



Septiembre 2015 - n° 4

User
TECH & BUSINESS



Sanidad y tecnología, un binomio al servicio del ciudadano

Tecnología y Sanidad son dos mundos condenados a entenderse. Podríamos buscar razones para ello, como la eficiencia en costes de la gestión de un servicio que, en España, se ofrece al total de la población, en el caso de la Sanidad Pública, o a un número creciente de usuarios, en el caso de la Sanidad Privada. Podríamos decir que esta relación busca conseguir la eficacia en un mundo donde el error sale



caro, y no sólo hablamos de cuestiones económicas. Podríamos argumentar también, que los pacientes, ciudadanos cada vez más cercanos al concepto 3.0, quieren estar a un toque de móvil o tableta del sistema sanitario. Pero, sea como fuere, el caso es que nadie podría entender la sanidad, la salud, sin el aporte de la tecnología.

espacio de diálogo donde responsables de algunos de los principales jugadores del mundo móvil mostraron sus opiniones sobre los retos, beneficios y pasos a dar para implementar soluciones de movilidad en la empresa como clave para la evolución del espacio y el entorno de trabajo.

Y no queremos dejar pasar la oportunidad de destacar que este número llega con otra novedad significativa. La consultora GfK e IT Digital Media Group han firmado un acuerdo de colaboración que permitirá a los lectores de IT User e IT Reseller conocer, de primera mano, las cifras más significativas que ofrezca la firma de análisis. Y, como el movimiento se demuestra andando, les ofrecemos en este número un repaso a la evolución de los diferentes segmentos de mercado en el panel de resultados de GfK en los primeros siete meses del año, así como una previsión elaborada, en exclusiva, por la propia GfK sobre cómo se comportará el mercado en el cuatrimestre que acaba de arrancar y cómo evolucionarán las ventas durante 2016.

Pasen y vean...

Cierto es que quedan retos por asumir y mejoras por implementar, pero la evolución de la Sanidad en los últimos años y, lo que es más importante, de los próximos, se producirá de la mano de la tecnología, involucrando áreas tales como cloud, seguridad, el centro de datos, movilidad... pero sin perder de vista lo esencial, el servicio al paciente, al ciudadano.

Y, hablando de movilidad, publicamos en estas páginas el resumen de la Mesa Redonda IT: Movilidad, La clave de la transformación del puesto de trabajo, un

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

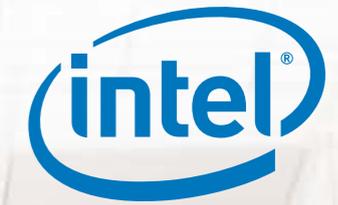
Diseño y producción: Contracorriente



Plaza de Castilla, 3 Planta 16
28016 Madrid
Tel.: 91 378 87 68

Reimagine IT 2015

Madrid, 30 de Septiembre



Evolucione y transforme el IT de su empresa para que pueda afrontar los retos de la nueva economía digital

Regístrese en:

hp.es/reimagineIT2015

Teatro Goya:

Calle Sepúlveda 3 y 5, Madrid



© 1994-2015 Hewlett-Packard Company. Todos los derechos reservados. Todos los nombres de productos y compañías mencionadas aquí son marcas comerciales de sus respectivos propietarios.
© 2015 Intel Corporation. Todos los derechos reservados. Intel, el logotipo Intel, Intel Core, Xeon y Xeon Inside son marcas registradas de Intel Corporation en Estados Unidos y en otros países.



Índice de anunciantes 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 rápidas¹.

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 energía¹. 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.

Las cifras de GfK muestran disparidad de evolución en los diferentes segmentos

El mercado español crece en los primeros siete meses del año 2015

Las cifras ofrecidas por GfK a IT Digital Media Group en su panel en España muestran que, en líneas generales, los principales segmentos del mercado han evolucionado positivamente, si bien en algunos casos la evolución del valor del mercado no sigue la misma línea.



A raíz del acuerdo suscrito entre GfK y IT Digital Media Group para nuestras publicaciones IT User y IT Reseller (ver este [enlace](#)), les ofrecemos a continuación algunos de los números obtenidos por la consultora en el mercado español. Se trata los datos obtenidos por GfK a través de datos de mercado conseguidos a través del canal de distribución.

