de negocio es uno de los cometidos esenciales que tendrán los departamentos de sistemas en el futuro, ya sea

facilitando la identificación de nuevas ideas o cristalizando el valor que éstas generan en el negocio.

Hoy el presupuesto y los recursos están en las dos primeras, pero con el tiempo la tercera -construir el futuro- irá ganando peso. Crear un área específica para ello permitirá generar una transición sin sobresaltos, en la que se configure un nuevo departamento a medida que cristalice la innovación. Mientras tanto también será importante invertir en transferir recursos de las primeras áreas, es decir, invertir con inteligencia.

Es imprescindible que el departamento de sistemas se oriente a servicios, que su CIO se convierta en un broker de servicios, pero si aspira a liderar la innovación dentro de la empresa, entonces tendrá que ir más allá y empezar a construir el futuro dedicando recursos a identificar de forma sistemática servicios de negocio en torno a Big Data, Social Business, Movilidad, Cloud e Internet de las cosas. Por eso necesita invertir con inteligencia encontrando el equilibrio entre el corto y largo plazo.

Si no, algún otro ocupará ese codiciado espacio.



Enlaces relacionados



[Sobre las dificultades de seguir el ritmo de innovación de la oferta. Tribuna De CIO a CIO, Rafael Abreu en el ITUser número 0](#)



[Sobre inversiones en la transformación digital](#)



[Criticas al sistema Bi-Modal](#)

it Reseller
TECH&CONSULTING

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

