Octubre 2015 - nº 5

it User

TECH & BUSINESS

HP potencia la seguridad en su nueva gama de impresión profesional

Mesa Redonda IT: La transformación del centro de datos

Especial Almacenamiento: Seguridad y calidad para los datos

Transformación en empresas digitales, foco principal de Reimagine IT

La evolución del CPD ante las necesidades de las empresas

Vientos de cambio

Empiezo a escribir estas líneas y me viene a la cabeza Scorpions y su Wind of change, porque precisamente de eso hablamos en este número de IT User, de cambio, de transformación, de redefinición, se reimaginación, de renovación, de revolución... y es que, como ocurre en todos los momentos de cambio, la conjunción de fuerzas internas y externas obligan a forjar una realidad diferente.

Nuestro Tema de Portada y nuestra Mesa Redonda IT nos hablan de eso, de cómo el centro de datos tiene que cambiar para seguir haciendo lo mismo, soportar el negocio... o no. Ya no vale solo con ser el soporte del negocio, sino que el centro de datos debe impulsarlo, debe potenciarlo, debe llevarlo a un nuevo entorno más cercano a las exigencias de los clientes y de las propias unidades de la compañía, que reclaman nuevos y exigentes niveles de disponibilidad, rendimiento, seguridad, resiliencia...

En este entorno, HP llama a las empresas a lo que definen como la re-imaginación de las TI, como podrás leer en el Especial Interactivo que te ofrecemos sobre un evento recientemente celebrado en Madrid donde han mostrado cómo las TI de las empresas pueden afrontar los retos que impone el negocio.

También cambian las exigencias relacionadas con el almacenamiento y, si quieres saber cómo, no te pierdas el Espacial Interactivo, patrocinado por Synology, sobre las nuevas tendencias en este área.

Pero, ¿se detienen ahí los cambios? Pues no, y lo hemos podido comprobar tanto en citas internacionales, como IFA en Berlín, donde Huawei nos enseñó que el cambio en los smartphones está en ser más táctiles y en relojes inteligentes está precisamente en dar un paso atrás y volver a los diseños clásicos, como nacionales, como la que atendimos en Barcelona para comprobar cómo HP refuerza la seguridad de sus impresoras, porque los ataques evolucionan muy rápido.

En definitiva, vientos de cambio en el sector de TI que complementamos con otros contenidos que esperamos, y esa es la única constante en este número, que os ayuden, os entretengan y, por supuesto, os gusten.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

IT Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

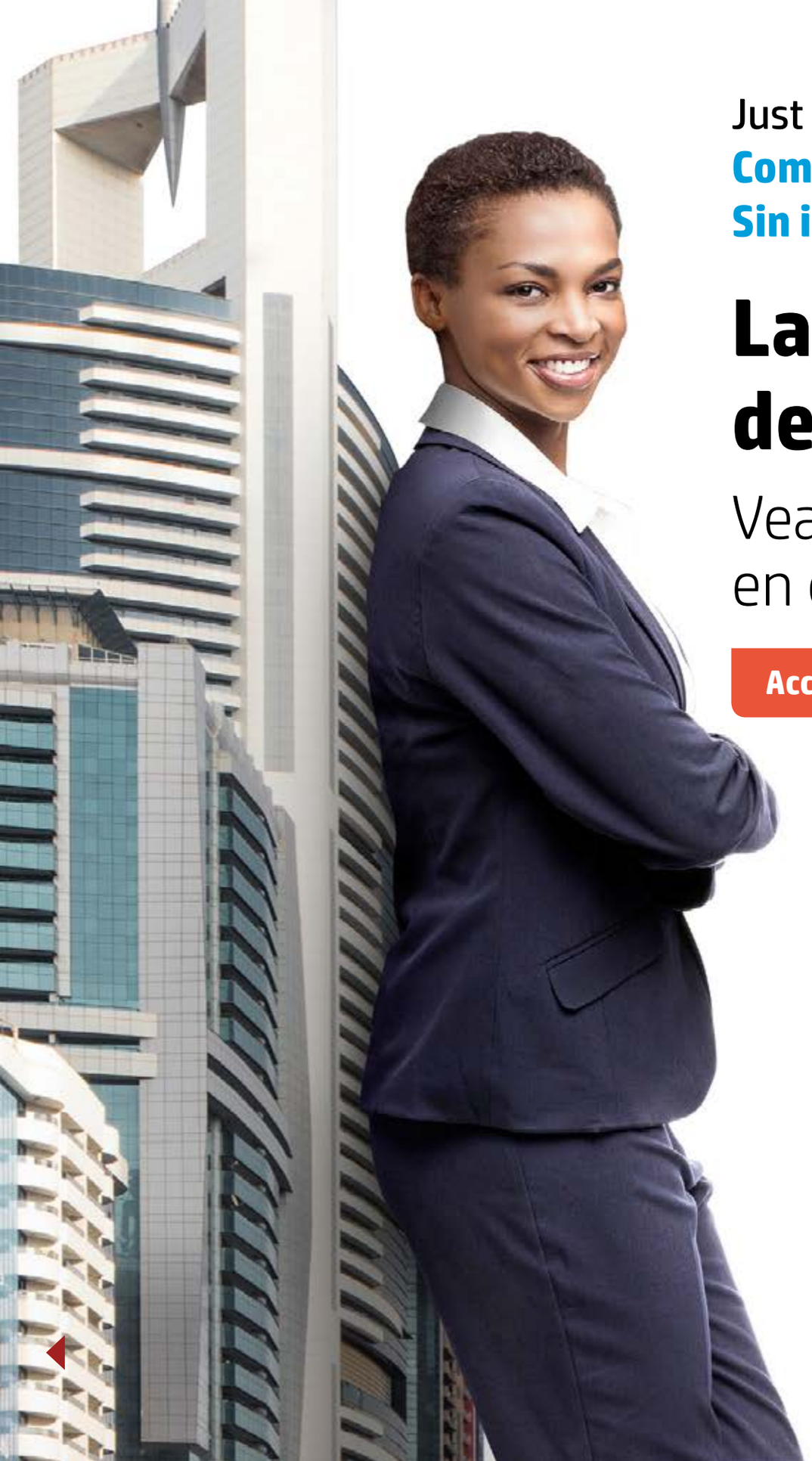
Diseño y producción: Contracorriente

IT Reseller TECH&CONSULTING

IT User TECH & BUSINESS

IT televisión

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



Just Right IT de **HP**.

Compita a lo grande.
Sin importar el tamaño.

Las mejores soluciones de virtualización de HP

Vea cómo convertir la TI en oportunidades.

Acceda al libro electrónico

Más información

Servidores HP ProLiant Gen9 con la potencia de los procesadores Intel® Xeon®

Sumario

Actualidad

HP potencia la seguridad de sus nuevas impresoras profesionales

Actualidad

Business In Change, la oportunidad para aprender a reinventar el negocio

Actualidad

La innovación marca IFA 2015

Mesa redonda TI

La transformación del centro de datos

Actualidad

Certifi-gate podría afectar a cientos de millones de dispositivos Android, según Check Point Software Technologies

Actualidad

Huawei quiere dar comienzo a una nueva era táctil con el Huawei Mate S

Actualidad

La industria azuza a Europa para que retome el liderazgo digital

Especial Almacenamiento

Almacenar, sincronizar y compartir datos con seguridad y calidad

Actualidad

Fujitsu quiere apoyar a las medianas empresas en su transformación digital

Actualidad

HP redefine la tecnología en Reimagine IT

En portada

Los retos del centro de datos ante las necesidades de las empresas

NO SOLO it

Índice de anunciantes IT User

HP Just Right IT

Fujitsu Stylistic V535

Elium Advanced Technology Education

HP Enterprise Flexible Capacity Service

HP LaserJet

HP Elite

Atos Powering Progress

SAP Transformación digital

IECISA Transformación

Aprovecha Cloud para el Negocio

¿Te avisamos del próximo IT User?

Por fin, la verdadera movilidad llega a la empresa.

HP Mobility. Creado para nuevas formas de trabajo.

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

HP quiere evitar que se conviertan en una puerta de entrada a la red corporativa

HP potencia la seguridad con las nuevas LaserJet Enterprise 500 Series

HP ha decidido incrementar los niveles de seguridad con el objetivo de evitar que el dispositivo de impresión pueda convertirse en una puerta de entrada de ataques a la red corporativa. Las nuevas LaserJet Enterprise 500 Series son los primeros dispositivos en integrar de serie las nuevas capacidades, si bien éstas se llevarán a otros modelos de la gama, tanto los que están por llegar como algunos modelos comercializados desde 2011.

Miguel Ángel Gómez (Barcelona)

"La seguridad es uno de los grandes retos de futuro de la industria", reconocía Michael Smetana, vicepresidente de LaserJet and Enterprise Solutions en EMEA de HP, de ahí que la compañía haya decidido "incorporar nuevos niveles de seguridad dentro del propio dispositivo", con la idea de evitar que "la impresora se convierta en una puerta de entrada de ataques a la red corporativa".

Y es que tal y como señalan los datos que maneja la propia HP, el 56% de las empresas olvida sus impresoras en su estrategia de seguridad end-point, en un entorno en el que el 92% de las empresas del índice

¿Te avisamos del próximo IT User?

Clicar para ver el vídeo

Impresoras en riesgo

Forbes Global 2000 reportó brechas de seguridad el pasado año, y en el que el 53% de las empresas no tiene una estrategia unificada de seguridad end-point.

Como señalaba Michael Smetana, “hasta ahora los fabricantes de soluciones de seguridad no controlaban los dispositivos de impresión porque creían que no eran un riesgo”, algo que ha ido evolucionando en función de la integración de capacidades que hacen de éste un dispositivo más inteligente, conectada al resto de elementos de la red.

Frente a este planteamiento, un reciente estudio de Ponemon Institute señala que el 64 por ciento de los responsables de TI creen que sus impresoras también están infectadas con malware, si bien también reconocen que el 56 por ciento de las compañías ignoran las impresoras en sus estrategias de seguridad total.

Según esta misma firma de investigación, el 47% de los preguntados en una reciente encuesta a 2.000 responsables de seguridad TI no tenían políticas de seguridad explícitas para sus impresoras conectadas, frente a un 44% que sí. Así, preguntados por el resultado de sus esfuerzos de seguridad, estos responsables admitían que no gestionaban con éxito la seguridad de sus impresoras.

Incrementar el nivel de seguridad de los dispositivos de impresión

Por este motivo, HP ha integrado herramientas de seguridad en su nueva gama de impresoras tales como HP Sure Start, que permite la detección y autorreparación de ataques maliciosos de la BIOS; creación de listas blancas, que solo permiten cargar y ejecutar firmware conocido y fiable en la impresora; detección de intrusiones durante la ejecución, que proporciona monitorización de la memoria integrada para ataques maliciosos.

Estas nuevas capacidades se integrarán tanto en los dispositivos recientemente anunciados como en los que están por anunciar, si bien la creación de listas blancas y la detección de intrusiones durante la ejecu-

“HP ha decidido incorporar nuevos niveles de seguridad dentro del propio dispositivo para evitar que la impresora se convierta en una puerta de entrada de ataques a la red corporativa”

Michael Smetana, vicepresidente de LaserJet and Enterprise Solutions en EMEA de HP

El 47% de los preguntados en una reciente encuesta a 2.000 responsables de seguridad TI no tenían políticas de seguridad explícitas para sus impresoras conectadas

ción se pueden añadir también a diferentes impresoras HP LaserJet y OfficeJet Enterprise X lanzadas desde 2011, a través de una actualización del paquete de servicio HP FutureSmart.

Pero la apuesta por la seguridad de HP va un paso más allá, con el anuncio de HP JetAdvantage Security Manager, una solución que permite establecer y mantener configuraciones de seguridad tales como cierre de puertos, deshabilitar protocolos de acceso, auto-borrado de archivo, entre otras opciones. Así, cuando se produce un reinicio, la característica de HP Instant-On Security comprobará y borrará automáticamente cualquier configuración impactada para que los dispositivos cumplan con la política de normativas de la organización.

Los nuevos modelos presentados junto con esta apuesta por la seguridad son la HP LaserJet Enterprise M506, HP LaserJet Enterprise MFP M527 y HP Color LaserJet Enterprise MFP M577. El primero de los modelos llegará al mercado desde primeros de este mes de octubre, mientras que las otras dos llegarán a principios de noviembre.

Al hilo de esta presentación, Inés Bermejo, responsable del negocio de impresión de HP en España y Portugal, comentaba que muchas empresas "están renovando sus equipos y desarrollando sus soluciones de impresión, y ahí la seguridad es fundamental".

Y es que, tal y como explica esta responsable, "para muchas empresas la seguridad no es todavía un factor determinante a la hora de elegir un dispositivo de impresión, pero la nueva gama ofrece elementos que las empresas demandan y la seguridad es otro elemento añadido que las hace más interesantes".

En cualquier caso, Inés Bermejo resume esta apuesta señalando que, para HP, "la seguridad es un elemento diferenciador de su catálogo".

Enlaces relacionados

- Soluciones profesionales de impresión
- HP LaserJet 500 Series con JetIntelligence

¿Te avisamos del próximo IT User?

Fujitsu recomienda Windows.

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

FUJITSU

La tableta que resiste el trabajo más duro

Fujitsu STYLISTIC V535

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

FUJITSU STYLISTIC V535

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

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

(*) Con marco rugerizado

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

Diseñado para los negocios Windows 8 Pro

shaping tomorrow with you

Michael Shaulov, responsable de gestión de producto de movilidad de Check Point Software Technologies

“Certifi-gate podría afectar a cientos de millones de dispositivos Android”

A principios de agosto saltaba a la palestra una amenaza para todos los dispositivos Android. Check Point daba a conocer la existencia de Certifi-gate, una forma de explotar cierta vulnerabilidad en dispositivos con sistema operativo Android. Con posterioridad, la propia Check Point ofrecía información sobre el número de terminales que se habían visto afectados por esta vulnerabilidad en base a los datos recabados por la compañía gracias a una herramienta de detección gratuita ofrecida a los usuarios Android que quisieran conocer si sus terminales estaban amenazados.

Para ampliar esta información y ver el alcance de esta amenaza, IT User ha conversado con Michael Shaulov, responsable de gestión de producto de movilidad de Check Point Software Technologies, quien nos explicaba en qué consiste esta amenaza.

Tal y como señala este responsable, “Check Point dio a conocer públicamente una nueva vulnerabilidad que podría afectar a cientos de millones de dispositivos Android. Certifi-gate es una forma para explotar plug-ins mRST, normalmente utilizados por las aplicaciones de soporte remoto para móviles, ya sean preinstalados o instalados por el usuario. Los atacantes pueden explotar Certifi-gate para acceder al dispositivo sin restricciones, lo que les permite robar datos personales, rastrear la ubicación del dispositivo, activar micrófonos para grabar conversaciones y otras acciones. Algunos de estos plug-ins mRST se pueden descargar desde Google Play”.

Un gran número de dispositivos en riesgo

Tal y como señala este interlocutor, “los dispositivos LG se mostraron como los más vulnerables, seguidos por los de Samsung y HTC. Asimismo, y a partir de los datos anónimos enviados por los usuarios desde Certifi-gate Scanner, una aplicación gratuita desarrollada por Check Point que le dice al usuario si su dispositivo es vulnerable y le permite enviar los datos obtenidos, hemos obtenido información de gran interés: al menos

“Los atacantes pueden explotar Certifi-gate para acceder al dispositivo sin restricciones, lo que les permite robar datos personales o rastrear la ubicación del dispositivo, entre otras acciones”

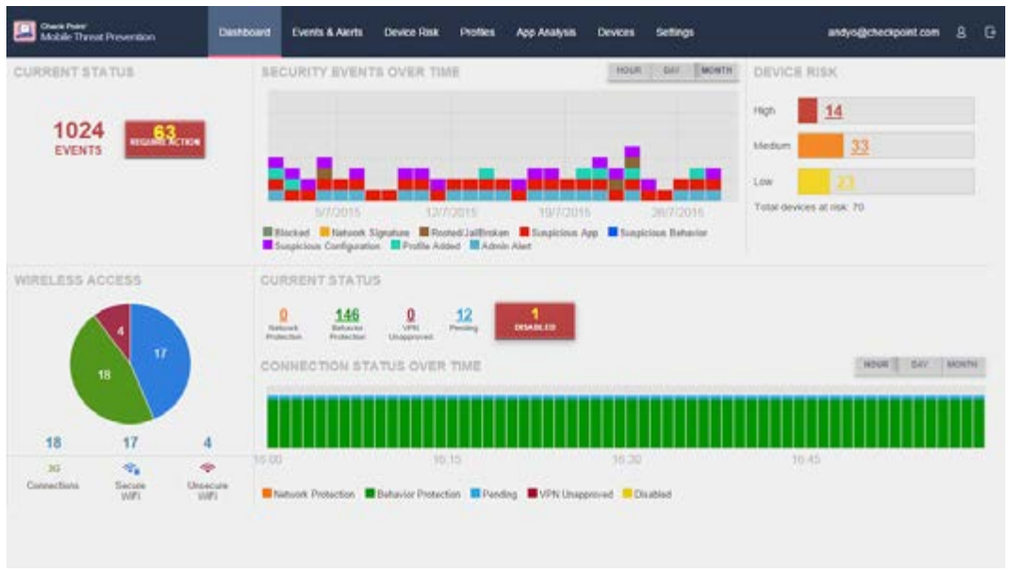
Michael Shaulov, responsable de gestión de producto de movilidad de Check Point Software Technologies

3 de los dispositivos que enviaron resultados estaban siendo ya explotados; el 15,84% de los dispositivos tenía un plug-in vulnerable instalado; e incluso encontramos una instancia en una aplicación en disponible a través de Google Play, Recordable Activator, con entre 100.000 y 500.000 descargas”.

“La naturaleza abierta de Android lo hace más susceptible a las vulnerabilidades, eso es cierto, pero eso no significa necesariamente que es inseguro”, indica Michael Shaulov, quien añade que “hay una serie de acciones que los usuarios pueden llevar a cabo para mantener los dispositivos seguros, dependiendo de su tolerancia ante el riesgo. Por otro lado, también hemos visto diversos ataques maliciosos contra iOS en los últimos años, lo que demuestra que los cibercriminales también han dirigido su atención hacia los dispositivos de Apple. Al final, la verdad es que no hay realmente ningún sistema operativo móvil que sea del todo seguro, todos ellos pueden ser hackeados”.

Tratar de buscar soluciones

Al hilo de esta amenaza, “nosotros hemos revelado los resultados a Google, a los fabricantes y a los desarrolladores de herramientas mRST, y a todos les hemos sugerido las soluciones. Algunos de ellos, de hecho, han lanzado ya versiones “parcheadas” de los plug-ins vulnerables. Pero la verdad es que esto no va a resolver el problema, ya que estas soluciones no “parchean” los plug-ins preinstalados. Por otra parte, el atacante siempre podrá engañar al usuario para instalar un plug-in vulnerable, para obtener permisos y privilegios. El proceso de corrección, en definitiva, puede ser lento. Como solución a corto plazo, los usuarios pueden utilizar la aplicación que hemos desarrollado, disponible gratuitamente en Google Play, y que les permitirá saber si su dispositivo es vulnerable. Para entornos más complejos, las empresas deben utilizar soluciones avanzadas, como Check Point Mobile Threat Prevention (MTP), que supervisa los dispositivos buscando aplicaciones que podrían explotarlos, incluyendo detección de aplicaciones maliciosas, detección de amenazas a nivel de red y detección de amenazas a nivel de sistema operativo”.



Pero la amenaza estaba, incluso, tras aplicaciones descargadas a través de un canal oficial, Google Play. En palabras de Michael Shaulov, “hemos encontrado una aplicación concreta en Google Play que estaba siendo explotada a través de Certifi-gate, evadiendo los permisos de Android a través de un plug-in MRST llamado TeamViewer para acceder a recursos de sistema y grabar la pantalla del dispositivo.

Obviamente, la seguridad en Google Play, y en las “tiendas de aplicaciones” en general, debería estar garantizada, pero los vendedores OEM son responsables

¿Te avisamos del próximo IT User?

“Es cierto que BYOD ha supuesto un notable aumento en la productividad, pero, al mismo tiempo, ha hecho que los sistemas informáticos sean más vulnerables a los ataques de los hackers, dado que implica nuevos vectores de ataque a las infraestructuras de TI”

de compilar la versión de Android, por lo que también son responsables en este sentido”.

Empresas: una mayor necesidad de seguridad

En el caso de las empresas, “el rápido desarrollo de las tecnologías móviles y las aplicaciones web ha hecho que sea difícil securizar los entornos BYOD y los dispositivos móviles de los empleados. Es cierto que BYOD ha supuesto un notable aumento en la productividad, pero, al mismo tiempo, ha hecho que los sistemas informáticos sean más vulnerables a los ataques de los hackers, dado que implica nuevos vectores de ataque a las infraestructuras de TI. Lo primero, pues, es pensar en cómo proteger los datos corporativos una vez que llegan a esos dispositivos. Y eso, realmente, depende de las necesidades específicas del negocio. Quizá sea necesario poner todos los datos en un contenedor seguro que se pueda administrar en caso de que un dispositivo se pierda o se vea comprometido, o implantar un sistema de prevención de fugas o filtraciones; o tal vez solo sea necesaria una sencilla protección ante infecciones de malware. El primer paso, en definitiva, es definir cuál es la estrategia de seguridad móvil que mejor va a funcionar para la organización, para cubrir todas las necesidades del negocio”.

Uno de los últimos anuncios de la compañía ha sido Mobile Threat Prevention, que, tal y como comenta Michael Shaulov, se trata de “una solución que aporta un nuevo enfoque para la seguridad móvil, proporcionando la mejor protección para iOS y Android, lo que a su vez aporta el mayor nivel de seguridad móvil para las empresas, con un despliegue rápido y una sencilla gestión, monitorizando las amenazas y perfiles de comportamiento a medida que la información pasa a través de las aplicaciones, las redes y los dispositivos, detectando y previniendo de amenazas que otras soluciones de seguridad no alcanzan. En definitiva, Mobile Threat Prevention es la mejor solución para gestionar y los riesgos del BYOD, con prestaciones como mitigación inmediata de amenazas, inteligencia de amenazas y visibilidad en tiempo real que se extienden a todas las infraestructuras de seguridad y movilidad existentes”.

Por último, quisimos saber si están los usuarios al tanto de los problemas de seguridad de los dispositivos móviles. En este sentido, reste responsable indica que los usuarios “están preocupados, pero, por el momento, lo cierto es que los usuarios a nivel individual no presentan el mismo nivel de conciencia y conocimiento sobre los riesgos asociados al uso de dispositivos móviles. Aún queda un largo camino que recorrer en cuanto a educación”.

Enlaces relacionados

- ¿Qué es Certifi-gate?
- Certifi-gate, miles de dispositivos amenazados
- Certifi-gate Scanner

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

Acercar las TIC al negocio, la gran necesidad de este tipo de cliente

Fujitsu quiere apoyar a las medianas empresas en su transformación digital

Fujitsu ha anunciado la disponibilidad de Gestión Remota de Infraestructura, una estrategia con la que quiere ayudar a las medianas empresas a simplificar la gestión de sus TI y a reducir sus costes de operación en hasta un 40%, partiendo de una consultoría gratuita que el fabricante ofrece a cada cliente, evaluando sus necesidades y su infraestructura TI actual.

Fujitsu ha comunicado la disponibilidad de una propuesta de servicios de Gestión Remota de Infraestructura (RIM) pensados para las necesidades de la mediana empresa. Este tipo de empresa, en su necesaria transformación tecnológica, busca, principalmente, ahorro de costes y escalabilidad, y, para ello, Fujitsu ha diseñado cuatro configuraciones básicas: Activa, para hasta 25 servidores; Conecta, para hasta 50 servidores; Integra, para hasta 75 servidores; y Transforma, para necesidades que puedan superar los 100 servidores. Sin embargo, tal y como señalaba José Pérez Zapater, director de servicios de Data Center de Fujitsu, “en Fujitsu siempre prima la flexibilidad para ayudar a

¿Te avisamos del próximo IT User?

“Percibimos en la mediana empresa, frente a los datos que manejamos de la gran empresa, la necesidad de sus gestores de aportar soluciones innovadoras al negocio”

José Pérez Zapater, director de servicios de Data Center de Fujitsu

nuestros clientes”, lo que se traduce en que estas configuraciones están sujetas a cambios en función de las necesidades concretas de cada cliente”.

Pero, ¿qué necesidades tiene el cliente? Principalmente, se trata de buscar la eficiencia, que se traduzca en este mencionado ahorro económico; fiabilidad, que se traduce en seguridad y calidad de servicio; y la comentada flexibilidad, que les permita acceder a la innovación en función de las necesidades del propio cliente. Con todo, se trata de ofrecer las TI como una utility con la flexibilidad añadida que ofrece el pago por uso.