El mercado PC crece algo en unidades pero se mantiene en valor

Según las cifras que maneja la consultora GfK, este mes de julio de 2015 se han vendido un total de 140.580

portátiles en los establecimientos que controla con su panel. Estas unidades han supuesto que el valor del mercado de equipos portátiles se haya elevado a 86.117.638 euros. Dentro de este total, la consultora hace especial hincapié en tres categorías que muestran señales positivas: tabletas híbridas, con teclado separable; tableta sin teclado y portátil convertible, lo que queda integrado dentro de la categoría de tabletas y 2 en1.

Las ventas de tabletas sin teclado en el mes de julio se han elevado a 8.570 unidades, casi la mitad de las 16.895 unidades comercializadas en el segundo trimes-

tre del año. En total, de enero a julio se han comercializado 44.602 unidades, para un valor total de 31.197.451 euros.

En el caso de los tablets híbridos, con teclado, se han comercializado 6.016 unidades, por un valor de 2.916.387 euros. Desde el comienzo del año, se han comercializado 38.737 unidades, 17.253.588 euros, frente a los 17.947 unidades y 9.851.487 euros, es decir, que la categoría ha más que duplicado las unidades vendidas, pero no llega a doblar su valor.

La tercera categoría, los convertibles, se han comercializado 5.248 unidades por un valor de 4.130.976 eu-

ros. En unidades, casi se triplican las ventas en los siete primeros meses del año frente a 2014, con un valor total que alcanza los 21.081.505 euros frente a los 8.063.259 euros de los siete primeros meses de 2014.

En el caso de los PC, el mercado sumando torre, sobremesa y all-in-one, se eleva a más de 38 millones de euros y 64.000 unidades, en el caso del mes de julio. Si ampliamos la lente, vemos que el acumulado los siete primeros meses del año es de algo más de 258 millones de euros y casi 440.000 unidades, frente a las 223.000 unidades de 2014 y un valor de 245 millones de euros.

	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
AIO-Sobremesa	9.933	10.439.029
Torre	54.190	27.782.887
Tablet Híbrido (dettach)	6.016	2.916.387
Tablet PC sin teclado	8.570	6.314.362
Portátil total	140.580	86.117.638
Portátil convertible	5.248	4.130.976

Si quieres ver todos los detalles de las ventas en el mercado PC, portátil, y las diferentes tipologías de producto de movilidad, tanto para este mes de julio, como para el segundo trimestre del año, el acumulado del segundo trimestre, y el acumulado anual comparado con los datos de 2014, puedes hacer clic en este [enlace](#).

El mercado de almacenamiento crece en valor, pero no en unidades

El volumen total de ventas de almacenamiento en España entre enero y julio de 2015, según los datos de

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



Las ventas de tabletas sin teclado en el mes de julio se han elevado a 8.570 unidades, casi la mitad de las 16.895 unidades comercializadas en el segundo trimestre del año

GfK, se ha elevado a poco más de 155 millones de euros, frente a los 140 millones del pasado año. Sin embargo, las unidades comercializadas han sido 1,6 millones, prácticamente las mismas que en los siete primeros meses del pasado ejercicio.

Si nos centramos en los datos de julio, se han vendido 251.408 unidades en el mercado del almacenamiento, con un valor de prácticamente 24 millones de euros.

Si centramos un poco más el foco, se han comercia-

lizado 140.644 unidades en el caso de los discos duros externos, para un valor acumulado de 9,9 millones de euros. En el caso de los discos NAS, han sido 5.402 las unidades vendidas y casi 2 millones de euros de valor. Mientras, las unidades SSD comercializadas han sido en el mes de julio 31.730, para un total de 3,6 millones de euros de facturación.

	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
Total	251.408	23.979.585
HDD externo	140.644	9.906.840
NAS	5.402	1.948.824
SSD	31.730	3.621.533

¿Quieres ver todos los datos de 2014, el acumulado de los siete primeros meses del año, comparados con 2014, así como el segundo trimestre e, incluso, los correspondientes al mes de julio? Puedes verlos haciendo clic en este [enlace](#).

La venta de monitores crece en unidades y en valor

La venta de monitores acumulada a julio de 2015 ha crecido hasta los 90 millones de euros, frente a los 77 millones de los siete primeros meses de 2014. En unidades, han sido 509.415 unidades, frente a las 469.104 del pasado año.

Puedes ver todos los datos de este segmento del mercado en este [enlace](#).

	T2'15 Unidades	T2'15 Valor (€)	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
Monitores	209.582	38.589.846	72.175	12.809.669

Se venden más dispositivos de impresión, pero más baratos

La suma de impresión láser y tinta en los siete primeros meses de 2015 ha sido, según los datos de GfK, casi 787.000 unidades, frente a las 735.000 unidades de 2014 en los mismos meses. Sin embargo, el montante en euros ha sido de algo más de 117 millones de euros, casi lo mismo que el pasado año.

Si nos centramos en los datos de julio de este año, se comercializaron 68.126 dispositivos de impresión de tinta y 43.794 láser, para un valor acumulado de 5,475 millones y 13,8 millones, respectivamente.

En lo que a consumibles se refiere, la cosa cambia, y en los primeros siete meses del año apenas han cambiado las unidades vendidas frente a 2014, se han reducido hasta poco más de 9 millones de consumibles, si bien el mercado ha crecido en valor, superando entre ambas tecnologías los 343 millones, frente a los poco más de 330 de 2014. En el mes de julio, se han vendido

595.302 cartuchos de inyección para un total de 20,2 millones de euros, mientras que han sido 343.090 unidades de tóner para un total de 32,2 millones de euros.

	T2'15 Unidades	T2'15 Valor (€)	jul15 Unidades	jul15 Valor (€)
Impresión				
Tinta	201.829	16.394.978	68.126	5.475.417
Impresión láser	102.435	32.317.728	43.794	13.809.524
Cartuchos				
tinta	2.907.564	61.413.821	959.302	20.243.840
Tóner	992.961	91.914.368	343.090	32.185.179

Si quieres conocer todos los detalles de venta de dispositivos de impresión y consumibles, tanto en el acumulado de 2015 frente a 2014, como en el segundo trimestre y en el mes de julio de 2015, puedes verlos en estos [enlaces](#).

El mercado smartphone crece considerablemente menos en unidades que en valor

Con las cifras de GfK en la mano, las ventas de smartphones los siete primeros del año han crecido apenas 400.000, hasta los 8,7 millones de unidades. Sin embargo, el valor de estas unidades ha crecido por



encima del 30 por ciento hasta los 1.341,5 millones de euros, lo que muestra una clara evolución de las ventas en el segmento retail a dispositivos de mayor precio. Si miramos solo los datos del mes de julio, se han comercializado 1,47 millones de unidades para alcanzar un montante total de casi 221 millones de euros.

El mercado de teléfonos móviles, no smartphones, se mantiene, con cifras que se sitúan en 1,08 millones de unidades y 21,7 millones de euros.

En el caso de los phablets, se han vendido apenas 1.000 unidades más en los primeros siete meses del año, pero eso ha permitido crecer el volumen hasta casi los 60 millones de euros, desde los casi 42 millones de 2014. Si nos centramos en el mes de julio, se han comercializado 21.109 unidades para un valor de 5.951.122 euros.

Para acceder a todos los datos, puedes hacer clic [aquí](#).

	T2'15 Unidades	T2'15 Valor	jul15 Unidades	jul15 Valor
Smartphones	3.382.798	490.186.029	1.470.948	220.775.058
Teléfonos móviles	412.921	7.048.628	147.617	3.134.148
Phablets	64.082	19.190.321	21.109	5.951.122

Previsiones positivas de GfK para 2015 y 2016

A la vista de los datos, GfK ha querido hacer unas previsiones sobre cómo se va a comportar en mercado en los próximos meses, esto es, la finalización del año 2015 y el año 2016 al completo.