Alinear tecnología y negocio

En palabras de Javier Díaz Fernández, director comercial de cuentas corporativas de Fujitsu, “queremos ayudar a las empresas a alinear tecnología y negocio”, y para ello quieren desde Fujitsu ofrecer sistemas de TI que habiliten y soporten los cambios que se producen en los negocios.

Como primer paso, Fujitsu se compromete, en un plazo de 10 días, a entregar al cliente un plan de consultoría partiendo de un análisis gratuito que evalúe las necesidades del cliente y establezca el nivel de ahorro y eficiencia con el que Fujitsu se compromete en caso de que el cliente quiera seguir adelante.

Este ahorro, tal y como señalan desde la propia Fujitsu, dependerá de la situación y el punto de partida de cada cliente, pero la firma estima que, en líneas generales, podría situarse en torno a un 40 por ciento en costes operativos.

Innovación frente a costes recurrentes

Aprovechando la presentación de la iniciativa, IT User tuvo la oportunidad de conversar con José Pérez Zapater, director de servicios de Data Center de Fujitsu, quien nos explicaba que “lo que percibimos en este segmento de la mediana empresa, frente a los datos que manejamos con la gran empresa, es la necesidad de sus gestores de aportar soluciones innovadoras al negocio. Estamos en un momento, y cada día más, en que los negocios se tienen que apoyar en la tecnología. Vemos a estos gestores más preocupados de la gestión recurrente de la TI que de estar buscando soluciones innovadoras y acercarse más al negocio, y esto que es habitual en la gran cuenta, es una necesidad en la mediana empresa, donde el que no dé el paso va a perder la posición. Algunos gestores lo reconocen, pero otros no, así que lo que queremos con esta consultoría es mostrarle, tanto a unos como a otros, cómo pueden transformar su TI”.

Pero, qué porcentaje de estos gestores es consciente de esta necesidad. En palabras de José Pérez Zapa-

¿Te avisamos del próximo IT User?

ter, “no es sencillo hacer este cálculo, pero podríamos decir que un 90 por ciento de los gestores tienen esta idea en la cabeza, pero visualizar cómo hacerlo, cómo transformar sus TI, son pocos. Aquellos con las líneas de transformación claras y sabiendo cómo hacerlo, no creo que supere el 10 por ciento, pero saber de la necesidad, alrededor del 90%”.

Una propuesta con cuatro pilares

Esta propuesta de Fujitsu se apoya en cuatro pilares: ahorro, eficiencia, eficacia y flexibilidad, pero queríamos saber cuál de ellos es el que más peso tiene para la mediana empresa, y, tal y como nos comenta nuestro interlocutor, “en el momento actual, pese a que pensemos en el ahorro y la eficiencia como los grandes drivers, que lo son, creo que ahora es más importante la flexibilidad. Porque esta flexibilidad puede ser ahorro a la vez que crecimiento. Por tanto, la eficiencia en costes sí, la fiabilidad por descontado, pero la flexibilidad seguro”.

El objetivo de esta iniciativa es que la mediana empresa llegue a tener un peso en esta área de negocio equiparable al de la gran cuenta. Según señala Pérez Zapater, “hablamos en volumen de ingresos, porque ya tenemos un número de cliente importante. Ahora mismo, estamos en un 80-20, con modelos de servicio adaptados a diferentes tipologías de clientes”.

El abanico de las medianas empresas “es muy grande, y hay muchas empresas muy diferentes. Hemos identificado un negocio potencial en retail, un segmento que necesita mucha transformación en busca de una óptima eficiencia en costes; empresas muy ligadas a la tecnología, que necesitan más la flexibilidad que la eficiencia en costes; o automoción, por ejemplo, muy necesitado de mejorar su eficiencia y con una TI no acorde a la importancia que tiene este sector en el mercado. En todo caso, tenemos unas configuraciones amplias y flexibles, con lo que creemos poder llegar a empresas de cualquier sector”.

Estas configuraciones, “son básicas y comprenden lo que creemos que se puede adecuar a las diferentes tipologías de empresas, pero dependiendo del plan de transformación de cada cliente, es él el que marca los plazos y la evolución a otras configuraciones. Es un modelo flexible que se adapta a las necesidades de cada cliente”.

Consultoría previa y nivel de transformación y ahorro

La base sobre la que se construye toda la transformación del cliente es el estudio previo y personalizado que Fujitsu se compromete a realizar en diez días. En palabras de este responsable, “iniciamos el análisis y la toma de datos a partir de los servicios internos, las infraestructuras y las aplicaciones. A partir de esta información, y basándonos en nuestra experiencia, realizamos el plan de transformación, tanto del alcance de los servicios, como de cambios de arquitectura. Entregamos la consultoría al nivel de detalle que determinan ambas líneas. Asimismo, ofrecemos una estimación de ahorro que se convierte en compromiso si el cliente sigue adelante con este plan de transformación. A partir de ahí, desarrollamos el detalle del plan de transformación”.

A nivel de ahorro, si bien cada caso es diferente, la estimación de Fujitsu pasa por situarlo en “hasta un 40 por ciento, basándonos en experiencias previas y otros proyectos ya realizados”.

Enlaces relacionados

- La importancia del CEO en la transformación digital
- Servicios de Gestión Remota de Infraestructura
- Las TIC como motor de crecimiento

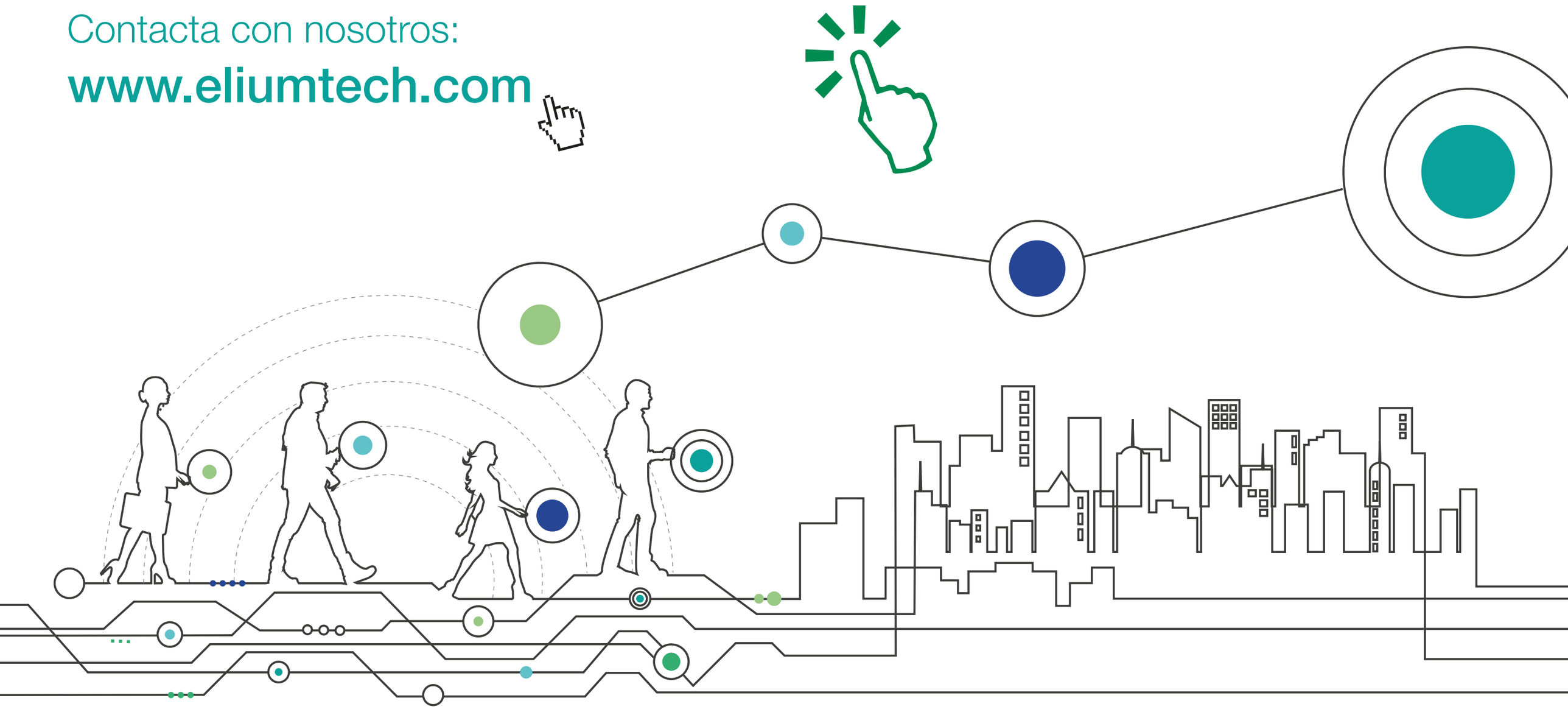
¿Te avisamos del próximo IT User?

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

ELIUM
ADVANCED TECHNOLOGY EDUCATION

Contacta con nosotros:

www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN

Business In Change,

la oportunidad para aprender a reinventar el negocio

El 14 de noviembre tendrá lugar en Madrid la jornada Business In Change, capitaneada por el experto en marketing digital Juan Merodio y con IT User como media partner. Por ella pasarán ponentes de primer nivel que contarán qué pasos están dando para transformar sus negocios y adaptarlos a la economía digital.

Dicen los expertos y visionarios que en 2020 todas las empresas serán digitales; el resto, habrá dejado de existir. Por eso ahora es el momento de empezar a plantearse el cambio; si no, habrá que pensar cómo afrontar la desaparición de aquí a cinco años, y seguro que ninguna empresa quiere.

Muchas son las organizaciones que ya han comenzado esa transformación digital; buena parte de aquellas que están en el camino de la transformación o han nacido puramente digitales, pasarán por el escenario del evento Business In Change, una maratón de 12 horas en la que profesionales de la empresa española contarán cómo están afrontando la evolución hacia la nueva economía y los nuevos consumidores. Se celebrará en el Hotel Eurobuilding de Madrid y entre las compañías que pasarán por su escenario figurarán Telefónica, Banco Santander, Vodafone, AXA, Mediaset, Alicia Senovilla Jeans, o la app mytaxi, entre muchas otras.

La jornada está organizada y liderada por Juan Merodio, experto en marketing digital, web 2.0 y transfor-

¿Te avisamos del próximo IT User?

“¿Invertirías 12 horas en conocer los secretos y procesos de empresas exitosas en la adaptación a la nueva realidad económica? Si contestas sí… te espero en Business In Change”

mación digital, y sucede a la Maratón de Social Business que se ha venido celebrando en los últimos tres años. En la última edición, más de 150 asistentes compartieron conocimiento con profesionales del marketing, la publicidad, la comunicación y la empresa. En esta edición de 2015, el evento vive su propia transformación. Juan Merodio explica estos cambios y las principales novedades del evento a IT User.

¿Qué novedades trae la edición de este año?

Muchas, ya no solo el cambio de nombre sino una visión aún más global de la realidad del cambio en la empresa, y profesionales de prestigiosa trayectoria que representan a muchas de las principales empresas de nuestro país.

¿Por qué el cambio de nombre?

Todo cambia hoy en día, y los nombres de los congresos deben también evolucionar para adaptarse a los tiempos… ¡Qué mejor que poner el cambio en el propio nombre!

¿Quiénes participarán y qué contarán?

La lista completa de ponentes se puede ver en http://businessinchange.juanmerodio.com/#ponentes pero destaco a Antonio Cantalapiedra, CEO de la App MyTaxi que nos hablará de cómo ha conseguido posicionarla en primer lugar; Mirta Drago, responsable de comunicación de Mediaset España, quien hablará de la evolución de la televisión y los momentos que se viven hoy en día; Estanis Martín, director general de PayPal España, hablándonos de cómo los pagos están cambiando y cómo las empresas pueden adoptar nuevos sistemas más novedosos y rentables…

¿Habrá portavoces de empresas tecnológicas en el programa?

Por supuesto, PayPal, Vodafone, Telefónica…

Entrevista con Juan Merodio sobre redes sociales y empresa

Clicar para ver el vídeo

¿Te avisamos del próximo IT User?

¿Por qué asistir?

¿Invertirías 12 horas de tu vida en conocer los secretos y procesos de empresas exitosas en la adaptación a la nueva realidad económica? Si contestas sí… te espero en Business In Change.

¿Qué hay detrás de una empresa en proceso de cambio?

Personas motivadas y convencidas en que el cambio es necesario para alinear a la empresa con el nuevo consumidor; si esto se da en la empresa, el resto viene solo.

¿Sobre qué se sustenta dicha transformación?

Sobre el cliente, debemos basarla en la teoría del "Customer Centric"; es decir, poner al cliente realmente en el centro de nuestra estrategia de negocio, basando gran parte de ella en la generación de contenido útil para nuestro público objetivo.

¿Cómo están las empresas tecnológicas transformándose? Y a su vez, ¿qué papel juegan en esa transformación?

Hay de todo, la mayoría mucho más lentas de lo que deberían pero no una empresa está transformándose porque use la tecnología, eso es una parte más; la primera transformación viene por poner el foco en el cliente, y hay muchas tecnológicas que dicen que lo hacen, pero no es así.

Enlaces relacionados

- Business In Change (Información y registro)
- Entrevista a Juan Merodio sobre transformación digital de la banca
- Banca 3.0. La transformación tecnológica del sector bancario
- La transformación del marketing en la era digital
- Transformación digital. Reinventando organizaciones ante la nueva revolución industrial

La Transformación Digital aterriza en Cataluña

20 de Octubre de 2015
Teatro Nacional de Cataluña

¿Quiere conocer cuáles son las tendencias tecnológicas de la nueva Economía Digital?
¿Ha pensado ya en la estrategia para adaptarse a la digitalización del mercado?
¿Quiere conocer cómo Cepsa, Barceló Viajes, Revlon o Codorníu han generado valor con la tecnología?

La transformación digital y **SAP S/4HANA** serán las protagonistas de esta cita tecnológica.
Conozca cómo afrontar los retos y oportunidades de la Transformación Digital. Las plazas son limitadas.

¡REGISTRESE YA!

accenture
Alto rendimiento. Hecho realidad.

AUSAPE
Asociación de Usuarios de SAP España

intel

seidor

hp

HUAWEI

stratesys

TECHedGE
PREMIUM GLOBAL PLAYER

La feria cierra sus puertas batiendo récords de asistencia

La innovación marca IFA 2015

IFA 2015 abrió sus puertas a principios de septiembre para mostrar el futuro de sectores como la movilidad, los smartwatch o Internet de las Cosas. La organización destaca el éxito de una edición que estuvo marcada por la innovación.

Miguel Ángel Gómez (Berlín)

A principios de septiembre, Berlín (Alemania) volvió a acoger una nueva edición de IFA, una de los principales eventos del sector de TI. La organización destaca el éxito de la feria al conseguir que 245.000 personas de más de 70 países acudieran a la capital alemana para conocer de primera mano las soluciones de los 1.645 expositores con los que contó esta edición.

Innovación pilar de IFA

"La innovación es la llave del crecimiento y los productos innovadores han sido el referente de IFA durante más de 90 años" señaló Hans-Joachim Kamp, presidente de la junta de Consumer & Home Electronic, organizadora de IFA. "Como resultado, la contribución de IFA al desarrollo de varios sectores ha sido enorme".

Christian Göke, CEO de Messe Berlín, mostró su satisfacción por "haber sido capaces de organizar el IFA más exitoso de la historia. El crecimiento de los visitantes internacionales es un éxito sin precedentes".

Una de las novedades de este años fue IFA+Summit "the Next Level of Thinking", que contó con más de 35 ponentes de nueve países y 300 invitados que debatieron sobre el futuro de mercados como la movilidad, la salud, el Big Data, el diseño, los hogares y el entretenimiento.

Sang-Beom Han, CEO y presidente de LG Display, que fue el encargado de inaugurar IFA 2015. Bajo el título "cómo las pantallas cambiarán nuestras vidas" pronosticó serán las pantallas OLED las que marcarán el futuro y "abrirán nuevas posibilidades" y desveló algunos detalles del modelo 77EG9900 TV, que ofrece una pantalla flexible y ha obtenido numerosos reconocimientos.

Windows 10 presente en IFA

Windows 10 estuvo presenten en más de una intervención, aunque fue durante la ponencia de Nick Parker, vicepresidente corporativo de la división OEM de Microsoft, cuando se desveló que durante el primer mes "de vida" del sistema operativo éste fue descargado por 57 millones de usuarios "que utilizaron 90.000 tipos de ordenadores". Según las previsiones de Microsoft, otros 509 millones de usuarios se sumarán a Windows 10 "y no tenemos un tope de crecimiento".

¿Te avisamos del próximo IT User?

Internet de las Cosas, la movilidad y los wearables centran la atención de IFA 2015

"El lanzamiento de Windows 10 hará que el hardware que llegue al mercado se caracterice por la innovación" destacó Gregor Bieler, director general del grupo de canales de consumo y miembro de la dirección de Microsoft Alemania. "Como resultado, nos encontramos ante un mercado fascinante". La compañía hizo toda una demostración de poder con su nuevo sistema operativo a través de talleres y presentaciones aunque no dejó de lado otros productos como la Surface Pro 3 o sus herramientas de productividad.

La industria se sube a Internet de las Cosas

Internet de las Cosas tampoco podía faltar. Samsung aprovechó su participación en IFA 2015 para desgranar su estrategia que va más allá de los smartphones o tablets. Así, Y.H. Eom, presidente de Samsung Electronics Europe, afirmó que con un 60% de cuota de mercado de smartphones en Europa y otro 40% en el área de televisores, la firma se va a centrar en el desarrollo de Internet de las Cosas en los próximos cinco años. "Este mercado alcanzará un volumen de negocio de 1.000 millones de euros en 2020" y Samsung "tiene que estar preparado". Para ello, la multinacional presentó algunos de sus productos, como Smart Thing Hub, un dispositivo que permite monitorizar en vídeo lo que sucede en una casa, detectar movimiento, humo o una interrupción de la red de agua y con el que se puede "regular la calefacción, encender la cafetera o poner una lavadora" a distancia; y SleepSnese, un dispositivo que se sitúa debajo del colchón para controlar el corazón, la respiración o los movimientos mientras se duerme.

IBM también mostró su apuesta por Internet de las Cosas y acudió a IFA 2015 con sus últimas soluciones para el área de televisores conectadas, como TP Vision. Watson estuvo presente en esta edición de IFA, al igual que otros sistemas que permiten controlar el aire acondicionado desde una app de iOS.

Movilidad y wearables

Los rumores se confirmaron y Sony presento su nueva línea de productos encabezados por su Xperia Z5, su próximo buque insignia con el que pretende ganar presencia en un mercado, el de los smartphones, dominado por Apple y Samsung. Este teléfono inteligente dispone de una pantalla de 5,2 pulgadas, cuenta

Cómo fue IFA 2015

Clicar para ver el vídeo

¿Te avisamos del próximo IT User?

La organización destaca el éxito de IFA 2015 al lograr superar los 245.000 visitantes, la mayoría procedentes de fuera de Alemania

con una cámara de 23 megapíxeles y es resistente al agua y el polvo.

En el caso de los wearables, Motorola presentó su smartwatch Moto 360, que incorpora un procesador quad-core Snapdragon 400, ofrece 512 MB de memoria RAM y 4GB de memoria interna. Además, también se dejaron ver el Samsung Gear 2, cuya principal característica es su pantalla OLED redonda de 1,2 pulgadas, o el TomTom Spark, que realiza un seguimiento de cualquier actividad que realiza el usuario.

Puesta de largo de la 6ª generación de procesadores de Intel

En cuanto a Intel, el fabricante presentó la 6ª generación de procesadores Intel Core que marca, según la compañía, un punto de inflexión en la relación de las personas con los ordenadores.

Basada en la microarquitectura Skylake, desarrollada con la tecnología de fabricación de Intel de 14 nanómetros, ofrece "hasta dos veces y media de rendimiento, el triple de duración de batería y gráficos treinta veces mejores para experiencias de juego y vídeo fluidas frente a los ordenadores de hace cinco años".

"La 6ª generación de procesadores Intel Core ofrece el avance en informática más importante que hemos visto hasta la fecha", aseguró Kirk Skaugen, vicepresidente sénior de Intel y director general del Grupo de Informática Personal (Client Computing Group). "Los nuevos sistemas basados en la 6ª generación Intel Core son más rápidos que nunca con rendimiento, duración de batería y seguridad mejorados. Permiten nuevas experiencias increíbles como como conectarse por control facial y tener un asistente personal por control de voz".

Enlaces relacionados

- IFA 2015
- El momento que vive el mundo TI en Europa, según GfK

¿Te avisamos del próximo IT User?

HP Flexible Capacity Service

El dilema de la capacidad de las TI

¿Cómo encontrar el equilibrio entre mucha y poca capacidad?

¿Está pagando demasiado por los recursos infrautilizados ?

¿Puede cumplir con sus SLA con su capacidad actual ?

¿Sabe cuánta capacidad tiene en cada momento ?

Hay una mejor opción

HP Flexible Capacity Service ofrece una experiencia de nube pública con el beneficio de las TI en las propias instalaciones. Otenga su infraestructura de TI bajo demanda y sin gastos de capital (CAPEX) .

Las ventajas de HP Flexible Capacity

- La capacidad nunca se agota
- Gestione su balance financiero OPEX vs CAPEX
- Disfrute de un servicio proactivo & SLA's
- Pague sólo por la capacidad que usa
- Provisión de capacidad en minutos
- Gane control y seguridad
- Crezca instantáneamente
- Mejore el "Time to Market"

Más información
hp.es/flexiblecapacity

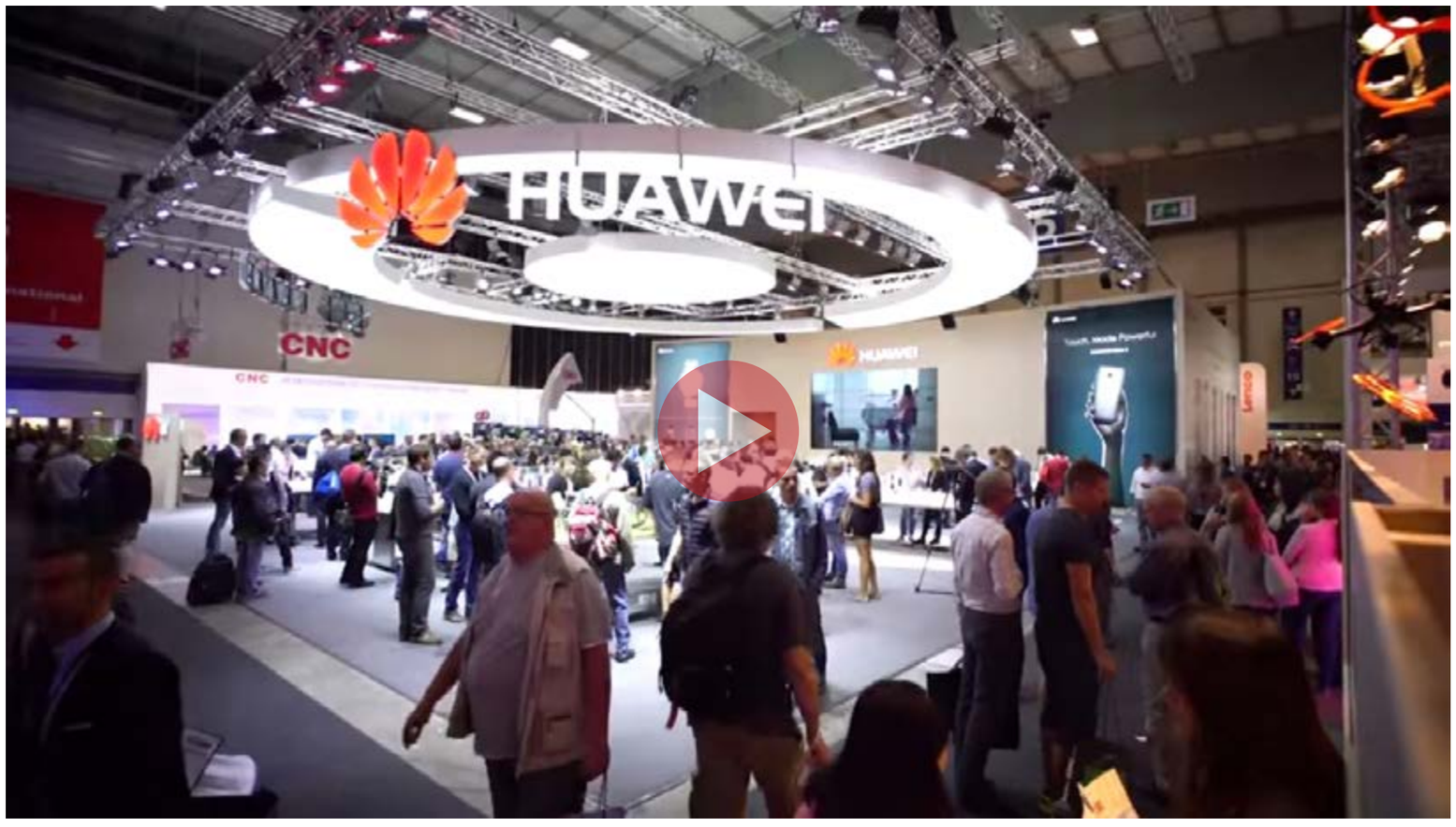
© Copyright 2015 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

La firma mantiene su apuesta por el estilo clásico en su smartwatch

Huawei quiere dar comienzo a una nueva era táctil con el Huawei Mate S

Huawei aterrizó en IFA con un smartphone, el Mate S, con el que quiere poner en marcha la nueva era táctil, reconociendo el poder de este sentido “para comunicar y conectar”. Además, ha mostrado el nuevo Huawei Watch que, con un precio de venta que oscila entre 399 y 699 euros, dependiendo del modelo y las especificaciones, presenta un diseño esférico y funciona con Android Wear, que, con su última versión, permite la conexión tanto de usuarios de Android como de iOS.

Miguel Ángel Gómez (Berlín)



Huawei en IFA 2015

Clicar para ver el vídeo

Huawei anunció en IFA 2015 el nuevo Mate S, un dispositivo que llegó a diferentes mercados, entre ellos el español, a mediados del mes de septiembre, y con el que la firma china quiere redefinir el concepto táctil. Tal y como señalaba Richard Yu, CEO del grupo de negocio de consumo de Huawei, “hablamos de tecnología, hablamos de innovación, porque la tecnología cambia nuestra vida, nuestro trabajo”, a la vez que reconocía

¿Te avisamos del próximo IT User?

“Huawei Mate S redefine la forma en la que incorporamos la tecnología táctil a nuestros smartphones, rompiendo la forma convencional de control de pantalla táctil y marcando el inicio de una nueva forma de entender la interacción usuario-dispositivo”

Richard Yu, CEO del grupo de negocio de consumo de Huawei

que “las personas están en el centro de la tecnología, la innovación está destinada a las personas”, porque “hoy el smartphone es una extensión de la persona”.

Apostar por la interacción

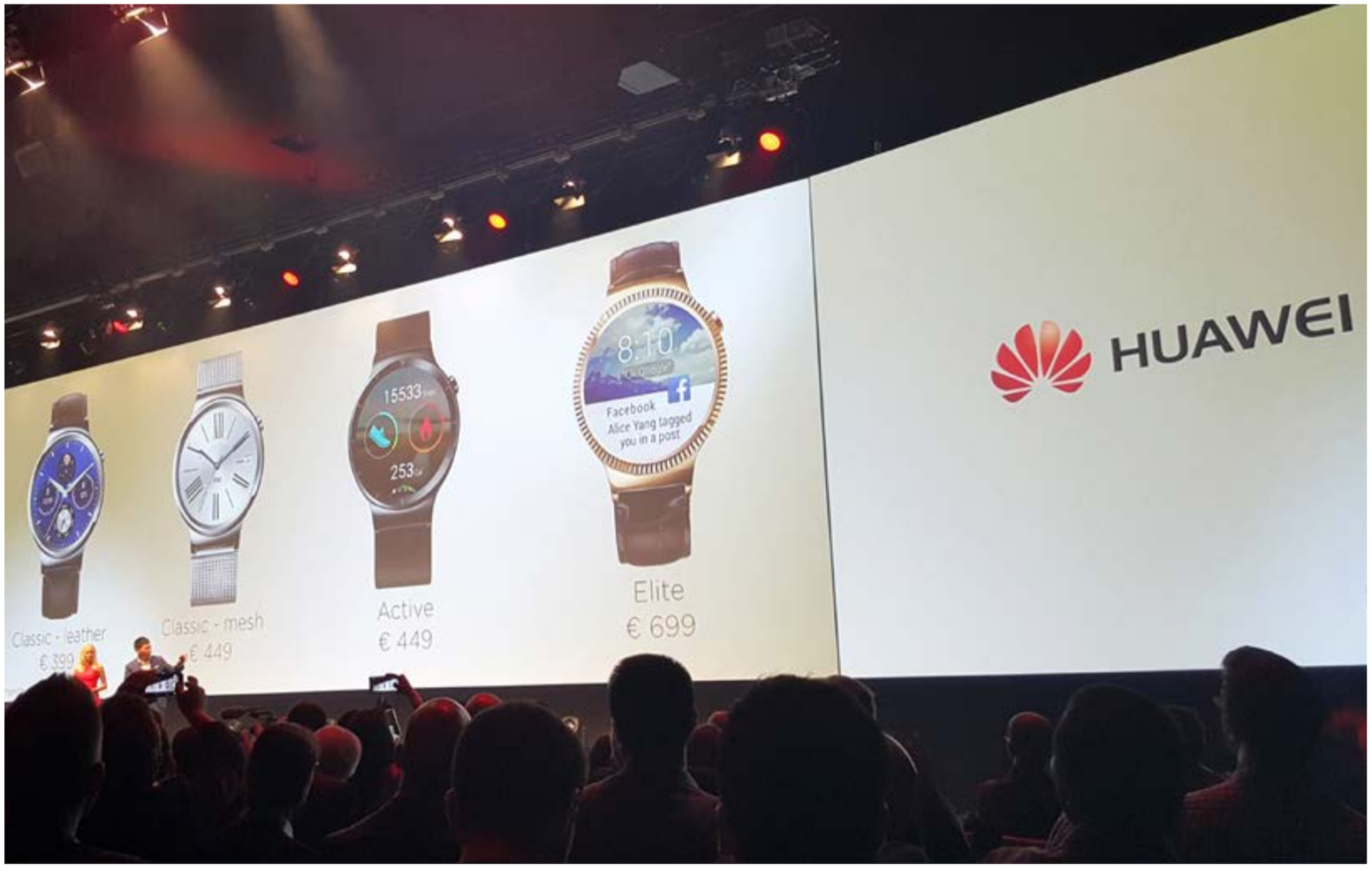
“Huawei Mate S”, continuaba, “está basado en la interacción humana, sobre todo en lo que respecta al tacto, una acción natural que empleamos para entender nuestro mundo. El nuevo smartphone redefine la forma en la que incorporamos la tecnología táctil a nuestros smartphones, rompiendo la forma convencional de control de pantalla táctil y marcando el inicio de una nueva forma de entender la interacción usuario-dispositivo”.

La base del diseño de este smartphone es el Mate 7, si bien al nuevo modelo se le ha incorporado una lente de pantalla flotante 2,5D y una pantalla AMOLED de 5,5 pulgadas. El dispositivo mide 7,2 milímetros de ancho y los bordes 2,65 milímetros.

Huawei Mate S incorpora una batería laminada y escalonada y un tablero de circuito impreso plano. Utiliza una técnica de nanómetros para conectar la antena del teléfono y la carcasa de metal.

Una clara renovación del concepto táctil

Pero donde más hincapié ha hecho Huawei es en la respuesta táctil. Así, incorpora el sensor de huella digital 2.0, evolucionando el concepto que ya se incluía en el Mate 7. Así, la huella digital no sólo desbloquea el teléfono, sino que los usuarios también lo pueden utilizar para controlar la barra de notificaciones, la



vista previa de imágenes e, incluso, contestar llamadas telefónicas.

También cuenta con un sensor de nudillos 2.0, que ya se incluía en Huawei P8. Son los nudillos el usuario puede cambiar de aplicaciones de forma rápida dibujando un símbolo en la pantalla. Por ejemplo, con una “M” se accede a la música, con una “C” a la cámara.

Pero quizá el elemento más diferencial es el Force Touch, que llegará con la versión Premium del Mate S, que permitirá diferentes interacciones del usuario con la pantalla en función de la presión que éste haga sobre ella, ofreciendo opciones tan llamativas como la posibilidad de pesar pequeños objetos sobre el smartphone.

El Huawei Mate S, que está disponible desde el 15 de septiembre, con un precio a partir de 649 euros, dependiendo de la capacidad de memoria y el modelo elegido, cuenta con una cámara trasera de 13 MP con sensor RGBW, estabilizador óptico de imagen, flash Dual-color LED y procesador de señal de imagen independiente. Asimismo, incluye una cámara frontal de 8 MP. La cámara incorpora un modo profesional para mejorar las fotos realizadas por el usuario.

Huawei Watch, una apuesta por una imagen clásica

Como decíamos, otra de las novedades de Huawei en IFA ha sido el nuevo Huawei Watch que cuenta con un diseño esférico y funciona con Android Wear, que, con su última versión, permite la conexión tanto de usuarios de Android como de iOS.

El Huawei Watch tiene 42 mm de diámetro, permite la combinación de diversos diseños y colores. Incluye una pantalla táctil AMOLED de 1,4 pulgadas, cubierta de cristal de zafiro resistente a arañazos, acero inoxidable forjado en frío y un monitor de frecuencia cardiaca de seis ejes de movimiento integrado. Tiene una resolución de 400x400 píxeles en 286 ppi y con un radio de contraste de 10.000:1.

El monitor de frecuencia cardiaca del Huawei Watch incluye un sensor (PPG) que mide el ritmo cardiaco y sobresale ligeramente para un mejor contacto con la piel, y obtener una mayor precisión. Cuenta, además, con un sensor de movimiento de seis ejes, que incluye giroscopio y acelerómetro.

Enlaces relacionados

- Huawei Mate S
- Huawei Watch
- Las ventas de wearables crecerán un 163% en 2015

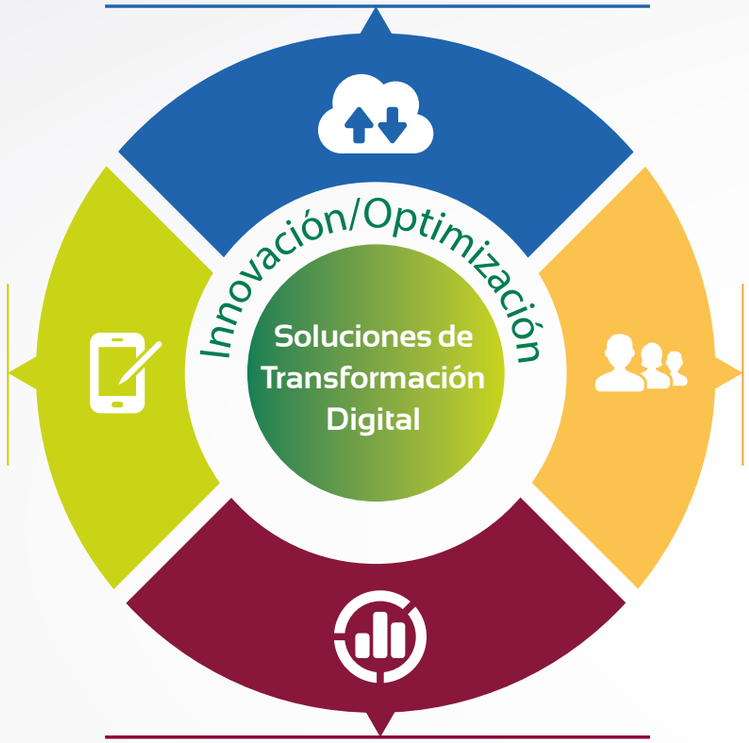
Acompañamos a los clientes en su transformación

INFORMÁTICA
El Corte Inglés

CLOUD | SOCIAL | BIG DATA | MOBILITY

www.iecisa.com

Servicios Cloud BPaaS
Soluciones SaaS nativas y gestionadas
Next-gen apps (IaaS/PaaS)
Infraestructura y servicios IaaS



Mobile UX
Desarrollo y aceleradores
Dispositivos y distribución
Plataformas corporativas
apps móviles

Intranet Social
Puesto de trabajo colaborativo
Reputación y escucha activa
Plataformas software social

Análisis de eventos en tiempo real
Gestión de información no estructurada
Integración con sistemas transacionales
IoT y Machine Learning
Plataformas Big, Open, Fast *data

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

La industria azuza a Europa para que retome el liderazgo digital

El 29 Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital puso de manifiesto las demandas de la industria: una mejor y más ágil regulación, la aceleración del mercado único digital, y el apoyo de los gobiernos para que Europa no se quede rezagada y encabece la transformación digital.

“Europa puede y debe liderar la transformación digital”; “Europa no puede perder el tren de esta oportunidad”; “se deben crear empresas europeas más grandes”; “Europa está rezagada en infraestructura 4G”; “la UE debe entender que no habrá progreso económico sin una revolución digital”; o “Europa está en el siglo XX, mientras que en EE.UU. están ya en el XXI”, fueron algunas de las frases que pudieron escucharse de boca de los expertos que pasaron por el escenario de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, donde se celebró la 29 edición del Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital que organiza AMETIC, entre el 31 de agosto y 3 de septiembre.

Y es que si en algo coincidieron los portavoces de las principales empresas del sector TI y de telecomunicaciones del país y de Europa fue en denunciar la situación del Viejo Continente frente a otros países en cuanto a su posición en el mercado: la sensación es que nos quedamos retrasados y hay que actuar contra ello.

Quejas y soluciones

El consejero delegado de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, calificó la situación de “preocupante”, ya que solo hay dos compañías europeas del ámbito tecnológico entre las más destacadas del mundo. “Europa no puede perder el tren de esta oportunidad”, dijo, de ahí que crea “imprescindible” reformar el modelo regulatorio existente y aplicar “nuevas reglas del juego”. Asimismo, consideró “esencial” disminuir las diferencias con Estados Unidos, hacer un marco favorable

¿Te avisamos del próximo IT User?

José Manuel de Riva y Víctor Calvo-Sotelo

para las inversiones, ser capaces de garantizar los derechos de los usuarios y "tratar a todos los participantes de la misma manera", entre otras cosas.

Gervais Pellissier, deputy CEO de Orange, se pronunció en esta misma línea y añadió que existen grandes diferencias en el pago de impuestos entre teleoperadores y empresas que ofrecen solo un servicio. En su opinión, se debe resolver "cómo imponer impuestos a los servicios en el mundo digital"; y esos "impuestos específicos", además, "deberían reducirse para que la inversión aumente".

En la mesa también participó el CEO de Vodafone para Europa, Phillip Humm, quien resaltó la necesidad de crear nuevas estructuras para poder "crecer, crear empleo y competir con Estados Unidos y China", y se mostró a favor de unas reglas únicas. Según Humm, la reglamentación existente hoy en día es "de antes de la creación del teléfono móvil". "Hay una regulación lenta y una evolución rápida", por eso hay que "actuar antes de que se quede obsoleta".

De hecho, la propia Pilar del Castillo, reconoció la lentitud de la UE en la toma de decisiones y en su aplicación. La eurodiputada y presidenta de la Fundación Europea de Internet dijo que "desde que una iniciativa empieza a gestarse en la Comisión hasta que se aprueba pueden pasar dos años". De ahí que, en el ámbito digital, las transformaciones "no den tiempo a que se resuelvan". La solución es "elegir muy bien las prioridades", afirmó.

Pero no solo las operadoras pidieron un papel más relevante de Europa. El vicepresidente de Nokia Networks Europe, Markus Borchert, invitó durante su ponencia a "ser ambicioso" y "asumir un papel líder", para que Europa "se convierta en el Silicon Valley de la industria". Dijo que Europa está rezagada en la infraestructura 4G e invitó a invertir "ya" en esta tecnología y después en 5G. "Corea y Japón van a lanzar el 5G en los próximos años. Europa debería hacerlo para 2020", coincidiendo con la Eurocopa.

El socio de Estrategia de Telecomunicaciones de Monitor Deloitte, Jaime Rodríguez-Ramos, también indicó la "destrucción de valor" en la zona europea frente a la mejor situación del resto de países. "Hemos perdido a los campeones industriales que había en Europa", dijo, si bien destacó que la transformación brinda una "oportunidad muy grande" en la que cobrarán importancia negocios innovadores relacionados con la educación online, la impresión 3D, el transporte autónomo o la cultura digital, entre otros.

Mercado único digital

Muchas de las demandas de los portavoces de las 39 empresas y 10 instituciones que fueron a Santander, están encaminadas a acelerar la creación del mercado digital único que, según el secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo, supondría un incremento de 415.000 millones de euros en el PIB europeo para 2015-

El sector en España	Variación 2013-14
Comunicaciones fijas	-6,9 %
Comunicaciones móviles	-10,3 %
Servicios mayoristas	-4,0 %
Otros ingresos sector telecomunicaciones	-3,9 %
Servicios audiovisuales (TV y radio)	5,0 %
Otros contenidos digitales	19,1 %
Hardware	6,3 %
Software	2,7 %
Servicios TI	0,6 %
Electrónica de consumo	-3,7 %
Industria electrónica	3,7 %

Fuente: Ametic (2015)

El mercado único digital se consideró una oportunidad para todos si se sabe regular y explotar bien

2020. En su opinión, en la última legislatura, España ha avanzado en indicadores digitales hasta alcanzar niveles más próximos a la media europea, pero "queda esfuerzo por hacer todavía en materia de comercio electrónico y en el uso de las TIC por las pymes", a los que aseguró que se ayudaría "en sus procesos con líneas de actuación prioritarias". Ahora, añadió, cuando finaliza la Agencia Digital Europea y Española, es un momento clave "para reflexionar sobre lo que se ha hecho y sobre las bases del futuro".

Uno de los retos de esta nuevo marco será la estandarización, a juicio de Emma Fernández, directora general de Indra: "En Estados Unidos, compañías como Google, Facebook o Microsoft tienen un mercado natural muy grande que hace que la escalabilidad sea muy rápida" y en este aspecto, "nos llevan ventaja". Fernández señaló que "con los billones de dispositivos que habrá en el futuro, el potencial de negocio es enorme", pero "la mayor limitación está en la monetización y en la creación de valor". Otro reto es el impacto de esta profunda transformación y de la automatización en el empleo. Por eso, defendió la educación como vehículo para lograr formar profesiones digitales que puedan trabajar en la economía conectada.

Y es que según el responsable de la unidad de Políticas de Google en Bruselas, Marco Pancini Cesare, cerca del 40% de los trabajadores europeos no tiene la educación digital adecuada, lo que provocará que, en 2020, un millón de puestos de trabajo no encontrará personal preparado para ser cubiertos.

Durante el 29 Encuentro de las Telecomunicaciones de Santander, también se habló de otras iniciativas como las ciudades inteligentes o los cambios en los medios. Empresas como HP, Microsoft, Alcatel-Lucent, Altitude Software, GMV, Huawei o Samsung aportaron sus iniciativas para la digitalización a la que todos los ámbitos de la sociedad se deben someter. En la jornada de clausura, Víctor Calvo- Sotelo apuntó que el despliegue de nuevas redes de comunicaciones "han facilitado un salto cualitativo fundamental en las infraestructuras de nuestro país, de la mano de los grandes operadores" que sitúa a España "en una posición avanzada" y destacó que "el nuevo periodo de crecimiento sostenido que se abre en España requiere seguir apoyando todas aquellas iniciativas que impulsen el desarrollo de la economía y la sociedad digital".

Enlaces relacionados

- Calvo-Sotelo reivindica el papel de la economía digital en la recuperación económica española
- 5G podría llegar en 2020
- Migración de valor en el sector TIC y medios en Europa
- Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017
- Günther H. Oettinger, Comisario Digital Economy & Society de la Comisión Europea, en el 29 Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital

¿Te avisamos del próximo IT User?

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

Nuevas HP LaserJet. Ahora hasta un 40% más pequeñas y un 40% más rápidas[1].

Empezamos con una página en blanco y nos preguntamos: «¿Qué es lo que necesitan las empresas hoy en día?». Y diseñamos las nuevas HP LaserJet, pensadas para funcionar con el tóner químicamente más avanzado. Gracias a los nuevos cartuchos de tóner Original HP con JetIntelligence, las nuevas LaserJet son hasta un 40% más pequeñas, hasta un 40% más rápidas y consumen hasta un 53% menos de energía[1]. Vea cómo funcionan en **hp.es/nuevaslaserjets**

Las impresoras preferidas en el mundo.

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

HP acerca al cliente la trasformación digital invitándole a re-imaginar sus TI

Los rápidos cambios de la tecnología están “forzando” a las empresas a emprender un proceso de digitalización si quieren seguir manteniendo su posición en el mercado. Eso es precisamente en lo que abordaron HP e Intel en el evento Reimage IT, que se celebró el pasado 30 de septiembre en el Teatro Goya de Madrid, con casi un millar de registrados.

“Tenemos la firme propuesta de trabajar en aquello que nos ha hecho líderes, de construir soluciones que permitan la capacidad de triunfar en la economía digital y la tradicional”, dijo José María de la Torre, presidente y consejero delegado de HP Enterprise, en el arranque de la jornada, y en cuya intervención resaltó también conceptos como la innovación y la importancia de los datos, “que deben dirigir las estrategias en la economía digital. Hay que convertir los datos en información y ésta en conocimiento que sea accionable”. Además, insistió en la necesidad de cambio: “en la economía digital, si no cambiamos, podemos desaparecer. Tenemos que tomar decisiones y elecciones hoy, porque si las tomamos mañana, será tarde”.

Y en ese entorno de economía digital tan exigente con el negocio, Jorge Fernández, director de tecnología de HP Enterprise, describió los nuevos atributos

¿Te avisamos del próximo IT User?

EL CENTRO DE DATOS BASADO EN SOFTWARE

HP se acompañó en el evento de Intel. Agustín Gallego, director de alianzas de esta compañía señaló que el centro de datos –en el núcleo de la empresa- tiene que estar preparado para atender las demandas y los nuevos servicios que piden a TI los directores de las líneas de negocio, y evitar así que se vayan fuera". La transformación del centro de datos pasa por el software, apuntó Gallego, quien explicó algunos de los cambios producidos: "creamos silicios que se adapta a las necesidades de las demandas de los centros de datos para que el departamento de IT tenga el recurso más eficiente, con mayor rendimiento y ancho de banda. Aportamos una batería de recursos dinámicos, que permite gestionar los recursos de la misma manera, sin depender del hardware, todo a través de software estándar. Y la orquestación de recursos inteligentes. Damos información más relevante al orquestador. Con todo esto aportamos y seguimos trabajando con compañías como HP en una infraestructura totalmente definida por software".

de las TI: veloz, móvil, ágil y en tiempo real. Así pues, están trabajando con las compañías en cuatro áreas de transformación que les permita conseguir unas tecnologías ajustadas a esos objetivos. La primera, explicó Fernández, es "una TI flexible. Hablamos de trabajar con cloud híbrido, pero también de plantearnos cómo compro mis TI, si integrado o no, o si lo financio y lo adquiero como servicio. Se trata de gestionar las TI de una forma inteligente y esto se consigue con una Infraestructura definida por Software".

¿Te avisamos del próximo IT User?

Luis Colino, director de tecnología de HP Software

“LOS NEGOCIOS DEMANDAN AGILIDAD Y DEVOPS ES CLAVE”

¿Qué peticiones os trasladan los clientes ante la transformación digital?

Adaptar el negocio a la era digital es la principal preocupación. Y ahí, TI es clave. Pero lo que más se demanda es agilidad; ser capaz de adaptarse lo antes posible a esos nuevos entornos. Y se hace porque ahora la empresa está expuesta al usuario de una forma infinita: antes era un usuario interno; ahora el interlocutor es el usuario final. Se está expuesto tanto para lo bueno como para lo malo y eso genera otras demandas, además de la seguridad. Y es mejorar la calidad percibida. No vale que el servicio sea bueno; hay que dar una experiencia de calidad, el servicio tiene que ser rápido y fiable desde cualquier dispositivo.

¿A qué ritmo están sometiéndose las empresas a todos esos cambios?

Hay varias velocidades dependiendo del sector y la organización. Siempre hemos oído que banca y telco iban por delante, pero empieza a ser menos claro. Todos los sectores intentan ser los primeros en llegar. Pero en la parte de IT, vemos dos velocidades, porque hay cosas que no pueden ir tan rápido como debieran.

Las soluciones Fluid IT llevan una velocidad de crucero pero el core IT tiene que agilizarse para ser el proveedor de información y datos que necesita el Fluid IT. Hay una disyuntiva en todas las organizaciones; no quiere decir que una sea mejor que otra, pero necesitan colaborar.

¿Qué pasos hay que dar entonces?

Si hablamos de la parte más clásica, del core IT, hablamos de automatizar, flexibilizar todo el conjunto de TI, no solo la infraestructura sino todo el software de gestión y aplicativos para administrar el core TI, pero también necesita ser un brocker para ese core IT.

Si hablamos de necesidades para el negocio y nuevos servicios, DevOps y otro tipo de movimientos en el mercado, para dar ese salto y ser más ágil.

¿Es sencilla la implementación de DevOps?

En parte sí, otra cosa es la capacidad de cumplimentarlo. Vemos que donde hay metodologías implantadas, clásicas, con grandes equipos de desarrollo, cambiar a una nueva metodología es complicado. Pero también vemos que las nuevas iniciativas, sobre todo las relacionadas con aplicaciones móviles, se están haciendo en modo ágil. Hay en algunas organizaciones, por tanto, dos formas de trabajar, algunas en piloto para ver cómo mejora el go-to-market.