Entre estas previsiones destacan algunos segmentos concretos del mercado. Dentro del mundo de la telefonía, los teléfonos móviles, no smartphones, decrecerán

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

Las ventas de smartphones los siete primeros meses del año han crecido apenas 400.000 unidades, pero, el valor de estas ha crecido por encima del 30 por ciento hasta los 1.341,5 millones de euros



a lo largo de los próximos meses, no así los smartphones, que crecerán, más en unidades que en valor, en lo que queda de 2015 y 2016.

Tampoco son buenas noticias para los lectores de libros electrónicos (e-readers), que perderán casi un

tercio de sus unidades y valor en 2015, frente a 2014, y nuevamente volverán a caer en 2016.

El mercado del almacenamiento crecerá más en valor que en volumen a lo largo del año próximo y en 2016.

Por último, en lo referido al mercado de la computación, crecerán tanto los PC de sobremesa como los portátiles, mientras que los tablets (no los 2en1) decrecerán de forma significativa, tanto en valor como en unidades, según los datos de GfK.

Si quieres ver las previsiones completas de GfK, clica en este [enlace](#).

Más información:

Jesús Domínguez Pérez
Senior Business Manager IT
GfK España
Jesus.DominguezPerez@gfk.com
Tel. 915919940



Enlaces relacionados

- [Datos de GfK del mercado PC](#)
- [Mercado de almacenamiento, según GfK](#)
- [Mercado de monitores, por GfK](#)
- [GfK y el mercado de impresión](#)
- [Mercado de la telefonía, por GfK](#)
- [Previsiones GfK para 2015 y 2016](#)

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

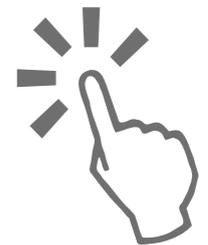


FUJITSU STYLISTIC V535

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: -10° a +50°
- 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

Potenciar el negocio de la PYME, compromiso de Sage en su Sage Summit

Stephen Kelly, CEO de Sage, inauguró el Sage Summit de Nueva Orleans apoyándose en el compromiso de su compañía con las pequeñas y medianas empresas, un compromiso que se traducirá en inversiones en producto, partners y personas, con el objetivo de “ofrecer a los clientes las mejores herramientas para su negocio”.

Miguel Ángel Gómez
(Nueva Orleans, EE.UU.)



Ante unos 7.500 asistentes, Stephen Kelly, CEO de Sage, dio el pistoletazo de salida a Sage Summit 2015, que se celebró en Nueva Orleans durante en la última semana de julio. Y dos son los mensajes que ha querido dejar claros desde el escenario: el primero, el compromiso de su compañía con las pequeñas y medianas empresas, de las que ha llegado a afirmar que son “la base de la economía mundial”, y, el segundo, que son los clientes quienes deben decidir cómo y cuándo inician el camino hacia la nube, y que Sage “estará allí para ayudarles”. En definitiva, unos mensajes que se resumen en una frase que pronunciaba Kelly, “estamos comprometidos con las PYMES, con los clientes, que son la razón de que estemos aquí”.

Para este responsable, “uno de los grandes catalizadores del cambio es la tecnología disruptiva”, y señalaba que “Sage está aquí para ayudar a vuestros negocios a afrontar los retos de este mundo cambiante. Tenemos la combinación perfecta de conocimiento,

tecnología, recursos... y estamos comprometidos con ser la mejor empresa tecnológica para la pequeña y mediana empresa”.

El poder de la nube para el cambio

Uno de los grandes cambios que se han dado en el mundo de los negocios ha sido el de la nube, y Sage mantiene su compromiso de dar la elección al cliente. “Vosotros controláis la migración a la nube; cuándo y cómo y nosotros estaremos ahí para ayudaros”, apuntaba, y añadía que “trabajaremos con vosotros para manejar los tiempos y para permitir os tomar ventaja de la innovación”, recordando que el objetivo de Sage es poner el foco “en la tecnología que necesitáis”.

Asimismo, Kelly ha mostrado también su compromiso con los socios comerciales, al afirmar que “continuaremos invirtiendo en los partners para que tengan todo lo que necesitan para atender a los clientes, y continuaremos reforzando la relación más que nunca”,

con el objetivo de retener la confianza de estos clientes, “sabemos lo importante que es la confianza para vosotros, y trabajamos para ganarnos esta confianza”.