¿Cómo está actuando HP en este campo?

Empezando por el acompañamiento, con workshops de cómo hacer el cambio, pasando por la infraestructura, con soluciones de pago por uso, y con una capa de gestión de software que ayuda en la definición del proyecto, en la gestión ágil, en la automatización y en la retroalimentación que exige DevOps.

¿Qué respuesta estáis teniendo?

Contamos con proyectos reales y en producción. Estamos teniendo un significativo crecimiento en proyectos de Big Data, donde la preocupación no es tanto qué hago con estos datos sino para qué me van a servir. Aquí negocio tiene más que decir que TI. Pero es un mundo aún por explotar, aunque tenemos empresas que lo han hecho bastante rápido. Tenemos un usuario, un banco, que tenía los datos pero necesitaban un driver para iniciar el proyecto. Lo encontraron y el proyecto se ha hecho en tres meses. Se tarda más en pensar qué hacer con los datos que en implantarlo.

El segundo área al que se refirió es Big Data, un segmento en el que el CTO de HP reconoció cierta desorientación de los clientes “por la desinformación global”, pero en el que HP cuenta con ofertas como Idol o Vertica, que junto con “la capacidad que tenemos en computación para proyectos de Data Lake, para trabajar con tecnologías como Hadoop o bases de datos no SQL para entornos de datos inesperados”, así como los servicios, les está permitiendo llevar a cabo proyectos en torno a la extracción de valor basada en los datos.

Los otros dos elementos son las omnipresentes movilidad, con sus “diferentes aristas: desde la construcción de la aplicación móvil, el ciclo de vida de la aplicación, o la transformación del puesto de trabajo”, y la seguridad. “Engloba todo lo que hacemos, cada vez

“Tenemos que tomar decisiones y elecciones hoy, porque si las tomamos mañana, será tarde”

José María de la Torre, HP Enterprise

Diálogo IT con Jorge Fernández, director de tecnología de HP Enterprise Group para España y Portugal

Clicar para ver el vídeo

que hacemos proyectos de movilidad, SDI o Big Data, siempre metemos un capa de seguridad, aunque también tenemos muchos productos orientados específicamente a seguridad para cada una de las capas”, añadió Jorge Fernández.

El evento tuvo un espacio dedicado a estas cuatro áreas de transformación, donde los clientes tenían acceso a expertos que les explicaban con detalles más técnicos las capacidades de cada uno de estos conceptos tecnológicos.

Workshops sobre transformación

Someterse a la transformación no siempre es fácil. Hay muchas dudas en aspectos como cloud y su aprovechamiento. “Pese a que desde el punto de vista práctico todo el mundo conoce cloud, vemos que la infraestructura como servicio no está teniendo un empuje masivo. La razón es que no se ha integrado bien con los procesos de la empresa. Si pongo una aplicación en un cloud genérico, voy a tener que configurarla, darle seguridad, un backup. Cómo puedo trabajar en cloud con

¿Te avisamos del próximo IT User?

EL REFERENTE DE RASTREATOR.COM

Para ejemplificar el concepto de empresa digital, HP invitó a Rastreator.com al escenario de Remagine IT. Oscar López, director de infraestructura y Business Intelligence del comparador, detalló la trayectoria de esta compañía que nació hace seis años siendo ya digital y cómo sus infraestructuras, apoyadas en soluciones de HP, le han permitido crecer y lanzar nuevos servicios, como la propuesta en el ámbito financiero y de Big Data que próximamente ofertará al mercado.

López explicó también cómo TI se integra con el negocio. "Cuando vamos a lanzar un producto o una mejora con un partner, además de la gente de marketing y producto, va alguien de tecnología. Si surge algún pequeño problema que pueda proponer la parte de TI, siempre se saca mayor provecho", reseñó.

Juan Manuel Robles, director de ventas cloud de Arsys, apoyó la explicación de Rastreator, detallando su papel como proveedor de servicios que apoya la estrategia y el desarrollo de negocio del comparador, y el crecimiento conjunto experimentado por ambas firmas.

lo que tengo y alineado con mi TI tradicional es una de las grandes preguntas que estamos teniendo".

Por eso la intención de HP con eventos como Reimagine IT es aproximarse al cliente y mantener un diálogo directo en torno a sus necesidades de negocio, y luego, hablar de la tecnología. "No hemos traído ningún cacharro", apuntó el CTO de HP. "Lo que hemos querido es establecer una conversación fluida con los clientes. Hemos creado espacios donde simplemente está el consultor, con una pizarra, y el cliente para que le plantee todas sus dudas sobre la transformación digital. Queremos enseñar a los clientes cómo transformar", señaló.

Enlaces relacionados

- Cómo adquirir y retener clientes en un mundo digital en evolución
- Modernice las TI para impulsar la productividad
- Perfil del líder de la infraestructura

¿Te avisamos del próximo IT User?

Los retos del centro de datos ante las necesidades de las empresas

Todos los informes apuntan a un imparable incremento de los datos y del tráfico en las redes de telecomunicaciones. Allí donde se alberga y maneja toda esta información, el centro de datos, no puede quedar impasible ante estos continuos flujos y debe adaptarse a las demandas de las organizaciones, inmersas en un proceso de transformación digital que pasa, quieran o no, por el núcleo de su infraestructura, dondequiera que esté ubicado y sea quien sea el que lo maneje.

¿Te avisamos del próximo IT User?

“Creo que el cambio más drástico en el CPD es el despliegue de infraestructuras pensadas 100% para el paradigma cloud”

Manuel Vidal, Oracle

En los últimos años, el centro de datos se ha sometido a una renovación total frente a aquellos CPD del año 2000. Tecnologías como la virtualización o el concepto de cloud han revitalizado el papel del data center, que a su vez se ha visto influido por cambios en los requerimientos de almacenamiento, procesamiento y seguridad de los datos, añadiéndole cierta presión. Mientras, los profesionales de TI deben prestar atención a nuevos desarrollos –Internet de las cosas no ha hecho más que llegar- y considerar el impacto que esos productos o iniciativas puedan tener en su centro de datos y en el negocio. Además, los centros de datos tradicionales consumen mucha energía y tienen grandes necesidades de refrigeración. Esto ha hecho que muchas empresas hayan optado por construir nuevos centros de datos o renovar los que ya tenían.

Google, Facebook y Apple han sido algunas de las grandes firmas que en este año han anunciado nuevas instalaciones para albergar sus cada vez mayores volúmenes de datos, e Irlanda, por su clima frío, es una de las ubicaciones preferidas por las compañías tecnológicas para instalar sus CPD. Google construirá en el país gaélico un nuevo data center en el que invertirá 150 millones de euros y que ampliará el que ya tiene allí. Apple también está planificando un nuevo CPD en la localidad irlandesa de Galway, que se inauguraría en 2017, y otro en Arizona al que destinará más de 1.700 millones de euros. Facebook, por su parte, abrirá uno en Texas y ha inaugurado este año otro en Luleå (Suecia). La característica común de estos centros de datos es la búsqueda de la eficiencia energética: todos ellos usarán energías renovables.

El CPD piensa en cloud

Y es que los operadores de centros de datos buscan formas más rápidas de responder a las cambiantes condiciones del mercado. En este 2015, una de las tendencias en centros de datos que cogerán impulso será la madurez de cloud computing, que ha pasado a formar parte integral del ecosistema de los centros de datos, dado que la mayoría de organizaciones ya emplea alguna forma de software como servicio (SaaS). Cada vez será mayor el número de organizaciones que gestionarán entornos híbridos en los que los recursos de TI en las instalaciones se complementarán con el uso de servicios de nube y colocation para mejorar la explotación, la robustez y la flexibilidad. Manuel Vidal, director

¿Te avisamos del próximo IT User?

“La facilidad en la gestión de las redes ha sido siempre un gran hándicap para los departamentos de operaciones debido a la criticidad de cualquier operación pero ahora, con SDN, ese escollo se hace más fácil de asumir”

Álvaro Montero de Lema, EuroCloud España

de preventa de Sistemas, Oracle Ibérica, apunta esta vinculación con cloud como uno de los mayores cambios en el CPD, aunque no es el único: “Por una parte se están desplegando infraestructuras orientadas plenamente a la cloud y, por otra, sistemas integrados de propósito específico que simplifican el CPD. Creo que el más drástico es el despliegue de infraestructuras pensadas 100% para el paradigma cloud. Todo esto se produce para resolver dos retos aparentemente divergentes; es preciso permitir el despliegue rápido de nuevos servicios por determinar, típico de las áreas de innovación de grandes empresas y de start-ups, además de maximizar la eficiencia de servicios de back-end críticos totalmente identificados en las grandes organizaciones”.

Pero también los proveedores cloud, deberán demostrar su capacidad de evolucionar rápidamente mientras cumplen de forma sistemática los acuerdos de nivel de servicio. “Los centros de datos especializados surgieron a finales de los años 90 para alojar a los operadores de telecomunicaciones, que necesitaban proximidad para intercambiar tráfico. Estos centros han evolucionado y además de los operadores, alojan nodos de negocio que funcionan como comunidades de interés de servicios cloud, servicios digitales o servicios financieros. Esta concentración de proveedores cloud y telcos está haciendo que los centros de datos profesionales sean facilitadores en el desarrollo de la economía digital”, señala Robert Assink, Director General de Interxion España. “En la actualidad, el principal desafío es ofrecer el soporte para las nuevas tecnologías que están haciendo posible la transformación digital. Así como el cloud, el Big Data o el Internet de las Cosas (IoT) han puesto a prueba la capacidad técnica del centro de datos, también las nuevas exigencias de acceso a la información desde cualquier dispositivo y en cualquier momento constituyen retos para la capacidad de conexión del CPD. Los servicios cloud se tienen que servir desde un CPD que ofrezca baja latencia, alta densidad de potencia, excelente conectividad y máximos niveles de disponibilidad. Big Data demanda del CPD gran flexibilidad y capacidad de cómputo. Para el Internet de las Cosas se necesita transmitir los datos de manera segura e inmediata, por lo que la conectividad será en este caso de importancia vital.

Instalaciones modulares

Facebook ha logrado desarrollar centros de datos de alto rendimiento totalmente personalizados en un 30% menos de tiempo de lo que llevaría la utilización de procesos constructivos tradicionales, utilizando soluciones modulares. Para José Manuel Armada, director de ingeniería de clientes de Interoute Iberia, este es precisamente uno de los mayores cambios. “Cuando hablamos de CPDs multicliente –dice el directivo-, el primer cambio es el paso de un modelo monolítico de grandes edificios a uno modular, de salas descentralizadas que comparten entre ellas una infraestructura

“Los servicios cloud se tienen que servir desde un CPD que ofrezca baja latencia, alta densidad de potencia, excelente conectividad y máximos niveles de disponibilidad”

Robert Assink, Interxion

¿Te avisamos del próximo IT User?

mínima y con ello los posibles puntos de fallo y permiten aislar el impacto de las averías. El siguiente es el cambio de un modelo centralizado a uno distribuido, en el que los recursos que utilizan los clientes pueden ser una combinación de infraestructuras físicas con virtuales, dedicadas con híbridas, privadas con públicas y de pago por uso con pago por cuotas fijas mensuales. El tercer cambio es la integración cada vez mayor, debido a lo indicado en el punto anterior, de las comunicaciones con las infraestructuras de TI. Los recursos han de convivir en una misma red que ha de poder crecer con ellos y la intervención del proveedor ha de ser mínima. Aquí hablamos de la utilización práctica de SDN y NFV, en aplicaciones del mundo real".

Para el directivo de Interoute, "la unión de la virtualización de servidores junto a las funciones semejantes en las redes mediante SDN y NFV y las opciones similares para el almacenamiento", destaca por encima de todos los cambios que está viviendo el CPD. También lo es para Álvaro Montero de Lema, Vicepresidente de EuroCloud España, quien señala que "el SDN tiene un presente y futuro muy prometedor. La facilidad en la gestión de las redes ha sido siempre un gran hándicap para los departamentos de operaciones debido a la criticidad de cualquier operación pero ahora, con esta tecnología, ese escollo se hace más fácil de asumir. Cada vez es más fácil mover datos entre los distintos CPD así como realizar tareas de securización remota de

"La integración cada vez mayor de las comunicaciones con las infraestructuras de TI, es uno de los grandes cambios. Los recursos han de convivir en una misma red. Aquí hablamos de la utilización práctica de SDN y NFV, en aplicaciones del mundo real"

José Manuel Armada, Interoute Iberia

estas plataformas, si además de esto, le unimos el auge de las SDN, hace que el futuro sea muy esperanzador para el entorno del CPD y cloud y seguramente, se convierta en el núcleo empresarial del futuro".

¿Te avisamos del próximo IT User?

Enrique Ancin, CIO de Fagor Arrasate

"ME PREOCUPA LA ADAPTACIÓN FLEXIBLE A LA DEMANDA DE SERVICIO DE CPD"

Fagor Arrasate, miembro de la Corporación Mondragón, es líder mundial en el diseño y fabricación de prensas, sistemas de estampación, y sistemas especiales de conformación de piezas metálicas, entre otros. Su CIO, Enrique Ancin, explica a IT User los principales cambios y retos que viven en su centro de datos.

¿Qué grandes cambios vive el CPD?, ¿cuál el más drástico?

Más que pensar en grandes cambios, hay que seguir resolviendo los temas originales de la disponibilidad y la continuidad de negocio. La infraestructura de un CPD se ha convertido en el corazón y sistema neurálgico de la empresa; ninguna puede mantenerse si el CPD cae. Pero aunque esto parezca muy tradicional debemos pensar en que se han complejizado los entornos, no es lo mismo resolver esos problemas básicos en un entorno mainframe con terminales "tontos" de hace unas décadas que en las actuales arquitecturas distribuidas que integran servidores, switches, virtualización…Y hablando de cambios drásticos sin perder de vista la esencia, me preocupa la adaptación flexible a la demanda de servicio de CPD.

Cambios en el CPD, ¿para resolver qué tipo de retos?

El negocio ha cambiado respecto a las formas tradicionales; está "virtualizado". Un alto porcentaje de los trabajadores son "nómadas", lo que hace de las telecomunicaciones un elemento esencial: crece su importancia y el acceso debe ser any time, any device, anywhere. La internalización de las compañías nos lleva a un servicio ininterrumpido cubriendo diferentes husos horarios en función de la ubicación de las plantas.

En el interior, hay nuevas aplicaciones que cambian la gestión: Business Intelligence en nuestro caso, que inevitablemente recalará en un Big data; crecimientos de ocupación por diseños 3D, somos una empresa con gran carga de ingeniería; y los elementos multimedia utilizados ya en todas las áreas. Sin olvidar los legacy systems que nos llevan a una vorágine de actualización de versiones, asegurar la compatibilidad de los diferentes productos…. que los fabricantes se encargan de complicarnos la vida.

¿Cuáles son las grandes preocupaciones en torno al CPD?

Veo las de siempre: dimensionamiento, seguir el ritmo de los incrementos en la capacidad de proceso y almacenamiento, y todo lo aledaño como espacios físicos, consumo energético, acondicionamiento térmico. Por cierto, creo que no se profundiza mucho en estos asuntos en las facultades de informática…

Asegurar la continuidad de negocio es clave y debemos dotarnos de elementos backup, replicación, etc. que lo garanticen. Y no hay que olvidar los recursos de técnicos que deben dedicarse a su mantenimiento y evolución, distrayéndolos de proyectos que aporten mayor innovación y generación de beneficios.

¿Sigue el coste en la lista de "quebraderos de cabeza" o se ha superado?

Por supuesto que es un quebradero de cabeza: es un agujero sin fondo. Una compañía vive de sus ventas y sus resultados, no de su CPD salvo que provea servicios de este tipo. Aunque el habitual criterio contable en una instalación on-premise define estas inversiones como CAPEX, su aplicación real tiene un sentido más OPEX.

Estamos haciendo "pinitos" en la externalización con un proyecto de optimización de nuestra WAN aprovechando la infraestructura del operador, y hemos incluido nivel 7 de seguridad como un servicio. Así conseguimos unas prestaciones a las que no podríamos aspirar debido al alto coste de la inversión.

¿Qué tecnologías se están introduciendo y cuál es su fin?

Estamos usando de manera generalizada lo que ya ha devenido como tradicional, la virtualización, y estamos explorando sistemas avanzados de backup, replicación, externalización, centros de datos bajo demanda… Considero que estamos en fases iniciales para definir la solución correcta y adecuada a nuestras necesidades de negocio y estamos en un periodo de reflexión para consensuar esa priorización.

¿Qué elementos debería tener el centro de datos perfecto?

Puestos a pedir, que soporte el negocio sin molestar. Para ello hace falta generalizar la oferta en el área de externalización para hacerla "golosa" para las compañías, que éstas dediquen sus recursos a generar negocio. Hablando de nuevos conceptos, no hay que perder de vista las propuestas alrededor de SDI (Software Defined Infraestructure) y SDN (Software Defined Network).

“Se está comenzando a disponer de monitorización automática en tiempo real tanto de los principales consumidores de energía en el CPD como individualmente en cada circuito de servicio a cliente y/o a racks”

Pilar Bodega, Neuronalia

Eficiencia energética

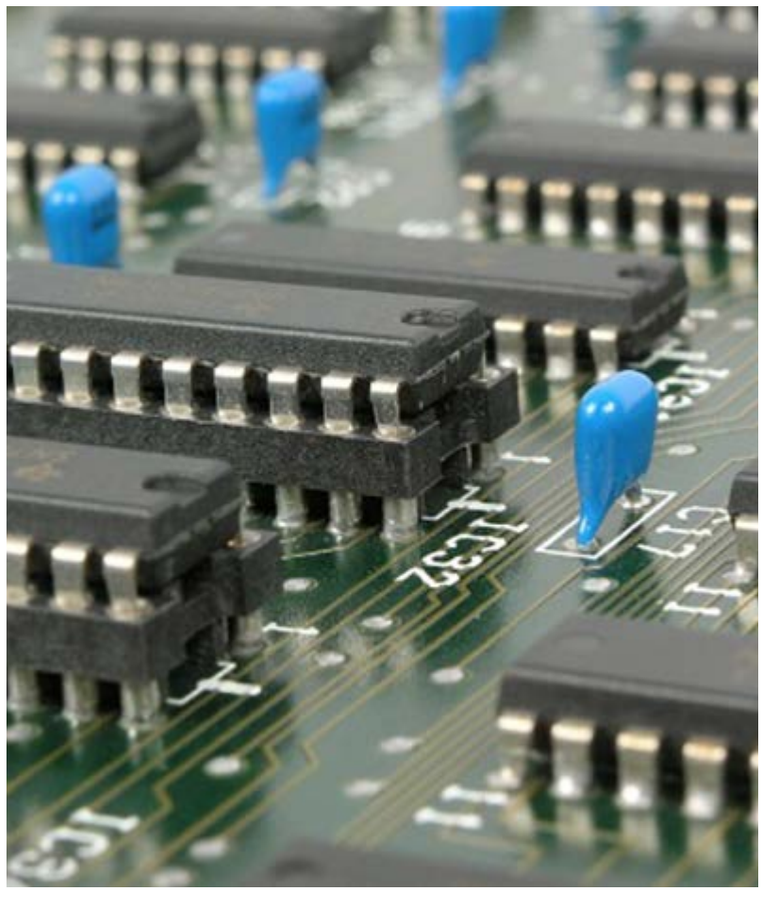
Los nuevos CPD de Facebook, Google y Apple serán eficientes; siendo ésta una de las exigencias de los operadores de centros de datos. Según IDC, en los próximos dos años, el 25% de las medianas y grandes empresas deberán afrontar un desajuste entre la potencia y capacidad de enfriamiento de sus instalaciones y los nuevos sistemas de TI, lo que les limitará a usar menos del 75% del espacio físico del centro de datos. Asimismo, se ve una clara apuesta por la adopción de soluciones de gestión de la infraestructura del centro de datos (DCIM). Un estudio de Ponemon Institute de 2013, señala que los centros de datos con este tipo de soluciones se recuperan después de un apagón un 85% más rápido que los centros sin ella.

“Los servicios en cloud, el balanceo de carga y la alta densidad de servidores por metro cuadrado obliga a redimensionar los sistemas de climatización tradicionales”, explica Pilar Bodega, directora comercial de Neuronalia. “Se requieren otras soluciones más dinámicas y que sean capaces de aportar una capacidad refrigerante adecuada en cada momento, ajustándose a la disipación de calor puntual de los servidores. Además, exige monitorizar el consumo de energía, que ha aumentado considerablemente por metro cuadrado y se ha convertido en “dinámico”, tanto en las propias cargas como en los servicios de climatización para disipar el calor generado por estas cargas. Se está comenzando a disponer de monitorización automática en tiempo real tanto de los principales consumidores de energía en el CPD como individualmente en cada circuito de servicio a cliente y/o a racks”.

Esta preocupación entronca con otra, la de la seguridad y la disponibilidad. Los operadores de centros de datos quieren mitigar los tiempos de inactividad, pero también buscan blindar sus instalaciones contra intrusiones y fugas de información no deseadas, con medidas que abarcan desde las infraestructuras físicas hasta las lógicas, con los sistemas de ciberseguridad pertinentes, aplicándose incluso a los elementos hardware que componen el CPD. La directiva de Neuronalia señala que precisamente es la seguridad una de las mayores preocupaciones “en todos los sentidos: seguridad en las instalaciones eléctricas, conexión de red más segura para el salto a la nube pública; y las que teníamos tradicionalmente: seguridad física, seguridad informática, seguridad en sistemas de detección y extinción de incendios, etc”.

El software entra en juego

Pero, sin embargo, una de las tendencias clave en la transformación del centro de datos es la automatización y una mayor definición por software. Jorge Jiménez, DCIM and Data Center Life Cycle Business Development Schneider Electric, así lo apunta: “uno de los mayores cambios se está viviendo en torno



al Software Defined Data Center (SDDC). SDDC nos está cada vez abstrayendo más de la infraestructura IT convirtiéndola en una commodity más como lo venían siendo por ejemplo las facilities o la energía. Este nuevo planteamiento mucho más flexible y "virtual" requiere de nuevos modelos operativos que adecuen los procesos (las personas) con esa flexibilidad, de nada sirve ser capaz de proveer 1.000 servidores virtuales si nos quedamos sin refrigeración o si el operador instala el chasis en un rack equivocado por ejemplo. Es en este punto donde se convierte en vital la integración de las herramientas ITSM más focalizado en el mundo virtual con las herramientas de gestión de la infraestructura (DCIM)".

Gartner considera, efectivamente, que el centro de datos definido por software es crucial para la evolución a largo plazo de un negocio digital ágil, si bien reconoce que no es una opción para todo tipo de organizaciones de TI. "Los líderes de infraestructura y operaciones necesitan entender el caso de negocio, las mejores prácticas y los riesgos", explica Dave Russell, vicepresidente y analista de la consultora. "Es más apropiado para organizaciones visionarias con un conocimiento avanzado en ingeniería y arquitectura de infraestructura y operaciones", apunta. Sin embargo, para 2020, Gartner predice que las capacidades programáticas de un SDDC serán un requisito para el 75% de las empresas del Global 2000, aquellas que busquen implementar un planteamiento de DevOps y un modelo de nube híbrida. La consultora advierte que cambiar de una infraestructura legacy a un conjunto de productos definidos por software no logrará los beneficios deseados. Apunta que antes de automatizar una actividad y de implementar el autoservicio, se necesita que el proceso asociado con el servicio IT sea replanteado y optimizado. Esto exigirá nuevas habilidades y una cultura diferente a la que actualmente está implantada en muchas organizaciones de TI. IDC viene a reforzar esta idea: la consultora señala que en los próximos dos años, las prácticas de gestión de activos TI incompatibles o inmaduras impedirá al 80% de las organizaciones aprovechar totalmente las ventajas de las soluciones convergentes y definidas por software en sus propias instalaciones.

"SDDC nos está cada vez abstrayendo más de la infraestructura IT convirtiéndola en una commodity más como lo venían siendo por ejemplo las facilities o la energía. Este nuevo planteamiento mucho más flexible y "virtual" requiere de nuevos modelos operativos"

Jorge Jiménez, Schneider Electric

Enlaces relacionados

- Entrevistas con EuroCloud, Interoute, Interxion, Neuronalia, Oracle, Schneider Electric realizadas para este reportaje
- Tendencias en el CPD: la fotónica transformará los procesos de los centros de datos
- Tendencias en centros de datos: ¿qué nos depara el 2016?
- Gestión y control del Data Center
- Cinco preguntas para el centro de datos moderno
- Centro de datos de 2025
- 5 tendencias en el data center para 2015

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

it televisión

PRÓXIMAMENTE EN TU EQUIPO

■ **Martes, 27 de octubre - 10:30 AM**

"5 CLAVES PARA CAMBIAR TU NEGOCIO EN 5 AÑOS. RETOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TI DE VALOR AÑADIDO"

Ponente: **José Luis Montes, director de SmartChannel Technologies**

El negocio del canal de distribución TI de valor añadido se enfrenta a varios retos simultáneos: desde el "qué vendemos" hasta el "cómo lo vendemos", pasando por "a quién se lo vendemos"; todo está en radical, rápida y retadora evolución. Asiste a nuestro webinar gratuito y descubre cuáles son las claves de estos cambios y la forma de enfrentarlos, para convertirlos en oportunidades de fortalecer tu negocio frente a tu competencia.

¡ÚNETE!

■ **Jueves, 29 de octubre – 10:30 AM**

"OPENSTACK: TOMA DECISIONES DE NEGOCIO ALREDEDOR DEL CLOUD"

Ponente: **Diego Parrilla, CEO y fundador de StackOps**

La plataforma OpenStack, basada en código abierto y escalable, proporciona soluciones de cloud computing para empresas de todos los tamaños. Descubre en este webinar gratuito todos los secretos de OpenStack, cómo se adapta al cliente y a los departamentos TI, qué soluciones se integran, sus casos de uso, o cómo son la calidad de servicio, disponibilidad y fiabilidad en los entornos OpenStack.

¡ÚNETE!

Las nuevas necesidades de las empresas imponen cambios en el dentro de datos

La transformación del centro de datos

La evolución de la tecnología lleva consigo que muchos de los elementos que componen las infraestructuras TI de las empresas tengan que cambiar, y uno de los que más profunda transformación ha vivido y, por supuesto, va a vivir en los próximos años, es el centro de datos.

Mesa Redonda IT: La transformación del centro de datos

Clicar para ver el vídeo

Para hablar de en qué momento está esta transformación y cuáles son los retos por asumir, hemos querido sentar en nuestra Mesa Redonda IT a diversos portavoces de proveedores e integradores de tecnología, que, por orden alfabético, fueron Fernando Fuentes, senior account manager de la Unidad de Soluciones Cloud de Arsys; Carmen Derlinchán, directora de operaciones de servicios gestionados de Atos; Luis Palacios, director de

¿Te avisamos del próximo IT User?

Data Center y Virtualización de Cisco España; Alejando Giménez, CTO de EMC; Alejandro Rosell, arquitecto de soluciones Datacenter y Cloud de Fujitsu; Miguel Ángel Ordóñez, director de servicios de resiliencia para España, Portugal, Grecia e Israel de IBM; y Javier Martínez, director técnico de NetApp Iberia, junto con Fernando Maldonado, analista de Delfos Research, y con la moderación de Juan Ramón Melara, socio director de IT Digital Media Group.

Según un reciente informe de Colt, el 90% de los gerentes de TI sienten ansiedad ante la planificación de los centros de procesos de datos, y con este dato sobre la mesa, el primero en intervenir fue Fernando Maldonado, para quien los mercados actualmente "muestran un gran dinamismo, lo que se traduce en una necesidad para las empresas de operar en tiempo real. También se pueden definir por una alta volatilidad, lo que obliga a las empresas a ser flexibles para asumir estos cambios repentinos que se van produciendo. Y, además, hay una creciente interdependencia que genera efectos en cascada que están redefiniendo nuestro concepto de riesgo".

"Más que una discusión tecnológica, lo que prima en los departamentos de TI es una discusión de negocio, y esto significa que gran parte de los recursos de la empresa deben estar orientado a esa línea"

Fernando Fuentes, senior account manager de la Unidad de Soluciones Cloud de Arsys

En el viaje del departamento de TI de mero soporte a tratar de impulsar el negocio, añade Maldonado, "tienen que absorber estos retos que exige el mercado. Si hay un lugar donde convergen estas tendencias es en el centro de datos, donde la necesidad de dinamismo se traduce en una alta disponibilidad, que incluso en algunos casos se supera y se va más allá. Asimismo, esta flexibilidad requerirá cierta escalabilidad, superior e inferior. Por otro lado, esta redefinición del riesgo está provocando que tengamos que construir centro de datos resilientes, no sólo para tratar de absorber esta flexibilidad, sino para salir reforzados de ellas".

La pregunta es, en opinión de Maldonado, si los centros de datos están preparados, y su respuesta es "no. Se está abriendo una brecha de complejidad. Todo crece en el centro de datos, los datos, la disponibilidad, las cargas, la criticidad, el consumo energético… todo menos el presupuesto y el número de personas que tienen que gestionarlo. Además, como estamos en un mundo de crecimientos exponenciales, esta brecha se hace más grande. Asimismo, la estructura financiera del centro de datos ha pasado de estar dominada por el CAPEX a estarlo por el OPEX, lo que inhibe la capacidad de las empresas de invertir para salir de este círculo vicioso".

¿Te avisamos del próximo IT User?

“Cada día más sistemas son críticos, porque los canales de comunicación han variado y gran parte del negocio entra por ellos”

Carmen Derlinchán, directora de operaciones de servicios gestionados de Atos

Discusión tecnológica o de negocio

Recogió el testigo Fernando Fuentes, que señalaba que “más que una discusión tecnológica, lo que prima en los departamentos de TI es una discusión de negocio, y esto significa que gran parte de los recursos de la empresa deben estar orientado a esa línea. La empresa va a tener que definir una serie de servicios esenciales para el negocio a los que hay que prestar toda la atención y los centros de datos deberán orientar a ellos sus recursos. Habrá otros servicios que sean externalizables, y nosotros estamos en esta parte como proveedor especialista”.

En este sentido, Fuentes señala que hay una serie de tecnologías que permiten “conceptos como el coste variable”, y añade un matiz con respecto a la virtualización, “que todo el mundo mira desde el punto de vista de las ventajas para el cliente. Gracias a tecnologías como la virtualización, los proveedores han empezado a ofrecer soluciones tipo cloud porque permiten ofrecer servicios gestionables y vendibles. Nos ha permitido segmentar, granular y vender estos servicios”.

En opinión de Carmen Derlinchán, “el papel de los integradores es bastante crucial porque, por una parte, tenemos que estar al tanto de las tecnologías disponibles y, por otra, conectar esta tecnología con las necesidades del cliente. Estos clientes tienen unas expectativas sobre lo que quieren hacer, pero se sienten agobiados porque no tienen capacidad para poder absorber todo lo que les ofrece la tecnología. Y éste es uno de los papeles de los integradores, poner cierto raciocinio en todo esto. Antes tenían un departamento muy bien formado en tecnologías que eran muy estáticas y, frente a esto, ahora se ha producido un boom, y no sabes si con todo lo que hay en el mercado puedes solucionar el problema de la compañía, porque, además, cada día te piden más, y esto como CIO es una gran papeleta. Antes el banco era una entidad que cerraba a medio día hasta el día siguiente, y ahora es una entidad abierta 24 horas siete días a la semana, y todo eso recae en el CIO. Encima, a veces ve soluciones aisladas, y no sabe cómo armonizarlo. Al final, la tecnología le da igual, lo que quiere es un servicio y que su empresa esté contenta con ese servicio”.

“La velocidad de cambio es abrumadora, pero o te adaptas o mueres. Tenemos que implementar lo que existe hasta ahora y adaptar lo nuevo, y hacerlo muy rápido”

Luis Palacios, director de Data Center y Virtualización de Cisco España

¿Te avisamos del próximo IT User?

“La transformación tiene más que ver con el negocio que con la tecnología, pero no se puede transformar el centro de datos con la tecnología de hace diez años. Por tanto, la tecnología es relevante”

Alejando Giménez, CTO de EMC

“El cliente”, continúa, “adquiere tecnología que dista mucho de ser la idónea para que tenga un coste eficiente. Además, tiene que proponer un proyecto de transformación que no interrumpa el negocio y con un coste menor del anterior”.

El universo de las aplicaciones

Para Luis Palacios, “si ya hemos conseguido reducir el número de componentes, reducir la complejidad y aportar innovación, ¿cuál es el siguiente paso en la transformación del centro de datos? Hay cinco puntos muy importantes. Las aplicaciones, el centro del universo TI; la unificación, dar un enfoque arquitectural a los centros de datos evitando los silos; expansión del centro de datos, si las aplicaciones son el centro y ya están en el móvil el datacenter tiene que expandirse, hacia el consumo de aplicaciones y hacia la interconexión de clouds; la automatización, las personas son la base de la transformación, pero hay que ayudarlas, y la forma de hacerlo es automatizando las TI, incluyendo la red; por último, la disponibilidad, la resiliencia, la visibilidad… y la seguridad, que es crítica”.

Desde la perspectiva de Miguel Ángel Ordóñez, “el centro de datos se viene transformando desde mediados/finales de los ochenta, pero el ritmo de transformación ahora es brutal. Ya no hablamos de años, sino de meses. Hablamos de un centro de datos expandido, no localizado, con multitud de servicios conectados a él. Es un escenario complejo y ahora, además, tiene ante sí muchos más retos. El centro de datos está cada vez más preparado, pero si el ritmo de transformación no para, lógicamente nunca llegas a estar en el estado perfecto para asumir la innovación tecnológica”.

Para IBM, nos comenta, “la estrategia de TI es la estrategia de negocio de nuestros clientes. Se basa en unas premisas claras: el modelo de servicio cloud; la analítica de un dato que ya no viene de un único cliente empresarial, sino de llega de éste y de los clientes finales; y un nuevo universo de dispositivos móviles y redes sociales. Es lo que va a dirigir el negocio TI en los próximos años”.

Eso sí, en todo caso, “la analítica es la que va a definir el dentro de datos del futuro, porque, por muchos dispositivos móviles que tengamos, no van a tener la capacidad de análisis de datos que necesitamos. Y, además, no hay un centro de datos mejor que otro, sino necesidades y realidades de un cliente que mar-

¿Te avisamos del próximo IT User?

can el punto de transformación en que se encuentra, que puede ser otro diferente con el paso de los meses. De ahí que la complejidad sea importante, porque la estrategia cambiante del negocio será la que obligue a cambiar a TI y al centro de datos. Con dos premisas básicas, resiliencia y seguridad.

Tecnología, la base de la transformación

Según añade Alejandro Giménez, "todos estamos de acuerdo en que la transformación tiene más que ver con el negocio que con la tecnología, pero no se puede transformar el centro de datos con la tecnología de hace diez años. Por tanto, la tecnología es relevante. Lo que le vamos a ofrecer al cliente tiene mucho que ver con la capacidad tecnológica que hay por debajo. Las infraestructuras deben ser escalables para incrementar y disminuir, así como estar virtualizadas, automatizadas e híbridas".

"Hay que dejar de gestionar la infraestructura como si fueran silos independientes. Debemos avanzar en la integración hacia un servicio que sea capaz de resolver una necesidad de negocio"

Alejandro Rosell, arquitecto de soluciones Datacenter y Cloud de Fujitsu

"Además", añade, "debemos comprobar la calidad de servicio. Si TI va a entregarse como un servicio, debemos ser capaces de comprobar la calidad del mismo. Es más, como provisionamos servicios, el personal no debe ser experto en un área tecnológica, sino en todo lo necesario para ofrecer este servicio".

Y todo esto "sin olvidar la seguridad. Si el centro de datos es difuso, la seguridad hay que cambiarla. La seguridad perimetral sigue estando ahí, pero no puede ser la única".

Para Alejandro Rosell, "la tecnología sí está cumpliendo su promesa, y sí es posible crecer al mismo coste. Pero lo que no ha evolucionado son las personas, y vemos una brecha entre tecnología y personas. El centro de datos se ha transformado, se ha virtualizado… pero se sigue gestionando como hace años. No ha cambiado la forma en que gestionamos las infraestructuras, y ahí queda mucho por hacer. De ahí puede surgir el éxito de cloud, ya no tanto por coste, sino porque ha sido capaz de ayudar a resolver el problema, porque cuando la infraestructura se compra como servicio el responsable sí es capaz de gestionarlo de otra manera".

"El centro de datos se viene transformando desde mediados y finales de los ochenta, pero el ritmo de transformación ahora es brutal. Ya no hablamos de años, sino de meses"

Miguel Ángel Ordóñez, director de servicios de resiliencia para España, Portugal, Grecia e Israel de IBM

¿Te avisamos del próximo IT User?

“La tecnología la tenemos, pero hay que seguir trabajando en modelos de servicios que el cliente pueda adquirir”

Javier Martínez, director técnico de NetApp Iberia

El reto, para este responsable, “es dejar de gestionar la infraestructura como si fueran silos independientes. Debemos avanzar en la integración hacia un servicio que sea capaz de resolver una necesidad de negocio”.

En palabras de Javier Martínez, “estamos trabajando con la tecnología para permitir este movimiento de los datos, de los servicios, porque el futuro pasa por entender la TI como un servicio, y ya decidir después si se implementan internamente, en un tercero o como se quiera. La tecnología la tenemos, pero hay que seguir trabajando en modelos de servicios que el cliente pueda adquirir. Falta cierta evolución para acabar de trasladar nuestras TI tradicionales al modo de consumo bajo servicio”.

El doble reto del CIO

En esta realidad, el CIO se enfrenta al reto de mantener en marcha lo que funciona, con los recursos que tiene, e innovar siguiendo y ayudando al negocio, pero con presupuestos limitados.

Para Javier Martínez, “es un reto que tenemos los que nos dedicamos a tecnología. La innovación debe basarse en la tecnología que, a su vez, debe sustentar la disponibilidad de los sistemas. En el nivel de decisión quizá se obvie, pero el personal de tecnología no puede pasarlo por alto”.

En opinión de Alejandro Giménez, “ahora hay aplicaciones críticas, como siempre, pero hay otras que no lo son tanto. Esto significa que hay más de un modelo de criticidad conviviendo en los centros de datos de los clientes. La forma en que mantenemos la criticidad de un aplicativo no es igual en el modelo tradicional o en el actual, y eso nos tiene que hacer pensar. Si solo prestamos atención a las aplicaciones críticas 24x7, el shadow IT seguirá creciendo y no seremos conscientes de que se está produciendo más de una transformación de forma simultánea”.

Quizá un problema que tiene el CIO, según indica Miguel Ángel Ordóñez, es que “por más nivel de disponibilidad que ofrezca el sistema, los responsables de negocio le van a exigir que se incremente. Algún informe

“Todo crece en el centro de datos, los datos, la disponibilidad, las cargas, la criticidad, el consumo energético… todo menos el presupuesto y el número de personas que tienen que gestionarlo”

Fernando Maldonado, analista de Delfos Research

¿Te avisamos del próximo IT User?

reciente indica que el nivel de tolerancia de los CIOS a la caída de los sistemas ha pasado de días, hace años, a apenas 15 o 20 minutos actualmente, y cerca de la mitad de estos CIOS no puede tolerar una caída más allá de una hora. Desde dentro de la empresa le reclaman un nivel de disponibilidad mayor en un entorno cada vez más complejo".

"Para todas las unidades de negocio, su negociado va a ser crítico", añade Fernando Maldonado, que señala que "deberíamos tener una aproximación más científica a lo que es y no es crítico. Debemos dar un paso más allá y definir con el negocio qué es crítico y qué no".

Pero "también es verdad", comenta Carmen Derlinchán, "que cada día más sistemas son críticos, porque los canales de comunicación han variado y gran parte del negocio entra por ellos. Algo que no era crítico, se convierte en crítico. Lo mismo pasa por la web, porque mucho negocio entra por ella. Todas las aplicaciones que tienen una entrada/salida con un punto de negocio son críticas. Esto es muy difícil de priorizar".

Para Luis Palacios, "la velocidad de cambio es abrumadora, pero o te adaptas o mueres. Hay que integrar la multicanalidad en los procesos de negocio y hacer que TI soporte eso. Tenemos que implementar lo que existe hasta ahora y adaptar lo nuevo, y hacerlo muy rápido. Debemos pasar, eso sí, del 70% por ciento del esfuerzo en mantener lo establecido, al 70% innovando, intentando implementar las nuevas tecnologías".

Y es que, para Fernando Fuentes, "la evolución que está teniendo el departamento de TI es convertirse en gestores de servicios, más que gestionar tecnología. Para establecer el nivel de disponibilidad antes se valoraba el coste para la empresa, ahora el coste de oportunidad".

Pero "a veces encontramos muchas aplicaciones que no son tan críticas pero que consumen muchos recursos", apostilla Alejandro Giménez, que añade que a todos "nos gusta tener disponibilidad 24x7, pero no podemos olvidar los presupuestos".

Con todo, Miguel Ángel Ordóñez resume que, "lo que es crítico es lo que diga mi cliente, y tenemos que adaptarnos a ello".

¿Te avisamos del próximo IT User?

Conclusiones

A MODO DE CONCLUSIÓN, hemos querido que los diferentes portavoces no ofrecieran un término, una palabra o un concepto que defina esta transformación de cara a futuro. En el caso de Javier Martínez, este concepto es "la flexibilidad", mientras que para Alejandro Rosell es "la hibridación".

En opinión de Alejandro Giménez, este concepto es "el nivel de servicio", lo que sirve a Miguel Ángel Ordóñez para ligar con su idea de que "el cliente es el que debe guiar todas las decisiones".

Según Luis Palacios, la palabra es "confianza" en la innovación, para Carmen Derlinchán, es "armonización de tecnologías", y para Fernando Fuentes, "servicio" desde el punto de vista del cliente y desde el proveedor.

Por último, Fernando Maldonado resume todo en un concepto como es la simplificación "para capturar el crecimiento que puede traer la innovación".

Evidentemente, señala Fernando Maldonado, "lo tiene que decidir el negocio, pero debe haber un marco de definición razonable. Porque, en un contexto de recursos limitados, ¿es sostenible que todo sea crítico?".

Pero "si las soluciones tecnológicas lo soportan, ¿va querer renunciar a esta disponibilidad el cliente?", argumenta Alejandro Rosell, que añade que las empresas "actualmente cambian de estrategia cada seis meses y el reto de TI es adaptarse".

Nuevos niveles de complejidad

En palabras de Luis Palacios, "el reto es cómo seguir el ritmo que están demandando los que consumen TI. Porque para hacerlo de forma sostenible, adaptable y demás, están perdiendo la carrera. Las arquitecturas tradicionales no funcionan, y hay que avanzar en la innovación, pero estas infraestructuras van a tener que ser físicas y virtuales, porque ambos escenarios se necesitarán en una infraestructura gestionada por políticas y definida por las aplicaciones".

Pero, ¿va asociado este nivel de exigencia a un incremento de presupuestos? En opinión del propio Luis Palacios, "o inviertes en digitalización o estás fuera".

"El momento está cambiando", según explica Carmen Derlinchán, "tras años de recortes en presupuestos. Este año empezamos a ver más empuje en las diferentes empresas y sectores, apostando más por la innovación. Innovar es importante, siempre y cuando lo básico esté cubierto".

En los estudios realizados por IBM en los últimos años, "hemos visto", señala Miguel Ángel Ordóñez, "que las prioridades del CEO y del CIO cada vez son más coincidentes, porque éste está más cerca del negocio, lo que ayuda a que mejore la percepción interna de su presupuesto. Y esto se refleja en la realidad de este año".

"Hemos pasado", añade Alejandro Giménez, "de pensar en recortes a hablar de agenda digital. Empezados a ver cierto cambio. No sé si los presupuestos están tan liberados para lo ambiciosas que empiezan a ser las conversaciones, pero la situación es distinta ahora".

"Los CIOS están más cerca del comité de dirección", comenta Fernando Fuentes, "y los CEOS cada vez hablan más de tecnología, porque, si no, la evolución de ésta te pude dejar fuera del negocio".

Los modelos de pago por uso o de pago por volumen son, para Javier Martínez, herramientas de generalización de las TI en el mercado. Con todo, comenta Alejandro Rosell, "el driver del coste sigue pesando más que otros factores decisores de compra, sobre todo en un mercado como el español".

Enlaces relacionados

- 5 preguntas para el centro de datos moderno
- El 50% de los CIO siguen los consejos de su proveedor de cloud
- Los CIO deberían incrementar sus presupuestos de TI

¿Te avisamos del próximo IT User?

Proteger los datos es la base del futuro de empresas y profesionales

Almacenar, sincronizar y compartir datos con seguridad y calidad

Los datos, la información, son el valor más importante de una empresa, independientemente de su tamaño, o de cualquier profesional, a nivel personal. Por este motivo, es necesario contar con soluciones profesionales que mantengan seguros estos datos, además de que permitan su uso cuando así sea necesario, tanto por parte del propio usuario como de otras personas o empresas con las que éste quiera compartirlos.

¿Te avisamos del próximo IT User?

Evidentemente, este uso compartido debe hacerse también bajo la premisa de seguridad, porque el futuro de cualquier empresa se basa en estos datos de los que estamos hablando. Por último, conviene tener en cuenta que cuando se almacenan datos en diferentes repositorios, es posible que no todos estén lo suficientemente actualizados, además de contar con muchos de estos datos por duplicado. Así, la sincronización de los datos es necesaria para no incrementar de forma innecesaria el espacio destinado a su almacenamiento y seguridad.

Partiendo de estas simples premisas, las soluciones profesionales de almacenamiento se presentan como la solución más adecuada. Porque, ¿cuáles son las necesidades de las empresas/profesionales cuando hablamos de almacenamiento?

Éstas se definen con una serie de términos que parecen innegociables para los profesionales: seguridad, con el objetivo de mantener a salvo los datos de los que hablamos; disponibilidad, esto es, poder hacer uso de los datos dónde, cuándo y cómo el usuario necesite; capacidad, porque las necesidades de almacenamiento de las empresas y los profesionales crecen de forma continua e imparable; flexibilidad; y rendimiento, porque ninguna empresa o profesional puede permitirse parar en su trabajo cotidiano por tener que acceder a unos datos almacenados. Y, cuando miramos más a fondo, vemos que las soluciones de almacenamiento han tenido que adaptarse a la necesidad de la nube, que aporta inmediatez, accesibilidad, disponibilidad y ubicuidad; y otros conceptos más profesionales, como la virtualización, que permite a las empresas avanzar a la hora de incrementar sus necesidades de almacenamiento sin que esto suponga un desembolso inasumible para la empresa.

Clicar para ver el vídeo

Disponibilidad de datos

En este terreno es donde se mueve Synology, y, concretamente, las nuevas soluciones presentadas en 2016 porque, tal y como ha señalado Rosiel Lee, directora general de Synology en Francia, “Synology se ha esforzado siempre en ayudar a negocios y a empresas a desarrollar su propia infraestructura TIC de manera que esta sea integrada y de alto rendimiento. Además, en Synology, observamos de cerca no

solo las necesidades de las empresas sino también las tendencias de la industria. Hemos percibido que las mayores preocupaciones de las empresas son: la virtualización, las aplicaciones Cloud y la protección de datos; y por esta razón, hemos enfocado nuestros esfuerzos en esta dirección para el desarrollo de las nuevas soluciones NAS para 2016".

Es necesario contar con soluciones profesionales que mantengan seguros estos datos, además de que permitan su uso cuando así sea necesario

Soluciones profesionales pensadas para 2016

Synology ha presentado para este año que viene soluciones centradas en el almacenamiento NAS y la videovigilancia. Así, las novedades incluyen el sistema operativo **DiskStation Manager 6.0,** los servidores NAS DiskStation DS216se, DS416, DS716+ y DS216play, el sistema de videovigilancia Network Video Recorder NVR216 y el router RT1900ac.

Empezando por el sistema operativo para servidores NAS, Synology introduce una infraestructura IT más eficaz gracias a la implementación de dos nuevos sistemas de virtualización: el Docker DSM y el virtual DSM. A su vez, el nuevo servicio de mensajería en línea MailPlus y la funcionalidad SpreadSheet permiten incrementar la eficiencia de los servidores NAS, gracias a una multiplataforma de colaboración sincronizada en la nube privada. Además, la última generación del sistema de archivos Btrfs garantiza un mayor nivel de disponibilidad, protección y recuperación de datos en entornos empresariales. Por otro lado, la presentación multi-pantalla del DSM 6.0 mejora la experiencia multimedia para los usuarios particulares, además de ser compatible con el Apple Watch.

Tal y como ha explicado Marcos de Santiago, Marketing & Sales Product Manager para España y Portugal, "hemos observado que la nube ha evolucionado mucho desde sus inicios para convertirse en una plataforma madura. En esta línea, nos hemos basado en la experiencia que tiene Synology en integración de software y hardware para desarrollar soluciones innovadoras para empresas en términos de aplicaciones en la nube, virtualización, protección de datos y recuperación de sistemas. Estos avances permiten que las empresas adopten estrategias de implementación de tecnologías más eficaces y completas".