También ha querido Stephen Kelly contar con la presencia de Microsoft y Salesforce.com en el escenario, con un vídeo de Satya Nadella, CEO de Microsoft, mostrando su compromiso con “esta gran alianza”, y con una conexión con Keith Block, presidente de Salesforce.com, que ha aprovechado para anunciar la disponibilidad, por el momento en Estados Unidos, de Sage Live, la primera solución fruto de la alianza anunciada por ambas compañías hace unos meses.

Sage Live “elimina el muro entre el front-office y el back-office, para que exista una única visión de la compañía”. Es, como definía el propio Block, “un cambio en las reglas del juego”.

De hecho, Himanshu Palsule, CTO de Sage, recalca que “nunca hemos presentado un producto tan transformador como Sage Live”.

Se trata de una solución diseñada para un mundo en que la mayor compañía de taxis no tiene un taxi, la mayor compañía de venta de libros no los edita, o la mayor compañía de hoteles no tiene ninguno. Es un mucho que se ha transformado, según recordaba Pal-



sule, quien añadía en este mundo “el acceso en tiempo real es crucial, la tecnología no puede suponer una limitación”.

“Ser líderes del mercado para ayudar al negocio de la pyme con tecnología”

Luis Pardo, CEO de Sage España, se sentó a conversar con los medios presentes en Sage Summit 2015, para hacer una valoración del evento y charlar sobre el momento que vive la compañía. A punto de finalizar la cita, Luis Pardo explicaba sobre la celebración de este evento que “es una satisfacción ver cerca de 10.000 clientes, partners, accionistas... en el primer evento a nivel mundial de Sage. Pero no se trata solo de afluencia, sino de la calidad de la misma. Todas las salas de formación, demo, ponencias... están llenas y con personas muy comprometidas y participativas. Estamos viendo mucho interés y, de hecho, hemos superado los 200 millones de impresiones de #sagesummit. Estamos muy contentos, y hemos cumplido todos los objetivos que nos habíamos marcado”.

En este evento, se ha visto una Sage con una orientación más global. “Sage”, nos explica, “se ha ido transformando a lo largo de los años como cualquier com-



Sage Summit 2015: Objetivo, la pyme



[Clicar para ver el vídeo](#)

pañía. Históricamente, ha crecido de forma orgánica y con adquisiciones, y siempre hemos sido una compañía internacional. Ahora estamos dando el paso para ser una compañía global. Hay una apuesta muy clara por globalizar algunas de nuestras soluciones, como Sage One, Sage Live o Sage X3, que requieren también una organización global, y para nosotros era el siguiente paso natural”.

Tendencias como social media, internet o la fuerza con la que está llegando el mundo digital a las pequeñas y medianas empresas “han hecho que éste sea el momento idóneo para dar el paso. Todo esto se apoya en un elemento muy presente en este evento, la rapidez, la velocidad, tanto en cómo llegar al mercado como en el desarrollo de las soluciones. En el modelo



LA COLABORACIÓN ENTRE SAGE Y SALESFORCE.COM COBRA VIDA CON SAGE LIVE

Sage quiere cambiar la forma en que las pequeñas y medianas empresas ven su negocio, y aprovechar la potencia que ofrece la información en tiempo real en la palma de la mano de los responsables de estas empresas.

Así, basada en la plataforma Salesforce1, quiere ayudar a las empresas a trabajar íntegramente en la nube, y es una muestra de “la nueva velocidad de ejecución de Sage”, ha señalado Santiago Solanas, global CMO de Sage. En palabras de este responsable, “Sage Live pone el negocio en la palma de la mano de los responsables de los mismo, y permite tomar decisiones basadas en información en tiempo real”.

Con un motor financiero multi-dimensional y multi-país, Sage Live ofrece información en tiempo real que quiere derribar el muro entre el front-office y el back-office, ofreciendo la misma información a todos los integrantes de la compañía.

anterior podríamos haber seguido muchos años, pero quizá no respaldaría totalmente esta globalidad y esta velocidad”.