Además del DSM 6.0, Synology ha presentado seis nuevos productos que van a constituir su propuesta en el almacenamiento y la protección de datos en 2016. Se trata de **DiskStation DS216se,** un servidor NAS de 2 bahías para el almacenamiento en la nube que, gra-

El uso compartido debe hacerse también bajo la premisa de seguridad, porque el futuro de cualquier empresa se basa en estos datos de los que estamos hablando

cias a Synology DSM y a Cloud Suite, permite compartir archivos a través del centro de paquetes que Synology pone a disposición del usuario; **DiskStation DS416,** un servidor NAS de 4 bahías y con una CPU con un motor de cifrado de hardware para una modificación rápida de los archivos encriptados, que ha sido pensado para pequeñas empresas y usuarios domésticos; **DiskStation DS716+,** una solución NAS escalable pensada para empresas y usuarios avanzados que precisan una herramienta con un procesador quad-core de última generación que reduce el consumo energético al 40%, y ofrece flexibilidad al poder ampliarse hasta 7 discos si se conecta a la unidad de expansión DX513, permitiendo, además, la transcodificación de vídeo H.264 4K a tiempo real; **Network Video Recorder NVR216,** un sistema de videovigilancia en red que permite acceder a las imágenes desde cualquier lugar gracias a la sincronización con aplicaciones para móviles; el router **Synology RT1900ac,** un enrutador inalámbrico para hogares y oficinas que ofrece 1.900 Mbps de ancho de banda sin latencia y conectividad inalámbrica de doble banda, así como controles parentales y QoS en la capa de aplicación, además de ofrecer VPN y servidor RADIUS; y **DiskStation DS216play,** servidor multimedia con certificado DLNA que permite la transcodificación de vídeo H.264 4K a tiempo real y ofrece un diseño energéticamente eficiente que sólo consume 6,83 W en hibernación.

Almacenamiento en red

Esta gama recientemente anunciada se une a otras soluciones disponibles en la gama de Synology, como RC18015xs, RS2416+, RS2416RP+, VS360HD y Surveillance Station 7.1, la solución de videovigilancia.

Empezando por el **RC18015xs+,** dos servidores informáticos y múltiples unidades de almacenamiento en un solo clúster de alta disponibilidad para proporcionar alta seguridad y disponibilidad de datos. Unido al RXD1215sas se consigue una escalabilidad de hasta 180 unidades de disco y 1PB, dado que se pueden conectar hasta quince RXD1215sas a los dos nodos informáticos del RC18015xs+. El RC18015xs+ usa la tecnología “snapshot” para permitir a las empresas

capturar instantáneas de las copias de seguridad. Este proceso se realiza automáticamente con una frecuencia de hasta cada 5 minutos, no ocupa recursos del sistema y se puede personalizar la política de conservación de archivos para acumular hasta 256 puntos de recuperación por hora, día o semana. Asimismo, mediante la implementación del sistema de archivos Btrfs, el RC18015xs + realiza un control de cuotas de las carpetas compartidas y las cuentas de usuario, y comprueba la integridad de los datos incorporados. Con todo, ofrece un rendimiento de 2.270 MB/segundo y 355.400 IOPS, una memoria de 8 GB ECC RAM (ampliable hasta 32 GB), una PCI Express 3.0 de hasta 8 ranuras para la instalación de una tarjeta de interfaz de red de 10GbE (NIC), así como mecanismos de redundancia de hardware - como módulos SAS, cables de conexión SAS, unidades de alimentación- para eliminar puntos de error únicos en la red.

Por su parte, el **RS2416+/RS2416RP+** está equipado con una CPU de cuatro núcleos, un motor de encriptación de hardware integrado AES-NI, 2GB de memoria RAM (ampliable hasta 6GB) y caché de SSD optimizada para la lectura y la escritura. Además de los cuatro puertos de Ethernet estándar con conmutación por error y agregación de enlaces, el modelo RS2416RP+ incluye fuentes de alimentación redundantes para maximizar el tiempo de servicio y la continuidad del negocio.

Videovigilancia

La solución de videovigilancia cuenta, como uno de sus elementos, con **Surveillance Station 7.1** beta, la última versión del sistema de gestión de vídeo. Esta versión ofrece un rendimiento mejorado para entornos con recursos distribuidos, al contar con el protocolo de flujo en tiempo real (RTSP), compatibilidad con la multidifusión, y ajustes y notificaciones perfeccionados. La compatibilidad con la multidifusión reduce la carga de trabajo y el consumo de ancho de banda cuando se ejecuta Surveillance Station en entornos donde varios clientes están viendo canales de vídeo. Además de proporcionar una integración nativa para la grabación en origen (guardando los archivos de vídeo en la misma cámara) en algunos modelos de cámara, Surveillance Station es compatible con la grabación en origen en muchos más modelos gracias a ONVIF Profile G. Además, las mejoras en ONVIF Profile S hacen que sea más fácil encontrar y añadir cámaras compatibles con Surveillance Station con la opción “ONVIF Search”.

El otro componente de la gama de videovigilancia es **VisualStation VS360HD,** una solución que permite decodificar y mostrar hasta 36 canales de vídeo sin latencia y en alta definición en un monitor HDMI/VGA cuando se combina con un servidor de grabación de vídeo en red NVR que funcione con el Surveillance Station de Synology. La salida de vídeo dual y los puertos USB también hacen de la VS360HD una elección asequible para soluciones de TV Wall (televisión en montaje de pared). Su sólida carcasa externa y su diseño rígido permiten que la VS360HD pueda funcionar en rangos de temperatura de entre -20 y 50 grados, habituales en entornos industriales.

Enlaces relacionados

- Alta disponibilidad de la información
- Router in Computex
- VS360HD
- Soluciones de almacenamiento profesional

NO SOLO it

De CIO a CIO

… y la respuesta, ¡Empieza con un número!
Por **José Blanco,**
CIO y digital transformation leader

Gestión del conocimiento

Gamificación: aprender a través del juego
Por **Ángel de Mora-Losana,**
presidente de la Fundación Gestión del Conocimiento

Psicobusiness

Z Conflicto – X Psicobusiness= Y (fx) Aumento Beneficios Económicos
Por **Asier de Artaza,**
director de www.yesmanagement.es

As a service

El coste de impresión en las empresas, ese gran desconocido
Por **Juan Alvite,**
director comercial y de marketing de Nubeprint

Vida sana

Alimentación y alimentos para rendir más en el trabajo
Por **Alberto Lázaro,**
personal trainer en Benefits Body Mind

Automatizar el marketing

Marketing Automation Software, ¿qué es y que pedirle?
Por **Almudena Delgado,**
CEO y consultora en Wild Wind Marketing

Diriges o lideras

Forjando el liderazgo 2.0
Por **Alberto Alcocer,**
CEO en SocieTIC Business Online

Vida digital

Cuando la tecnología es la llave de tu negocio
Por **Emilio Márquez,**
emprendedor y business angel

Formación y TI

La tecnología, motor del beneficio social y la evolución humana
Por **Ángel Porras,**
CEO & founder de ELIUM Advanced Technology Education

Transformación digital

Mentalidad retail para el hotel
Por **Diego A- López,**
asesor

¿Te avisamos del próximo IT User?

...y la respuesta, ¡Empieza con un número!

José Blanco
CIO | Digital Transformation Leader

Cuando hablamos de compañías con una cultura de orientación al dato o data-driven, las primeras que nos vienen a la cabeza pertenecen al sector de internet (Amazon, Google, Facebook), pero no debemos olvidarnos de que hay ejemplos en otros sectores (Walmart, UPS o General Electric).

Otro tema que no nos puede ofuscar es la tecnología, tener grandes soluciones de BI o Big Data no va a convertir la cultura de nuestra compañía en data-driven, son solo una pieza más del puzle.

Una de las características de las compañías data-driven es que los trabajadores lo primero que hacen al llegar por la mañana es revisar el cuadro de mando general y cada departamento, unidad de negocio o punto de venta, el suyo particular, observando la situación de sus métricas fundamentales.

Pero si este comportamiento no está en el ADN de la gente… ¿cómo podemos conseguir que empiecen a hacerlo? He visto muchas estrategias para inculcar este comportamiento, desde entrega automatizada en los móviles, resúmenes hechos a mano en el email, hasta

Otro tema que no nos puede ofuscar es la tecnología, tener grandes soluciones de BI o Big Data no va a convertir la cultura de nuestra compañía en data-driven, son solo una pieza más del puzle

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.

Para que la gente tenga datos en los que basar sus decisiones, se necesita una democratización real de los datos de la compañía, lo cual suele asustar a los directivos en primera instancia

dejar copias impresas en las sillas de los directivos :), pero todas suelen fallar.

En lugar de asumir que las personas observaron los datos por propia iniciativa, pasamos la primera parte de la reunión mirando a los datos como un grupo. Durante este tiempo, la gente podía hacer preguntas que ayuden a entender los datos. Durante las primeras reuniones, la conversación se centra en cuestiones básicas, pero poco a poco se sustituyen rápidamente por las preguntas más profundas. El equipo comienza a desarrollar un lenguaje común para hablar de los datos. Incluso la sofisticación de los datos presentados comienza a cambiar.

En lugar de saltar directamente a la toma de decisiones, empezamos con una conversación acerca de los datos. Al final de la conversación, podemos preguntar si tenemos suficiente información para tomar una decisión. Si la respuesta es sí, podemos avanzar. Si es que no, podemos preguntar qué se necesita para tomar una decisión informada. Por último, nos preguntamos si existe alguna razón para pensar que debemos ir en contra de los datos.

Para que la gente tenga datos en los que basar sus decisiones, se necesita una democratización real de los datos de la compañía, lo cual suele asustar a los directivos en primera instancia. A parte de ciertos datos de RRHH, financieros o médicos, la mayor parte del conocimiento debe ser libre, al fin y al cabo suelen ser datos agregados donde las tendencias y los extremos son lo que aporta más valor.

Esta democratización implica también que los dueños de los datawarehouses suelten la presa y eliminen las trabas burocráticas para el acceso a los mismos, así como una adecuada formación del personal para que pueda realizar sus propios informes, y no tener que esperar a que semanas después se lo provean.

Tener éxito con los datos no es sólo una cuestión de poner un Hadoop o contratar a algunos estadísticos con tremendas habilidades matemáticas. Triunfar con los datos requiere un cambio cultural real. Se requiere aprender cómo tener una discusión sobre los datos, escuchar lo que los datos podrían estar diciendo en lugar de usarlos como un arma en la política de la empresa e incluso a ir en contra de lo que los datos nos dicen.

La construcción de una cultura de orientación no es fácil; se requiere persistencia y paciencia. Tendrás más probabilidades de éxito si empiezas con pequeños proyectos que si intentas crear un esquema gigantesco. Pero siempre sin olvidar que los datos y el agua son el petróleo del siglo XXI.

Parece ser que cuando Jeff Bezos, CEO de Amazon, hace una pregunta y no quiere rodeos, acaba la pregunta con la siguiente frase "… y la respuesta, ¡Empieza con un número!".

Enlaces relacionados

- McKinsey: Three keys to building a data-driven strategy
- Forbes: 5 Steps to Building a Data-Driven Culture

¿Te avisamos del próximo IT User?

Z Conflicto – X Psicobusiness = Y (fx) Aumento Beneficios Económicos

Asier de Artaza Azumendi
Director de www.yesmanagement.es

Llamativa ecuación con el que encabezamos el título de este artículo, espero que tratándose de la publicación líder del sector tecnológico, al menos capte la atención de los profesionales más técnicos.

Básicamente viene a decir que, a una cantidad de conflicto determinado, la resta de una cantidad determinada de psicología aplicada al negocio, produce un beneficio económico directo en función de X. Ésta sería la forma de expresarlo desde un punto de vista matemático, pero como ni yo mismo lo entiendo, mejor lo explico en lenguaje común. Si gestionamos adecuadamente los conflictos existentes en nuestra actividad, contrarrestándolo con una gestión psicológica eficaz, obtendremos más facturación y más margen unitario medio.

Empecemos, entonces, por lo que pasa cuando oímos la palabra conflicto. Con este término lo primero que nos viene a la cabeza son los problemas entre personas que existen dentro de todas las empresas, que "deben" afectar al ambiente laboral; y son muy difíciles de solucionar, sino imposibles. Y si bien estos pueden ser de mayor o menor intensidad, no olvidemos su directa repercusión, además de con el "buen rollo" en la empresa, con los beneficios.

Y la explicación es sencilla, si existe un conflicto entre empleados, afectará a la calidad de los procesos internos de la empresa y, por tanto, al servicio prestado, ya sea en una gestión desordenada de los cobros, la atención personal por el servicio técnico, o la información que no llega... por mencionar algunos.

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.

Conflict resolution pill

Clicar para ver el vídeo

Pero claro, si el conflicto lo llevamos al campo de los proveedores, la repercusión alcanza otra magnitud; obtendremos una peor consideración en la asignación de stocks para nuestra empresa, peores márgenes, tiempos de respuesta… en definitiva, dependiendo de la actividad concreta, tendremos en el origen del ciclo productivo (de nuestro producto o servicio) el primer obstáculo.

Y, por supuesto, llegamos al área estelar, al conflicto con el cliente… recordemos ¿cuánto tiempo, esfuerzo y dinero nos cuesta conseguir un buen cliente y cuánto perderlo? Con lo que al dinero que dejaremos de facturar por un conflicto con un cliente, añadámosle todo el coste de captación… en fin no me alargo; está claro.

Vale, sí, está claro, el conflicto entonces es business, pero la parte psico, ¿dónde está? ¿Qué tiene que ver? Sencillo, el conflicto tiene su epicentro en la psicología humana. Por lo que sin más dilación pasemos a tratar algunos de los aspectos más importantes dentro de las múltiples variables que rodean al entrenamiento en gestión de los conflictos.

Lo primero, repasemos las causas del conflicto, que en función a su complejidad tenemos conflictos sobre recursos, sobre necesidades psicológicas (poder, amistad, pertenencia, autorealización..) y la más compleja, sobre valores (la forma en que desde un punto de vista ético y moral creemos que debemos tratar distintas cuestiones. La gestión de los valores en el conflicto no implica, necesariamente, una reestructuración de los valores de las partes. A menudo el reconocimiento de los del otro ayuda a resolver los problemas.

Pero atención, un nivel de conflicto moderado puede ser incluso positivo para la empresa, con lo que nos puede interesar, en vez de su resolución, su gestión. Eso sí, antes debemos identificar si el conflicto es por la tarea, lo que puede contribuir a la innovación; o por

Si existe un conflicto entre empleados, afectará a la calidad de los procesos internos de la empresa y, por tanto, al servicio prestado

La gestión de los valores en el conflicto no implica, necesariamente, una reestructuración de los valores de las partes

la relación entre las personas, causado por una incompatibilidad entre gustos, ideas, y valores. En este caso, mantener el conflicto, aún moderado, generará un estrés negativo.

¿Cómo afrontar el conflicto?

Y, ¿qué estilo de afrontamiento utilizar ante el conflicto? Por un lado, tenemos la Evitación del conflicto, y otras formas más sutiles del mismo, como son la Negación del conflicto o la Acomodación al conflicto. Cuidado, que la práctica de esta habitual conducta no elimina el conflicto, sino que lo perpetúa, si bien es cierto que ante conflictos de un intensidad alta y emocionalidad negativa que dificultan su gestión, puede ser funcional y prevenir costes asociados a su resolución.

Otro estilo es la confrontación o competición, cuando uno gana y otro pierde; porque prima el probar quién tiene la razón de forma contundente; o por uso de poder cuando hay una relación no lineal. Que cuando la relación no es lo importante sino lo es la tarea, o la solución se requiera de forma inmediata, puede interesar incentivar este estilo, que no deja de ser agresivo y tener sus desventajas.

Finalmente, la conducta de “solución del problema” puede adoptar la forma de Compromiso, cada uno tiene que perder algo, lo que puede ser efectivo y eficiente, si cada uno mantiene lo más importante para él, o cuando se requiere una solución temporal. O puede tomar la forma de Colaboración, en la que se buscan muchas opciones (soluciones) creativas y se trabaja para que ambos ganen. Evidentemente, es la solución más plena, pero que requiere de más tiempo, energía y voluntad por las partes. Opción crítica cuando maximizar la relación de las personas es importante.

Llegamos entonces a otro punto crítico a analizar, que son los agentes implicados más directa o indirectamente, porque tendremos que visualizar un panorama donde ponderar en función a su peso, en la relación de conflicto, las diferentes posiciones (punto de partida), intereses (lo que se esconde tras las posiciones y pueden resolver el conflicto) y sus necesidades (aspectos más profundos a los que conviene sumergirse cuando los intereses no están claros) de cada uno de ellos.

Aspecto fundamental y que debe estar presente en toda la gestión son las habilidades psicológicas funda-

¿Te avisamos del próximo IT User?

Un nivel de conflicto moderado puede ser incluso positivo para la empresa, con lo que nos puede interesar, en vez de su resolución, su gestión

mentales en la gestión del conflicto, como la capacidad de establecer un clima positivo, abierto y flexible; habilidades para la conexión personal, lo que tiene mucho que ver con el lenguaje no verbal, el control emocional constante para mantener las formas y la capacidad de autogestión de nuestro comportamiento; recordemos que la comunicación no verbal nos puede jugar una mala pasada enviando mensajes, de inconsciente a inconsciente, que dificulten la situación. Otra habilidad básica es la escucha activa y reformulación de los mensajes recibidos, que nos permita estar hablando de lo mismo, y entender al máximo al otro; la capacidad de preguntar de forma adecuada para detectar los "quid" de la cuestión; y, finalmente, la asertividad, capacidad para transmitir nuestras ideas, opiniones y criterios en mensajes que llegan de forma efectiva a la otra parte, sin dañarle, sin condicionar el significado e intención, y sin aminorar nuestros derechos. Debemos siempre tener en cuenta que la dificultad de los conflictos está en la dificultad para establecer una comunicación eficaz, causa de las percepciones psicológicas diferentes sobre la realidad de cada uno.

Proceso de gestión del conflicto

Vayamos de forma ejecutiva a afrontar el proceso de gestión del conflicto. Lo primero, cada parte tiene que estar ante las condiciones adecuadas para poder explicar toda "su realidad", pero las emociones a flor de piel lo impiden, con lo que la otra parte debe responder con comprensión emocional. Es decir, una posición de puedo estar o no de acuerdo pero "comprendo que te sientas mal" dados los motivos que tienes. Éste es un aspecto nuclear que dará entrada a una segunda fase.

Si hemos tratado bien este primer punto, la comunicación se habilitará, pero cada uno sigue manteniendo su posición, se defiende, no deja ver detrás de su fachada… no estamos todavía en momento de avanzar en las soluciones; dejemos entonces a cada uno hablar, y explicar sus posiciones, hagamos que profundicen en las razones que las sustentan… Realmente las posiciones no son racionales así que ellos mismos las desmontarán sin quererlo. Buen truco. En este momento nuestras habilidades comunicativas de preguntar y asertividad serán críticas.

Muy bien, llega el momento en que la historia cambia de nombre, se cae la fachada, se caen las posiciones e identificamos los problemas reales y comenzamos a navegar en los intereses que tiene cada uno y que resolverán total o parcialmente el problema. ¡Es momento de brainstorming! Generar y generar opciones de beneficio mutuo, de beneficio para cada parte sin que ello suponga restar a la otra. El foco se dirige a hacer el mapa más amplio de soluciones, por absurdas o poco importantes, que puedan parecer en un primer momento. Lo importante aquí es no frenar el proceso creativo y generador. Porque estamos en la antesala de la resolución.

Último capítulo, las partes. Podemos estar hablando de uno mismo gestionando un conflicto con otra persona o mediando entre dos, ven ante sí un menú de opciones que recogen sus intereses y mejoran la situación previa, con lo que comienzan a elegir libremente y la resolución del conflicto es el punto final.

Para los que quieran adquirir competencias de alto nivel en esta crucial materia el 22 y 23 de octubre realizaré una conferencia-taller en la Escuela de Organización Industrial (Madrid). Toda la información en este enlace.

Enlaces relacionados

- Técnicas de asertividad
- Técnicas de sintonización de Nicholas Boothman

Conoce la actualidad IT en IT Televisión

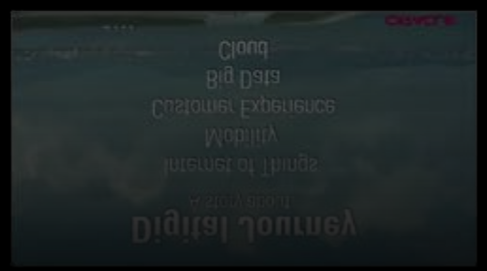
Informativos
Todos los viernes, te ofrecemos las principales noticias del sector TIC en nuestro Informativo IT.

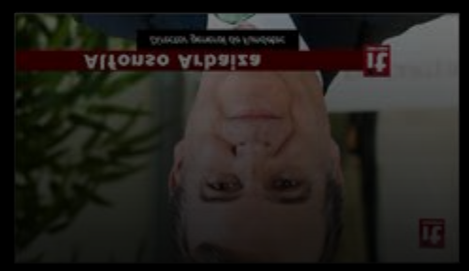
Diálogos IT
Descubre en estas entrevistas las últimas tendencias IT y las estrategias de los principales actores del mercado.

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

El lado no IT
Porque los profesionales de las TI también tienen su lado humano, lo descubrimos en este test personal. ¿Te atreves a contestarlo?

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





¡Suscríbete a nuestro canal!

Alimentación y alimentos para rendir más en el trabajo

¿Sabías que lo que comemos y cómo lo comemos afecta a nuestra forma de trabajar?

Alberto Lázaro
Personal Trainer Manager en Benefits Body Mind
Blog Entremaniento personal, entrenamiento funcional

Básicamente, se trata de dar un tiempo para cada cosa, igual que se planifican las tareas a realizar a lo largo de la jornada, la alimentación debe estar también planificada para ayudarte a rendir más y evitar la sensación de cansancio continuo y falta de concentración que aparecen cuando no nos alimentamos de la forma correcta, huir de la monotonía en los menús, respetar unos horarios de comida, un tiempo para comer, en un entorno agradable,… y no comer cualquier cosa delante de la pantalla del ordenador, lo más rápido posible, para terminar el balance. Hay una gran diferencia entre hacerlo bien y mal, en cuanto a rendimiento se refiere.

Ten en cuenta que el organismo necesita energía de forma permanente, incluso cuando está durmiendo, así que puedes imaginar la demanda energética durante las horas de trabajo, es tu alimentación la que proveerá de esa valiosa energía a tu cuerpo.

En cuanto al número de comidas que hagas en un día cualquiera, lo normal es distribuirlas en un buen desayuno para empezar a funcionar, a media mañana un almuerzo ligero, puede ser una pieza de fruta, o unos frutos secos, después viene la comida, a media tarde una merienda (muy parecida al almuerzo) y, por último, la cena; siguiendo este patrón de comidas, sin pasarnos con las cantidades, aseguras a tu cuerpo ese aporte de energía del que hablábamos antes.

Y ahora sí, vamos a ver los alimentos que te pueden ayudar a mejorar el rendimiento laboral, tanto física

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".

Ten en cuenta que el organismo necesita energía de forma permanente, incluso cuando está durmiendo, así que puedes imaginar la demanda energética durante las horas de trabajo

como intelectualmente. Son 7 grupos de alimentos que deberías incluir en el menú semanal:

- **1. Cereales:** Su alto contenido en hidratos de carbono nos proporciona energía. Además, son ricos en vitaminas, minerales y proteínas, por eso las barritas de cereales son buenas aliadas para aumentar la productividad, y muy socorridas en almuerzos y meriendas, si bien debe revisarse su composición, buscando aquellas que contengan un índice menor de azúcar.
- **2. Fruta:** La fruta supone un aporte de energía casi inmediata al tratarse de azúcares de cadena simple, muy fáciles de asimilar por el cuerpo, por eso es una pieza clave que te aportará energía y fuerza en tu trabajo, pero ten en cuenta que debe ser consumida con moderación.
- **3. Verdura:** Aporta vitaminas importantes para el cuerpo humano, trata de incluirlas siempre en tu comida, ya sea en un restaurante o en la oficina si comes de tupper, algo tan sencillo como un puré de verduras puede ser un primer plato perfecto, o una ensalada un gran acompañamiento.
- **4. Pescado:** Por su alto contenido en proteínas y su bajo aporte calórico, se convierte en la opción perfecta para una dieta saludable. El pescado azul, en especial, es, además, una fuente de nutrientes y vitaminas muy importante en la dieta diaria.
- **5. Carne:** También va a aportar una gran cantidad de proteínas, y de muy alta calidad, pero debes tener en cuenta la forma de cocinarla, trata de tomarla a la plancha, al horno o a la parrilla, para así aprovechar al máximo sus propiedades.
- **6. Frutos secos:** Aportan gran cantidad de ácidos omega 3, omega 6 y vitaminas que contribuyen a mantener la mente ágil y fuerte. Como te decía antes puedes recurrir a ellos a media tarde cuando te entra el hambre, eso sí un puñado pequeño.
- **7. Chocolate/ cacao:** Sin pasarnos, limitando el consumo entre 25 y 30 gramos al día, el chocolate es un estimulante natural que mejora el estado de ánimo y la concentración.

La adecuada combinación de los alimentos de cada grupo, hará mejorar tu rendimiento laboral. Pon especial atención a un adecuado consumo de cereales, frutas y verduras; busca en todo momento una alimentación equilibrada, y verás como te ayuda a realizar de forma más eficaz tus tareas diarias.