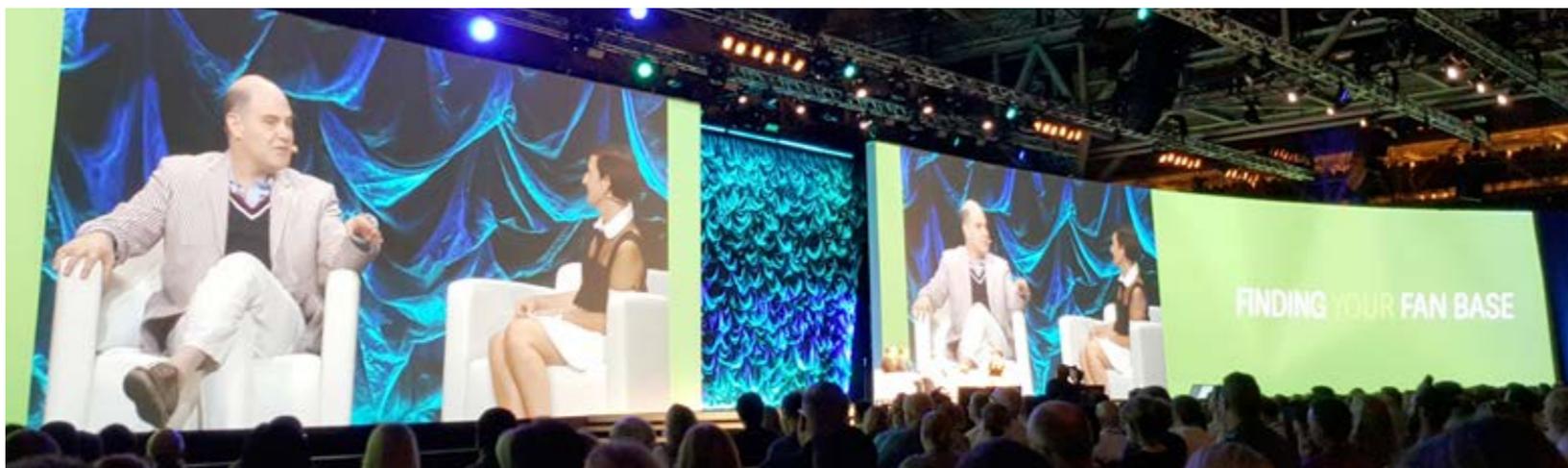
En España “durante muchos años, hemos hecho ese trabajo en defensa de la pequeña y mediana empresa. Queremos ser un altavoz, no un portavoz, de la pequeña y mediana empresa y de sus necesidades, y llevarles la tecnología. Esto no quiere decir que no tengamos mensajes nuevos que llevarles. Uno de ellos, por ejem-

plo, es la ambición de ser el líder del mercado, para lo que hay que darles la mejor solución tecnológica y la mejor experiencia al cliente, y esto se basa en que la nueva organización, además de global, va a estar centrada en el cliente. Vamos a poner al cliente en el centro. Además, en Sage, que es su socio, tienen un modelo triple, on-premise, híbrido y cloud”.

Otra novedad en la estrategia de Sage es la existencia de soluciones globales. “España, en estos seis me-

“Tenemos la combinación perfecta de conocimiento, tecnología, recursos... y estamos comprometidos con ser la mejor empresa tecnológica para la pequeña y mediana empresa”

Stephen Kelly, CEO de Sage



ses de 2015, ha crecido un 2,8% en exportaciones, y muchos de estos clientes necesitan soluciones tecnológicas globales que les apoyen en esta internacionalización”.

En cuanto al liderazgo en el mercado, nos explica Luis Pardo, “nuestro foco es liderar en todos los mercados, todos los segmentos y todos los países, pero no por el

“Queremos liderar en todos los mercados, todos los segmentos y todos los países, pero no por el hecho de liderar, sino para ser el portavoz de las pymes, ayudándoles a mejorar sus negocios con la tecnología”

Luis Pardo, CEO de Sage España

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

hecho de liderar, sino para ser el portavoz de las pymes, ayudándoles a mejorar sus negocios con la tecnología, a ser más competitivas y a la creación de empleo. Esto lo unimos a la creación de la Fundación Sage, que nace con el objetivo de devolver a las comunidades parte de lo que nos aportan. No es una cuestión de tiempo, es una visión estratégica”.

Sage Live una revolución en información en tiempo real para el negocio

Himanshu Palsule, CTO Sage North America, y Klaus-Michael Vogelberg, CTO Sage Group, quienes explican a IT User el carácter disruptivo de Sage Live. En palabras de Himanshu Palsule, “la tecnología evoluciona, pero en el fondo, trata de dar respuesta a las mismas necesidades del negocio. Pero los negocios y la realidad están cambiando fruto de la globalización y no puedes estar al día y responder a estos retos con un paquete de software que va actualizándose versión a versión. Además, con la incorporación de los milenials al entorno laboral, llega su expectativa de que la información esté

siempre disponible allí donde estén, lo que cambia totalmente la idea de cómo son los flujos de información de las empresas. Por todo esto, no se trata de una nueva solución para un mismo objetivo, sino una revolución de cómo se entiende la información en tiempo real para el negocio”.

Se trata, por tanto, de una solución, continúa Palsule, “que no viene a reemplazar productos actuales, porque estos resuelven todos los problemas actuales muy bien. Sino que dan respuesta a retos del futuro que empezamos a manejar hoy, y que los productos actuales no están realmente capacitados para asumir”.

Desde un punto de vista más abstracto, añade Klaus-Michael Vogelberg, “los productos tradicionales, tanto si se trata de soluciones cloud como on-premise, manejan la información desde un punto de vista retrospectivo, esto es, tanto para la contabilidad como para el cumplimiento de la legalidad, desde el final del período, recopilan la información de cómo ha tenido lugar en la empresa. Y la pregunta que debemos hacernos es si es la mejor forma de manejar los datos en una economía en tiempo real. Además, por qué no todos los componentes de una empresa no pueden tener la información para contribuir a los procesos de la empresa”.



Enlaces relacionados



[Radiografía a del PYME 2014](#)



[Sage y Salesforce se alían alrededor de la PYME y la nube](#)

Barcelona acoge la sexta edición del EuroCloud Forum del 7 al 9 de octubre

La difusión del cloud tomará Barcelona de la mano de EuroCloud Forum 2015



Del 7 al 9 de octubre se celebra en Barcelona EuroCloud Forum 2015, una cita que busca aportar su grano de arena en la difusión de la tecnología cloud. Aprovechando que la edición de octubre es la primera vez que este foro se celebra en España, concretamente en Barcelona, hemos querido conversar con Francisco Javier González Gosálbez, presidente de EuroCloud España, que nos ha desvelado alguna de las claves de este evento, así como los objetivos y los detalles del mismo.

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

En este sentido, lo primero que nos explica este responsable es que, “hasta la fecha, EuroCloud Europa organizaba un congreso anual de carácter interno que se celebraba en Luxemburgo, donde se encuentra la sede social. En noviembre de 2014 en Viena, España propuso la posibilidad de que se celebrara un evento rotativo anual de carácter ferial abierto al público coincidiendo con el congreso, y propusimos Barcelona como plaza ideal para su primera edición”.

Y, como se suele decir, dicho y hecho. Tal y como comenta Francisco Javier González, “tras recibir la aprobación del consejo, comenzamos a trabajar en el evento con el objetivo de ofrecer un foro abierto donde cualquier persona interesada en el Cloud Computing pueda encontrar información de gran interés, gracias a las conferencias maestras, mesas de debates, exposición y workshops que se van a realizar en el evento”.



Interés por la difusión

Según nos explica su máximo responsable en nuestro país, “EuroCloud es una organización internacional formada por 20 países y más de 500 empresas asociadas en toda Europa, que comparten el interés común de la difusión de esta tecnología, que lleva varios años revolucionado completamente la forma en la que hacemos las cosas. Además, EuroCloud promueve su propio esquema de certificación, EuroCloud Star Audit, basado en la certificación de servicios de computación en la nube, siendo la única certificación específica de cloud, y además, 100% europea, que existe en el mercado. Por lo tanto, EuroCloud aporta a este tipo de eventos la experiencia de la asociación más importante de Europa de empresas relacionadas con el mundo del cloud y su difusión”.