Enlaces relacionados

- Consejos para una vida sana
- Recetas para llevar y comer en la oficina

¿Te avisamos del próximo IT User?

La importancia de la marca personal en un directivo: forjando el Liderazgo 2.0

Alberto Alcocer
CEO en SocieTIC Business Online

A día de hoy todavía a muchas empresas no les importa excesivamente que sus directivos, mandos intermedios y CEO tengan una marca personal propia en internet. Más aún, piensan que si la tienen es porque están buscando quizá un nuevo puesto de trabajo más acorde a sus competencias por lo que desechan la oportunidad de formarles como marcas.

Lejos de esa concepción, es fundamental entender que las nuevas tecnologías digitales están cambiando el tejido empresarial y el comportamiento de las personas, así como sus hábitos de compra. Personas que, en muchas ocasiones, son nuestros clientes, por lo que tenemos que saber cómo llegar a ellas a través del canal de comunicación en el que se encuentran.

Por eso y aunque parezca exagerado decirlo así, las empresas ya no pueden permitirse contar con “analfabetos digitales” entre sus directivos. Las nuevas generaciones apuntan ya muy alto y vienen muy preparadas, dispuestas a liderar la transformación digital de nuestras empresas, por lo que sus mandos directos no pueden permanecer inertes como hace 5 o 10 años.

Tienen que ser proactivos, coherentes y con competencias digitales suficientes como para llevar el rumbo de la empresa en internet por su debido cauce.

La “NO” digitalización de nuestros directivos en la empresa es un grave problema estratégico que afecta a más áreas de las que podemos llegar a pensar: Mar-

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.

El Personal Branding es un aspecto cada vez más importante y valorado en la sociedad, en las empresas y en la búsqueda de empleo, pero también en la capacidad de un CEO o directivo de generar valor para su compañía a través de su propia identidad digital

keting, RRHH, comercial... ¿Imagináis, por ejemplo, una empresa que a día de hoy no haga una selección de personal y se valga de internet, Google y las redes sociales para encontrar a los mejores candidatos?

Marca personal para Directivos

La marca personal o Personal Branding es un aspecto cada vez más importante y valorado en la sociedad, en las empresas y en la búsqueda de empleo, pero también en la capacidad de un CEO o directivo de generar valor para su compañía a través de su propia identidad digital.

La marca personal de un directivo 2.0 es el paso número uno hacia el liderazgo 2.0, el camino en el que predicamos con el ejemplo y les decimos a nuestros empleados y a nuestros clientes que estamos ahí y que además sabemos hacerlo bien. Internet, comunicación, redes sociales, visibilidad… Pero también relevancia e influencia y, por supuesto, el nombre de nuestra empresa a nuestras espaldas.

Así pues… ¿por qué no capacitar a nuestros directivos en áreas relacionadas con internet, antes que formar a los empleados? Por regla general, los CEO y directivos con alta participación en internet y las redes sociales son capaces de generar mucho más valor para sus compañías. Su visión global del negocio es mucho más amplia y entienden que tecnología, internet, redes sociales y personas conforman el entorno necesario para el éxito de la empresa.

Si queremos ser Líderes y no solo directivos, si queremos dirigir con eficacia y no solo mandar, tenemos que entender que el mundo ha cambiado, que internet evoluciona cada vez más rápido y que la comunicación es ya casi el bien más preciado. Junta estos cuatro conceptos -globalidad, internet, personas y comunicación- y empezarás a entender cómo las redes sociales las combinan a la perfección.

Competencias de un Directivo en su marca personal en internet

El primer paso de todos es crear una identidad digital fuerte y coherente. Su marca personal en la mayoría de las ocasiones será su propio nombre (no siempre), por lo que la primera acción a realizar es elegirlo y registrarlo. Y a partir de ahí, empezar a trabajar en la creación de un perfil fuerte, confiable, de relevancia…

- ¿Cómo nos definimos, qué nos apasiona, qué sabemos hacer y en qué somos expertos? ¿Cuál es nuestra especialización?
- ¿Qué valores nos hacen únicos y diferentes, tenemos habilidades específicas?

Tengamos en cuenta que una marca tiene que estar en continua evolución, por lo que deberemos saber actuar como la marca que somos:

- Vamos a trabajar una estrategia en internet, especialmente de comunicación. Twitter, Linkedin, mediante un blog, escribiendo en medios de comunicación…
- Crea relaciones, las marcas son dinámicas y necesitan relacionarse para crecer y fortalecerse. Tu marca será tan buena como la calidad de la gente con la que estés en contacto.

Las redes sociales son el mejor camino para darnos a conocer, por lo que usarlas adecuadamente nos ayudará en gran medida a fortalecer nuestra marca personal como directivo, y a medio plazo nuestro liderazgo 2.0. Ya no sirve conformarse con Linkedin, redes como Twitter, Instagram y, por detrás, de todas ellas, un blog personal de calidad, empiezan a ser ejes más que relevantes para el directivo.

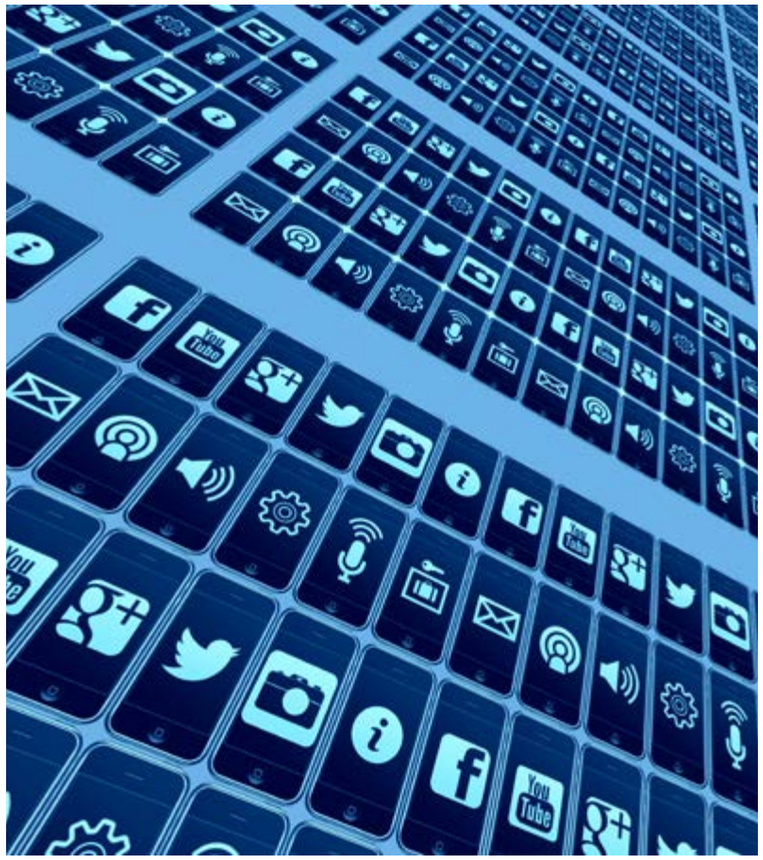
- Publica periódicamente contenido de calidad que sea de interés real para los usuarios
- Intenta publicar en otros blogs o medios de comunicación online para hablar de aquello que sabes y poder llegar a más usuarios.
- Utilizar las redes sociales para conseguir una mayor difusión de tu comunicación y tus áreas de especialidad. Pero recuerda no estar hablando siempre de ti, en internet, primero se escucha, luego se interactúa y finalmente se comunica.

Y no olvidemos en ningún momento que, por mucho que hablamos de internet, un directivo o CEO, por encima de todo, está para dirigir personas y equipos de trabajo en su empresa, coordinando su actividad y llevándolos hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Por eso, también es fundamental contar con habilidades sociales que nos permitan dirigir con eficacia:

- ¿Sabes cómo motivar a tu equipo de trabajo? El sueldo es importante, pero no lo es todo. Necesitas sabe qué hacen, qué les preocupa y cómo sacar lo mejor de cada uno de ellos.
- Trabaja por una buena comunicación interna. La transparencia con tu equipo de trabajo te ayudará a generar un ambiente de trabajo más confiable, sin miedos, sin resquicios… más productivo.
- Liderazgo, gestión de equipos, visión global de la estrategia, toma de decisiones estratégica, políticas de retribución…

¿Todavía no has forjado tu marca personal en internet? Pues no tardes mucho, porque como, en todo, el corto plazo no existe y necesitarás mucha paciencia y mucha planificación.



Las redes sociales son el mejor camino para darnos a conocer, por lo que usarlas adecuadamente nos ayudará en gran medida a fortalecer nuestra marca personal como directivo, y a medio plazo nuestro liderazgo 2.0

Enlaces relacionados

- Las redes sociales y los CEO
- Directivos en las redes sociales
- La marca personal de un directivo

¿Te avisamos del próximo IT User?

Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

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

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

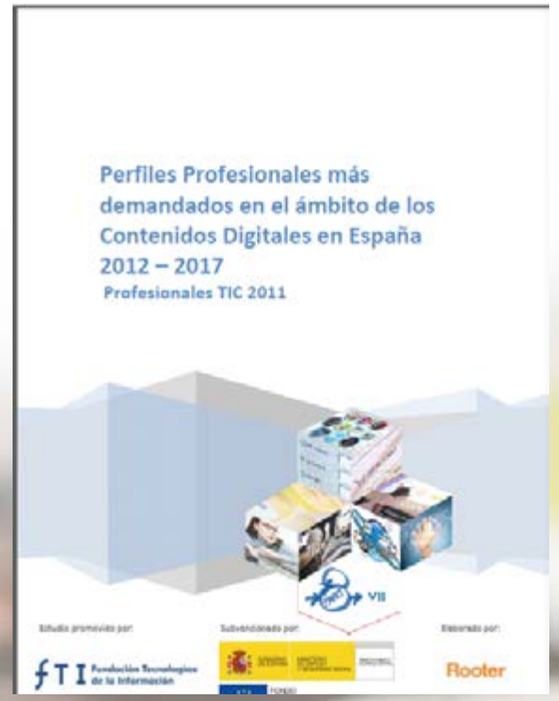
Se supone que las soluciones de protección de datos basadas en snapshots resolvían los retos del backup. Entonces, ¿por qué sus copias de seguridad aún no funcionan? Si sus snapshots son gestionados manualmente o del tipo “hágalo usted mismo”, puede haber varios motivos por los que no están funcionando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

¿Qué es la replicación de datos?

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

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

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



La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP

it whitepapers

Formación y tecnología: factores aceleradores de crecimiento

Ángel Porras
CEO & Founder de ELIUM Advanced Technology Education

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

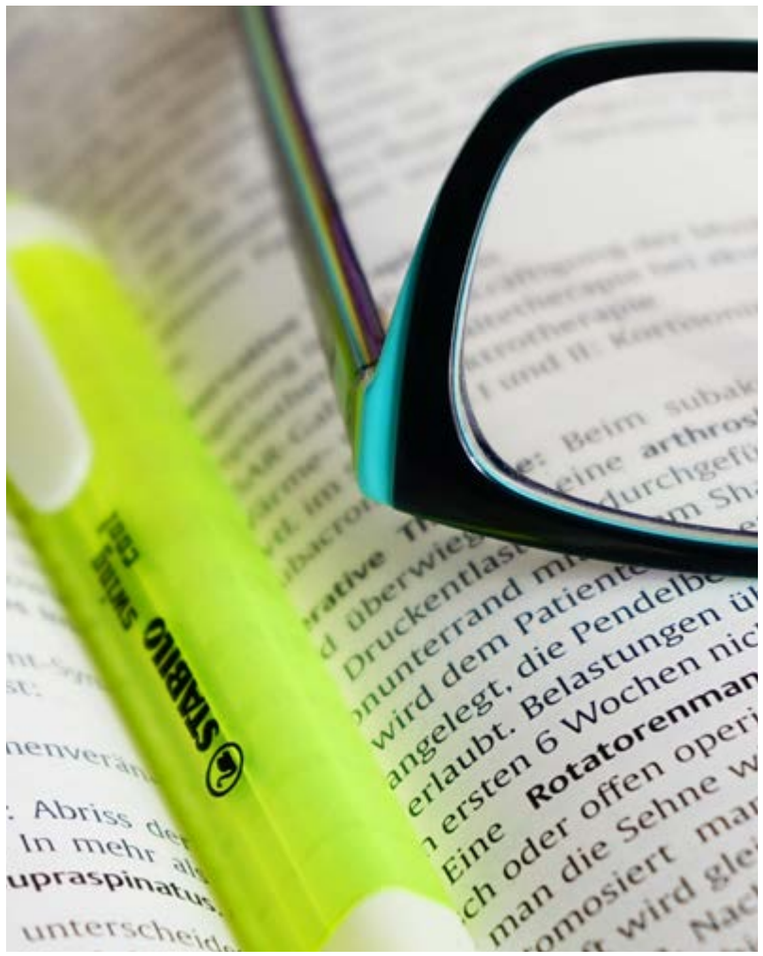
Ya hay indicadores que señalan que el final de la crisis ya está cerca y se empieza a percibir crecimiento económico. Pero, ¿cómo podemos acelerar ese crecimiento? Desde mi punto de vista, mediante la introducción y adopción de la Tecnología. El hecho de que las empresas estén actualizadas tecnológicamente en cuanto a productos, servicios, eficacia y optimización de todos sus procesos internos, hará que marquen la diferencia con respecto a la competencia y marcarán la diferencia con el resto de empresas en esta recuperación económica que ya empezamos a vivir.

¿Cuáles son los puntos clave para esta diferencia? Sin ser demasiado original al enumerarlos, ya que muchos analistas y consultores coinciden, la Innovación, la Tecnología y la Formación.

Se trata de estudiar las necesidades de cada empresa, y establecer qué Tecnología se adaptará mejor y optimizará los procesos internos de cada cliente, capacitando a las empresas alrededor de la Tecnología y sus beneficios. Una conjunción de estas 3 claves será lo que nos lleve al éxito en nuestra empresa, lo que nos dará una ventaja competitiva significativa.

Pero no es fácil posicionar tecnologías innovadoras y emergentes para marcar la diferencia y lograr esa competitividad tan deseada por todas las empresas.

¿Qué entendemos por tecnologías innovadoras y emergentes? La virtualización marcó un antes y un después a la hora de entender los servicios, la infraestructura y el centro de datos, y a partir de la intro-



La formación y capacitación toma un papel estratégico en todo el proceso de la introducción de nueva tecnología

ducción de la virtualización en los centros de datos y red, se ha empezado a hablar de muchos conceptos nuevos; ha llevado a un cambio radical de posicionamiento estratégico de todos los fabricantes, tanto en seguridad como en infraestructura, como a la hora de ofrecer servicios nuevos más competitivos en entornos como Virtualización y Cloud, plataformas de computación, data center networking, virtualización de red (SDN), almacenamiento, openStack, hiperconvergencia, automatización y orquestación, Big Data…

El valor de la formación

¿Por qué es importante la formación? Voy a daros varios motivos: para fabricantes, distribuidores, partnes, integradores y, en general, todo el canal, no está siendo fácil, porque se buscan integraciones hasta ahora nunca vistas entre hardware, aplicaciones, redes, almacenamiento, virtualización, datos... El mundo de la tecnología en los últimos tiempos está cambiando tan rápido que de un año a otro hay cambios tan radicales que se hace complicado entender todos los beneficios que la tecnología ofrece. Por ello, la formación

y capacitación toma un papel estratégico en todo el proceso de la introducción de nueva tecnología. Sin olvidar que, cuanto más educados estemos, mayor rendimiento obtendremos de la solución.

Que la tecnología es una ventaja, nadie lo discute, pero a veces también se convierte en una barrera. Las empresas están adoptando la tecnología para sus procesos internos y externos, y las nuevas tecnologías fomentan el ahorro de costes y la optimización de procesos y redes comerciales de ventas. Si los beneficios están claros, ¿por qué no están tan implantadas estas nuevas tecnologías en el mercado?

Para todas las empresas también está siendo dificil adoptar las nuevas tecnologías, a pesar de ser conscientes que se puede llegar a estimar que el mantenimiento de aplicaciones e infraestructuras antiguas pueden consumir el 80% de los presupuestos de TI, eso

Que la tecnología es una ventaja, nadie lo discute, pero a veces también se convierte en una barrera

sin mencionar el tiempo empleado en realizar una pequeña tarea. Pero el cambio es tal, que se hace fundamental el hecho de enseñar y defender de una manera clara y precisa, y desde un punto de vista de negocio, qué es lo que realmente te va a ofrecer la tecnología, especialmente en el caso de tecnologías innovadoras y emergentes.

Hace poco, hablando con una escuela de negocio, insistían en la importancia del "cómo aprender a vender tecnologia". Este es un curso eterno, por el que no pasa el tiempo. Siempre es necesario, y siempre se le saca provecho, además de que sigue teniendo una gran demanda. Especialmente en estos tiempos de tecnologías emergentes, añadimos una nueva variable a la ecuación que implica algo más de dificultad, y que hace necesario desarrollar nuevos modelos de enablement para cubrir las necesidades que se están detectando a la hora de introducir la tecnología en el mercado.

Es más, nos encontramos con que estas tecnologías aúnan conceptos que hasta ahora estaban separados y en silos técnicos distintos. El que dominaba el mundo de la red, no se habia preocupado por la virtualización; el almacenamiento no entraba en el mundo de la red. Pero ahora en muchos de estos conceptos tecnológicos se mezclan conocimientos de todos estos mundos, y de nuevo la formación y capacitación cobra un papel primordial.

Solo una formación de calidad y de alto nivel, elaborando metodologías para todos los niveles, con mensajes adecuados y directos, eliminanará esas barreras que pudieran surgir, y permitira una rapida adopción que permita a las empresas seguir creciendo.

Y, no olvidemos lo más importante, la tecnología no es un gasto, es una inversión.

Enlaces relacionados

- ¿Cómo medir el impacto de los programas de formación?
- Medir el éxito de la formación en ventas
- El ROI de la formación
- Medir el impacto de la formación en venas mediante el ROI

Gamificación: aprender a través del juego

Ángel de Mora-Losana
@GestionConocim
https://www.facebook.com/gestion.eficaz.3

Licenciado en Económicas y Empresariales, ha dedicado más de 20 años a asesorar a empresas para mejorar su organización y desarrollar el talento y habilidades de sus profesionales. Ha trabajado para compañías por toda Europa y con la Comisión Europea en procesos de reorganización y modernización en Alemania, Italia, Rusia, Ucrania, Rumanía y Bielorrusia. También ha colaborado en estudios y actividades para el desarrollo de la SI. Los últimos 12 años, realizado proyectos para potenciar el conocimiento, y preside la Fundación Gestión del Conocimiento.

Hoy en día, el trabajo de aquellas personas que se encuentran en una empresa depende estrechamente de los sistemas y herramientas informáticas que dan soporte a la actividad de dicha compañía. Un empleado dedica muchas horas de su jornada a registrar información, cumplimentar datos, buscar soluciones a través de la red para resolver los problemas que surgen o para aclarar las dudas que las novedades tecnológicas y que los retos del mundo actual traen consigo.

A esta dependencia se añade un nuevo inconveniente que exige grandes dosis de paciencia y serenidad por parte de los trabajadores que intentan cumplir sus tareas y no demorarse más allá de los tiempos establecidos. Me refiero a los fallos en los sistemas y en las redes que se utilizan y a los engorrosos, aunque necesarios, procesos que hay que realizar para garantizar unos niveles de seguridad adecuados en el manejo de la información. Difícil es que a lo largo de una semana no se hayan sufrido errores en algunas funciones de las aplicaciones que impiden realizar el trabajo perfectamente: caídas en las redes que lleven consigo pérdidas de datos u olvidos en las contraseñas asignadas que imposibiliten acceder a ellas, entre otras incidencias.

Después de agotadoras jornadas de trabajo en las que ha podido acontecer alguno de estos casos, es difícil que los trabajadores dediquen un tiempo adicional a aprender a través de medios parecidos a los que utilizan cotidianamente para desarrollar sus actividades profesionales. Es en este punto donde la gamificación desempeña un papel clave. Basada en el empleo de mecánicas de juego en entornos no lúdicos, como por ejemplo en el ámbito de la educación o la mejora del desempeño de las actividades profesionales, representa una estrategia sumamente útil.

La gamificación en el ámbito educativo constituye una eficaz estrategia de apoyo a los procesos formativos de los alumnos que es importante considerar, puesto que estimula la involucración de los estudiantes

Combina elementos fundamentales como la distracción, la motivación y el reconocimiento para conseguir el éxito. Las personas que utilizan los videojuegos u otros juegos no digitales con estos fines didácticos, se distraen de las faenas cotidianas o de los problemas laborales, centrándose en superar los retos que se establecen acorde a las reglas de funcionamiento fijadas en ellos. Además, se sienten motivados a intervenir compitiendo con otros participantes e intentando alcanzar mejores posiciones y clasificaciones. A su vez, el reconocimiento de los logros alcanzados mediante la obtención de premios y recompensas facilita que los individuos mantengan su intención y compromiso de seguir, a diferencia de algunas aplicaciones de e-learning en las que, a medida que transcurre el tiempo, el interés en utilizarlas por parte de los usuarios tiende a decaer.

La gamificación en el ámbito educativo constituye una eficaz estrategia de apoyo a los procesos formativos de los alumnos que es importante considerar, puesto que estimula la involucración de los estudiantes, transformando muchas tareas que pueden parecer tediosas en atractivas y crea un ambiente de mayor cooperación y confianza.

En el entorno laboral sus aplicaciones son variadas y también muy beneficiosas. Puede servir para promover el esfuerzo y el tesón, para aprender de los errores, para adquirir conocimientos que posibiliten aumentar el rendimiento y la calidad de los servicios y productos ofrecidos, para reforzar comportamientos colaborativos, para estimular la iniciativa y el emprendimiento, entre otras posibilidades.

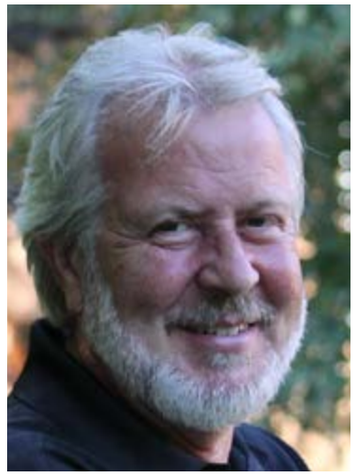
También en cuestiones sociales y cívicas tiene gran utilidad con juegos que están surgiendo y que promueven acciones solidarias y una mayor concienciación en temas como la protección del medio ambiente, el incremento del bienestar de los ciudadanos, la sostenibilidad...

Existe un futuro prometedor para la industria de la gamificación. Cada vez se organizan más eventos para difundir sus ventajas y conocer las distintas metodologías y herramientas que se crean. En la semana de la ciencia hay programada por la fundación gestión del conocimiento en Madrid el 12 de noviembre, una conferencia internacional en el Teatro Centro Cultural Pilar Miró bajo el título «Sociedad del Conocimiento: progreso, innovación y bienestar». Entre los diferentes temas que se tratarán se incluye una interesante ponencia para hablar de su papel en la sociedad actual y de su importancia en la difusión de conocimientos.

Por otra parte, se celebra en Barcelona entre los días 10 al 13 de noviembre la cuarta edición del «Congreso Mundial de Gamificación» a la que asistirán importantes expertos en este ámbito como Bart Briers, Un Coppens, Brian Burke, Mario Herger, Joris Beerda, Horst Streck y Michael Wu, entre otros, y donde se otorgarán los premios a los mejores proyectos de este año.

Enlaces relacionados

- Gamificación: aprender a través del juego
- Gamificación World Congress 2015
- Glass Lab Games
- Sociedad del conocimiento. Eventos año 2015



El coste de impresión en las empresas: Ese gran desconocido

Juan Alvite
Director comercial y de marketing de Nubeprint

El nivel de desconocimiento es tan elevado que se pueden encontrar afirmaciones tan dispares como que este coste equivale a porcentajes entre el 3% y el 7% de la facturación de una empresa.

Los parques de impresión, como muchas otras cosas en tiempos de bonanza, han crecido de forma desmesurada, tanto en número de equipos como en nuevos modelos, pasando de las iniciales “copiadoras” de pasillo, a equipos “multifunción” por departamentos, claramente útiles por su versatilidad en un solo dispositivo, pero más difíciles de gestionar por su complejidad tecnológica (mecánica + digital), sobre todo por el creciente número de consumibles que incorporan.

La gestión de los medios de impresión se ha vuelto muy compleja, y esto hace que los clientes se vean superados y demanden un servicio externo que se haga cargo de esta tediosa labor. (Hay publicaciones que afirman que un 60% de las llamadas de empleados a su help-desk interno están relacionadas con incidencias de impresoras).

Se retoma entonces por los fabricantes la oferta de las antiguas copiadoras de coste por copia, bajo el concepto de MPS (Managed Print Services) al que se incorporan nuevas áreas como el asesoramiento para la optimización del parque, servicios de gestión docu-

Juan Alvite es licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Durante su carrera profesional, ha colaborado en actividades de gestión y dirección técnica y comercial en multinacionales como IBM, BULL, NCR, Veritas Software, Symantec y Microsoft hasta que en el año 2010 se incorpora a la fundación de Nubeprint, asumiendo las funciones de director comercial y de marketing.

mental, software para identificar los roles de los usuarios de las impresoras y definir y controlar qué, cuándo, cómo, cuánto y en qué impresora puede imprimir cada usuario, con la sana intención de optimizar procesos y reducir los costes de impresión de sus clientes.

Lo cierto es que la factura crece y, según reconocen proveedores y clientes, la satisfacción del cliente por el servicio no siempre es la esperada, ni en coste ni en servicio recibido y los proveedores del servicio no lo ven tan rentable como cuando se lanzaron a este negocio.

¿Por qué esta situación? Sencillamente porque empresas que se han incorporado a prestar este servicio, simplemente carecen de la vocación necesaria para prestarlo. Han pensado que el coste por copia consistía tan sólo en cobrar por copia impresa. Pero la realidad es que el MPS debe ser un servicio, como su propio nombre indica (Managed Print Services). Un servicio consistente en liberar al cliente de toda aquella complejidad de la que hablábamos. Lo difícil por lo tanto es, como en cualquier proyecto que se precie, gestionar las desviaciones que se producen en las variables que intervienen durante la vida de ese proyecto. Es decir, todo aquello que "trae loco" al usuario y le distrae de los cometidos que tiene en su empresa. En el caso de los proyectos en coste por copia, las variables que intervienen son muchas y requieren un exquisito control, no solo por el alto coste de algunas de ellas sino por la dificultad de su control.

Tomemos como ejemplo la variable más fácil de cuantificar en un proyecto de este tipo y, a la vez, una de las más difíciles de controlar: los cartuchos de tóner/tinta que, no solo son caros unitariamente, sino que, en un proyecto en coste por copia pueden llegar a representar el 70% del coste total del proyecto. La dificultad en el control de los cartuchos se resume fácilmente:

- Para que los equipos del cliente no se paren por falta de consumible, el proveedor deposita stock en casa del cliente: un 80% de las impresoras tienen al menos un cartucho en el armario "por si las moscas".
- El cliente, que dispone de cartuchos, reemplaza el cartucho cuando la impresora le dice que lo haga: Una media del 14% de tóner/tinta se queda sin usar en el cartucho cambiado.
- Una vez entregados en casa de los clientes o en el proceso de envío, una media del 8% de los cartuchos entregados "se despistan", es decir, no llegan nunca a ser utilizados para imprimir.

El cliente final debe por lo tanto saber qué es lo que realmente está contratando cuando firma un contrato de coste por copia. Si tan sólo busca una mejor correlación entre el uso de las impresoras y el coste para él, entonces cualquier contrato le vale. Pero si lo que realmente valora es que sus empleados puedan concentrarse en su trabajo, y no distraerse con que una impresora pueda o no imprimir, entonces debe tomarse muy en serio la subcontratación de la gestión de sus recursos de impresión, y ser capaz de valorar qué le ofrece cada uno y, lo más importante, pedir que se lo demuestren.

La gestión de los medios de impresión se ha vuelto muy compleja, y esto hace que los clientes se vean superados y demanden un servicio externo que se haga cargo de esta tediosa labor

Enlaces relacionados

- Managed Print Service Association
- Roban 1,5 millones en tinta de impresora
- Lean Management in Managed Print Services

¿Te avisamos del próximo IT User?

Marketing Automation Software: ¿qué es y qué pedirle?

Almudena Delgado Galisteo
CEO y Consultora en Wild Wind Marketing

Estudió Administración y Dirección de Empresas y le atrae todo lo que propicie el crecimiento de las empresas. La base de su experiencia es Ventas y tuvo la suerte de tropezar con el marketing y aprender haciendo. Hoy en día, es CEO y consultora en Wild Wind Marketing, donde cada día comparte nuevos retos con sus clientes. Recomienda la lectura del libro "Estrategia Digital de Marketing & Ventas para Startups: Kit de Supervivencia de Lanzamiento de Producto" del que es co-autora.

Automatizar es aplicar procedimientos automáticos en la realización de un proceso. Ahora bien, en lo que respecta a Marketing Automation Software (MAS) o Software de Automatización de Marketing no existe una definición maestra o consensuada de los procedimientos que engloba.

De hecho, "Automatización de Marketing" se ha convertido en un término de moda bajo el que en muchas ocasiones se engloba a cualquier herramienta de marketing digital, incluidas aquellas que exclusivamente buscan generar nuevos clientes potenciales.

Veamos algunas definiciones de los agentes del mercado para aproximar el significado del concepto:

- **Hubspot**

"…[]marketing automation is software and tactics that allow companies to buy and sell like Amazon — that is, to nurture prospects with highly personalized, useful content that helps convert prospects to customers and turn customers into delighted customers."

Según esta definición de Hubspot, el software de Automatización de Marketing es la suma de software y una serie de tácticas que permite a las empresas nutrir a sus leads con contenido personalizado y de utilidad para convertir esos leads o prospectos en clientes y a los clientes actuales en clientes satisfechos. (Si quieres saber más acerca de cómo nutrir leads, te recomiendo que veas el vídeo que acompaña esta tribuna).

Ésta es una definición poco concreta, y en cierto modo idílica, del MAS. Veamos otras definiciones:

- **Eloqua**

  "To run effective demand generation and lead management processes, B2B marketers must respond individually to each prospect in the buying process. But given the sheer volume of most marketing campaigns, you can't possibly identify and respond to each sign of buyer interest manually. If you really want to target customers and prospects with the right messages at the right time, you'll need a marketing automation software platform that customizes content and automates the timing of all your marketing communications. "

La definición de Eloqua de Oracle, es más concreta. Introduce los conceptos de Generación de Leads y Gestión de Leads y pone el foco en atraer más posibles clientes y poder gestionarlos de forma no manual para hacerles llegar el mensaje correcto de acuerdo a lo que buscan.

- **Wild Wind Marketing**

  Wild Wind Marketing es la consultora de marketing y ventas para la que trabajo y en palabras de mi socia y consultora Verónica Meza:

  "…el software de Automatización de Marketing es una herramienta que nos permite llevar a cabo estrategias de Gestión de Leads con el objetivo de que estos leads reciban la información que necesitan en cada fase del proceso de compra, realicen compras más concienzudas –porque generamos expectativas reales sobre lo que están comprando- y que nuestro equipo de ventas no tenga que perder el tiempo aportándoles esta información de forma manual ".

Desde mi punto de vista, ésta es una definición que engloba de forma concreta y explícita lo que es un software de Automatización de Marketing y la forma en que nos puede ayudar.

Si después de saber qué es Marketing Automation estás pensando en adquirir una herramienta de este tipo que te ayude a tener información completa sobre el impacto de tus acciones de marketing y te ayude a cerrar más ventas (lo importante al fin y al cabo), hay algunos aspectos importantes que debes considerar a la hora de elegir:

¿Cómo implementar una estrategia de Lead Nurturing?

Clicar para ver el vídeo

¿Qué pedirle a un software de Automatización de Marketing?

Hay una serie de funcionalidades mínimas o imprescindibles que un sistema de este tipo debería aportar:

- QUE SE INTEGRE CON NUESTROS SITIOS WEB. La información que vamos a obtener y los leads que vamos a captar van a venir de nuestra página web o blog de forma que necesitaremos un sistema que permita:
  - *Trackear la actividad en la página web o blog. Información, por ejemplo, acerca de las páginas que convierten más leads o cuáles son las páginas que visitan los leads antes de convertirse en cliente.*
  - *Captar o volcar leads a la herramienta a través distintos mecanismos como la generación de formularios embebidos, la posibilidad de crear landing*

En lo que respecta a Marketing Automation Software (MAS) o Software de Automatización de Marketing no existe una definición maestra o consensuada de los procedimientos que engloba

Necesitamos conocer lo que está funcionando y lo que no, de forma flexible y compacta, para que nos permita tomar decisiones

pages o, incluso, mediante el uso de una API. De forma que nos hagamos con los datos de los leads que interactúan con nuestra marca cuando se descargan un ebook, se registran para un webinar, se suscriben para recibir nuestra newsletter…

- GESTIÓN DE LEADS (LEAD MANAGEMENT). Existen distintos estados por los que pasa el lead en su ciclo de vida (Lead->Marketing Qualified Lead->Sales Qualified Lead->Oportunidad->Cliente) y una herramienta de Automatización de Marketing debería permitirnos poder seguir a nuestros clientes desde el momento en que visitan por primera vez nuestra web hasta que pasan a ser clientes.

Además, otra funcionalidad que la mayoría de marketers valoran es la de Lead Scoring, de forma que sea posible desarrollar un sistema de puntuaciones que se otorgan al lead cada vez que realiza determinadas acciones o en función de sus características demográficas y que facilita la cualificación del lead (saber si está o no preparado para comprar).

- NUTRICIÓN DE LEADS Y GENERACIÓN DE CONTENIDO. Es importante que la herramienta con la que trabajemos nos facilite usar el contenido que generamos para, por un lado, captar nuevos leads a través de landings pages donde ofreceremos ese contenido de utilidad para los visitantes a nuestros sites a cambio de sus datos (convertimos a leads), y, por otro lado, nutrir a nuestros leads: muchas de estas herramientas ofrecen la posibilidad de lanzar de forma automática flujos de nutrición que usan la información que tenemos de nuestros leads y el contenido que hemos generado, para hacer llegar al lead el mensaje que necesita para moverlo hacia la compra. Estos flujos se suelen activar ante una acción del lead, por ejemplo, si el lead descarga un ebook de nuestra web, al día siguiente enviamos una comunicación ofreciéndole participar en una demostración gratuita.
- EMAIL MARKETING. Necesitaremos contar con un software que permita crear y gestionar campañas de Email Marketing desde la segmentación de audiencias (para enviar nuestras comunicaciones a leads que puedan estar interesados) a poder medir el impacto de esas campañas (ratios de apertura, clicks…).
- ANALÍTICA Y MEDICIÓN. Un must en estas herramientas es el Reporting o Reports. Se hace necesario contar con métricas y estadísticas que nos aporten información acerca de dónde vienen nuestros leads, qué campañas son más exitosas... En definitiva, necesitamos conocer lo que está funcionando y lo que no, de forma flexible y compacta, para que nos permita tomar decisiones.
- INTEGRACIÓN CON UN CRM o la herramienta de gestión de clientes con la que trabajemos. Esto nos permitirá no tener que incluir información de una plataforma a otra de forma manual con el consiguiente riesgo de pérdida de información; y que nuestros comerciales conozcan todo el recorrido de cada lead antes de llegar a Ventas.

Enlaces relacionados

- Marketing Automation, según hubspot
- Marketing Automation, según Oracle
- Software de Automatización de Marketing, según Wild Win Marketing
- ¿Están listos mis leads para ventas?

Cuando la tecnología es la llave de tu negocio

Emilio Márquez Espino
Emprendedor y business angel

A Emilio Márquez Espino, emprendedor y business angel, le gusta conectar personas, y es un apasionado de Internet y las redes sociales. Presente en redes telemáticas desde 1992, hoy trabaja en el mundo de los negocios digitales como emprendedor, formador e inversor.

Cuando despertamos, lo primero que hacemos es mirar el teléfono móvil. Que nuestros hábitos personales han cambiado gracias a la expansión de la tecnología es algo que reflejan hechos tan cotidianos como éste. Exactamente lo mismo ha sucedido con nuestra manera de trabajar: dependemos de la tecnología y amoldamos nuestras actividades a ellas. Han dejado de ser una mera herramienta para convertirse en un apéndice de nuestro cuerpo.

Esto se hace notar especialmente en nuestro día a día profesional cuando trabajamos para un sector profesional donde la red ha entrado con fuerza para abrir nuevos modelos de negocio como en el comercio electrónico y la penetración de Internet de las Cosas. El uso de aplicaciones para optimizar nuestros resultados en el e-commerce es el pan de cada día de todo profesional del sector. Es precisamente esta tecnología la que va a determinar nuestro éxito o fracaso.

Y no porque sea cien por cien necesaria, que también, sino porque resulta un elemento indisoluble de la Internet actual. No puedes concebir la expansión de un comercio electrónico, incluso cuando está relacionada con productos aparentemente “desconectados” o tradicionales. Uno de los frentes donde la tecnología se ha transformado en algo imprescindible es en la atención al cliente, mucho más ágil y rápida ahora.

Si bien el fondo sigue siendo el mismo (atender las peticiones de los usuarios), el método ha cambiado ra-

Un punto a tener en cuenta a la hora de usar las redes sociales como herramientas para cubrir la atención al cliente es saber diferenciar en la medida de lo posible los canales que usamos para comunicar y a los que recurrimos para ayudar a los clientes

dicalmente al pasar del teléfono o del cara a cara con desplazamientos, al mundo online, ya sea a través de una página propia para ello o mediante las propias redes sociales. En los dos casos se necesitan herramientas que cumplan requisitos claros: ser fáciles de usar, funcionales a la hora de planificar e ideales para organizar.

Para la primera vía, existen plataformas que sirven para gestionar las peticiones de la comunidad y para controlar los mensajes que se envían, responderlos en el menor tiempo posible y resolver todas las incidencias. Es necesario, además, que las herramientas a usar permitan acciones colaborativas para que trabajen varias personas a la vez de manera que se puedan seguir y cerrar las incidencias ante los ojos de todos.

Otra cuestión es usar las redes sociales como canales de comunicación para los servicios de atención al cliente. Cada vez es más frecuente recurrir a éstas como herramientas secundarias, algo perfectamente lógico debido a que el público objetivo se encuentra cada vez más conectado a las redes sociales (principalmente, a Twitter y a Facebook). Eso sí, no es sencillo usar estas plataformas como servicios de atención al cliente.

Un punto importante para ello es saber reconocer que cada red social tiene su propio lenguaje y, por lo tanto, nuestros mensajes deben estar transcritos a ese lenguaje. Por poner un ejemplo claro, la limitación de caracteres de Twitter viene a modificar nuestro comportamiento a la hora de responder a los clientes. Aquí, mi recomendación, es atender en la medida de lo posible usando una herramienta de comunicación extendida como la web para ampliar información. Hay que saber cómo se comporta el usuario en la red social.

¿Qué es Social Media?

Clicar para ver el vídeo

Otro punto a tener en cuenta a la hora de usar las redes sociales como herramientas para cubrir la atención al cliente es saber diferenciar en la medida de lo posible los canales que usamos para comunicar y a los que recurrimos para ayudar a los clientes. ¿A qué se debe? Piensa que la atención al cliente suele tener una connotación negativa (si acude es porque tiene un problema), por lo que sale a cuenta diferenciar zonas de comunicación.

Por otra parte, es fundamental saber dónde está situado nuestro público objetivo antes de lanzarlos a la red para buscar resultados. De nada sirve, por ejemplo, tener cuenta corporativa en Instagram si nuestro público no tiene presencia en esta red social. La planificación siempre es fundamental en estos procesos previos antes de dar el salto a Internet como plataforma para atender a la comunidad que sigue nuestro producto.

En este sentido, es recomendable tener en cuenta siempre las nuevas tendencias del mercado a la hora de enfocar nuestras estrategias para comunicar en las

redes sociales. Podemos jugar las cartas en muchas direcciones y estar subidos a los carros que van a triunfar en el momento oportuno puede ayudar a posicionar nuestro proyecto antes que la competencia. De la innovación y del riesgo nacen los proyectos más exitosos.

A la hora de emprender, todo recurso digital que resulte útil es recomendado para los profesionales, sobre todo a la hora de realzar la marca de nuestro producto y nuestra propia marca personal, fundamental por su vinculación al proyecto. Aquí es donde entra en juego una correcta gestión de nuestros perfiles en las redes sociales y donde la planificación debe ir de la mano de la espontaneidad, por extraña que parezca la relación.

Porque el uso de las redes sociales para poner sobre la mesa la identidad de una marca y darla a conocer al público, independientemente de si es corporativa o personal, es hoy día fundamental. No pocos informes ponen sobre la mesa un amplio rango de influencia de las redes sociales a la hora de provocar compras de productos de una marca determinada, y esto es algo que los buenos estrategas social media están sabiendo utilizar.

La tecnología también nos ha ayudado a mejorar nuestro día a día laboral agilizando las comunicaciones, hecho que también tiene sus efectos secundarios conectándonos 24 horas, incluso en vacaciones, cuando es difícil dejar atrás la vida laboral, pero que aporta más que resta, sobre todo cuando te mueves en el competitivo entorno de los emprendedores. En este campo es donde estar bien posicionado resulta fundamental para obtener lo que buscas.

¿Te avisamos del próximo IT User?

Podemos jugar las cartas en muchas direcciones y estar subidos a los carros que van a triunfar en el momento oportuno puede ayudar a posicionar nuestro proyecto antes que la competencia

Tener presencia en la red y haber generado un perfil que transmita un mensaje claro y direccionado hacia tu público objetivo ayuda a comprender la marca, que recibe una mayor visibilidad, por lo que es más accesible a posibles inversores. La marca que no realiza estrategias de comunicación en las redes sociales actuales no existe para una enorme masa de usuarios, y eso, en plena era de los millennials, es un error enorme.

Es posible que tu público objetivo no sean las nuevas generaciones que consumen plataformas como YouTube porque sean realmente jóvenes, pero no por ello debes dejar de potenciar la figura de tu marca ante estas audiencias que, en el futuro, si reciben los mensajes oportunos, se transformarán en clientes potenciales. Como dice el refranero popular español, quien siembra, recoge. Hay que saber cultivar para conseguir resultados.

Enlaces relacionados

- La apuesta de la empresa por Internet de las Cosas
- Cómo se comporta el usuario en Twitter. Informe TICyTwitter
- Redes sociales en la atención al cliente
- Nuevas tendencias en el mercado
- Influencia de las redes sociales

Mentalidad retail para el hotel

Diego A. López

Ingeniero Superior Informático, Máster en Dirección de Sistemas y TI por IE Business School, CGEIT e ITIL. Más de 15 años liderando equipos y proyectos para compañías como Telefonica, BBVA y Grupo Sando, y ocupando varias posiciones de CIO; actualmente asesora a CEO, directivos de negocio y CIO en estrategias para la Transformación Digital, Innovación y estrategia tecnológica.

Las gigantescas agencias online han convertido a los hoteles en una commodity en la experiencia de compra del viajero. Los hoteles han perdido su propia identidad y han visto amenazados sus márgenes, y deberían adoptar estrategias del sector retail para atraer a los clientes a su órbita y retenerlos.

La indiscutible importancia económica del sector turístico en España, aportando el 15,7% del PIB, el 15,8% del empleo, y la recepción de más de 60 millones anuales de visitantes extranjeros, ha supuesto un soporte determinante en la recuperación económica de España.

Este sector fue, además, el primero en tener una penetración significativa en B2C y aún sigue en cabeza con tasas del 51,6% de los internautas españoles que han comprado alojamiento de vacaciones a través de internet en el último año.

Las cifras del sector son igualmente relevantes a escala europea y mundial, por lo que no es de extrañar la aparición en el sector de jugadores puramente online y que han venido a ocupar una posición dominante en las transacciones del sector. Agencias online (OTA, por sus siglas en inglés “Online Travel Agencies”) como Expedia o Booking (que acapara el 27% de la cuota europea de viajes online) se hayan en plena guerra por ganar tamaño a través de la compra de otros jugadores online a través de sus grupos matrices.

Tal es la fuerza de las OTA que han llegado a ser capaces de marcar las reglas de la comercialización de la oferta hotelera, fijando los márgenes, acaparando la relación con el cliente, desposicionando la identidad propia del hotel y marcando más de lo deseable sus oportunidades de venta.

Ante esta posición dominante, algunas instituciones europeas han empezado a intervenir, combatiendo aspectos, como, por ejemplo, la paridad de tarifa que alguna OTA exige a los proveedores hoteleros. Pero ningún sector económico puede basar su supervivencia en elevar muros legales ante una transformación de los modelos de negocio provocada por las nuevas tecnologías.

La tecnología legacy de los PMS (Property Management System) con los que tradicionalmente los hoteles gestionan sus activos y oferta de plazas ha condicionado su reacción a la evolución de internet y su penetración como canal de búsqueda y reserva por parte de los usuarios. Sus primeros pasos se dirigieron exclusivamente a establecer una presencia básica en internet mediante la creación de su sitio web y a establecer acuerdos de comercialización con las principales agencias online buscando llegar a un gran base potencial de público objetivo.

Pero esta estrategia les ha llevado a quedar relegados, como mera commodity, en la experiencia del viajero, que utiliza internet y las tecnologías digitales para buscar, planificar, realizar, valorar, compartir y revivir posteriormente su viaje.

Ante esta situación, los hoteles deben abordar una visión completa del viaje del cliente, comprender realmente sus necesidades, explotar en tiempo real los datos que de él disponen y ofrecerle una propuesta de valor personalizada. En esta transformación deben pensar más como el sector retail: utilizar su oferta de productos auxiliares para atraer al cliente a su órbita y el conocimiento que obtienen de él para retenerlo; deben lograr redefinir completamente la experiencia omnicanal de sus clientes, sin disrupción, personalizada y extenderla en el tiempo a través de programas de fidelización.

Starwood, por ejemplo, analizando las solicitudes de sus clientes, ha conseguido granularizar su oferta de opciones y hacerlas disponibles por múltiples canales, permitiendo su adaptabilidad a las necesidades particulares de cada cliente aumentando la satisfacción y la valoración.

Ningún sector económico puede basar su supervivencia en elevar muros legales ante una transformación de los modelos de negocio provocada por las nuevas tecnologías

¿Te avisamos del próximo IT User?

Los conceptos que los hoteles deben dominar para esta transformación son: omnicanalidad, movilidad, análisis de la experiencia completa de cliente y sus necesidades, oferta dirigida por datos en tiempo real, y oferta de medios de pago, entre otros.

En el último "OpenJaw t-Retailing Summit and User Conference 2015", pudimos tener una extraordinaria perspectiva de las oportunidades que tiene delante el sector de viajes y la tecnología disponible para materializarlas. El título que resumiera el conjunto de conferencias podría ser "Retailing the entire travel journey", destacando la importancia de adoptar estrategias del sector retail en el sector y de abordar el viaje completo del cliente.

Asia Miles, filial de la línea aérea Cathay Pacific, de ser un programa de viajeros frecuentes se ha transformado en un programa de recompensa de estilos de vida, donde el viajero recibe una experiencia adaptada a sus necesidades y preferencias, a través de diversos canales incluyendo una aplicación móvil y en el que puede redimir sus puntos en compras de forma instantánea.

¿Y cómo debe ser la tecnología de la que deben disponer los hoteles para estas nuevas capacidades? Requisito imprescindible: interoperabilidad. Los retos son tan profundos que deben estar preparados para integrar desarrollos propios, adquiridos, servicios cloud, especializados e imprevistos con extrema flexibilidad.

La arquitectura de doble velocidad que denominaba McKinsey será de aplicación a este caso. El legacy PMS tendrá que complementarse con una solución que les permita su conexión a múltiples fuentes e interfaces abiertas y la evolución de la lógica de negocio de forma flexible y ágil.

Una solución como t-Retail de Openjaw, basada en la nube, permitiría dotarse de esa velocidad rápida, incorporar a la arquitectura tecnológica la flexibilidad y agilidad en la respuesta que demanda el negocio.

Triometric o Fusion permitirían analizar en tiempo real datos masivos para ofrecer al cliente adecuado, el producto adecuado, al precio adecuado, por el canal adecuado, en el momento adecuado y en la forma adecuada.

Soluciones como GuestLogix aportarían la multicanalidad que acompañe al viajero, oferta de medios de pago, y capacidades de análisis y reacción en tiempo real del negocio.

Estas capacidades permitirán que el viajero planifique y organice su viaje empezando por el hotel, porque en los contactos que mantiene con él percibiría una proposición adecuada, basada en sus necesidades y preferencias, y en el conocimiento que le proporciona sus visitas anteriores y los beneficios de su programa de recompensa.

El hotel tendrá la oportunidad de granularizar su oferta, ofreciendo los productos auxiliares de una forma flexible, personalizada y valorada por cada cliente, consiguiendo aumentar la rentabilidad y los márgenes. Además, podrá analizar la rentabilidad del cliente desde una perspectiva de vida del cliente y no de visita puntual, extendiendo la relación con el cliente a través de un programa de recompensa o fidelización personalizado a su estilo de vida.

Enlaces relacionados

- McKinsey: Redefining service innovation at Starwood
- Hotel News Now: How hotels can reclaim the booking process
- TecnoHotel: La letra pequeña de los cambios en Booking: sigue la paridad con los hoteles
- McKinsey: A two-speed IT architecture for the digital enterprise
- OpenJaw Technologies: t-Retail Platform
- GuestLogix: End-to-End Ancillary Revenue and Retailing Platform

it Digital MEDIA GROUP

it Reseller TECH&CONSULTING

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