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

“El contenido del evento va a ser muy amplio, pero, sin duda, temas como la seguridad en la nube, migración y privacidad, centrarán gran parte de las ponencias maestras, por ser las cuestiones sobre las que más veces nos preguntan los usuarios”

**Francisco Javier González Gosálbez,
presidente de EuroCloud España**

La edición barcelonesa del próximo mes de octubre será la sexta que se celebra de este congreso. Tal y como nos indica el presidente de EuroCloud en España, “el contenido del evento va a ser muy amplio, pero, sin duda, temas como la seguridad en la nube, migración y privacidad, centrarán gran parte de las ponencias maestras, por ser las cuestiones sobre las que más veces nos preguntan los usuarios. En cualquier caso, se trata de un evento de tres días con tres salas que funcionarán en paralelo dos días completos, siendo el tercero exclusivamente para Administración Pública y por invitación, por lo que se tratarán muchos temas relacionados con el cloud computing y cómo esta tecnología ha cambiado por completo la forma en la que trabajamos actualmente”.

Un evento representativo a nivel europeo

A pocas semanas de que se inicie el evento, todavía está abierto el plazo de inscripción, por lo que es difícil aventurarse con la cifra exacta de asistentes con los que contará. Sin embargo, quisimos preguntar a Francisco Javier González por las previsiones que barajan en este

momento desde la organización. Tal y como señala, “nos encantaría superar los 700 asistentes profesionales de toda Europa. Sería un gran éxito, si tenemos en cuenta que ésta es nuestra primera edición, si bien, la ubicación elegida podría acoger hasta 1.200 personas”.

Pero, ¿de qué tipo de profesionales estamos hablando? Según Francisco Javier González, “hay contenido tanto para un perfil profesional privado como para un perfil público. De hecho, hay un tercer día específico, sólo por invitación, dedicado exclusivamente a la Administración Pública. Yo recomiendo a ambos perfiles acercarse al evento, ya que el cloud es una tecnología transversal, y, como tal, beneficia a todos los usuarios con independencia de su perfil. Y tenemos muy buenos casos de éxito en ambos”.

Diversidad de formatos

El congreso cuenta con diferentes formatos, desde los más grandes, como las sesiones plenarias, hasta los más reducidos. La explicación nos la ofrece Francisco Javier González al señalar que, “hoy en día, hay una saturación de eventos muy importante en el mercado



“Hemos buscado hacer convivir distintas salas y formatos para que cualquier persona interesada en el cloud computing encuentre aquello que está buscando en el formato que más le satisfaga”

y resulta clave ofrecer variedad en el contenido para que cada usuario encuentre aquello que más se ajuste a su perfil. Hemos buscado hacer convivir distintas salas y formatos para que cualquier persona interesada en el cloud computing encuentre aquello que está buscando en el formato que más le satisfaga”.

“Esperamos”, continúa, “que esto anime a la gente a venir a Barcelona y combinar el evento de cloud llamado a ser el más relevante de Europa con el buen clima y ambiente de una de nuestras ciudades más internacionales”.

Un aliciente más de esta cita es la entrega de premios que tiene lugar durante el evento. Según nos explica Francisco Javier González, “se celebra la fase europea de los premios de EuroCloud, en la que compiten los ganadores de los premios de cada país. Las categorías a las que optan son Mejor Servicio Cloud para mercados horizontales, Mejor Servicio Cloud para mercados verticales, Mejor Servicio Cloud prestado por start-ups, Mejores métodos de transformación de Cloud, Mejor Impacto de Negocio conseguido por servicios Cloud, y Mejor Innovación basada en Cloud”.

Los premios, añade el propio González, “tratan de reconocer a las compañías líderes de cada país en el servicio cloud que prestan a sus clientes en distintos ámbitos. Se trata de un galardón de gran prestigio, cuyos ganadores se eligen a través de un jurado internacional que tiene que decidir entre los ganadores de cada país, por lo que es un trabajo muy difícil, ya que se elige entre 6 empresas que ya han obtenido el galardón en la fase local”.

Pensando en los candidatos que tenemos más cerca, “España presenta seis candidaturas muy interesantes

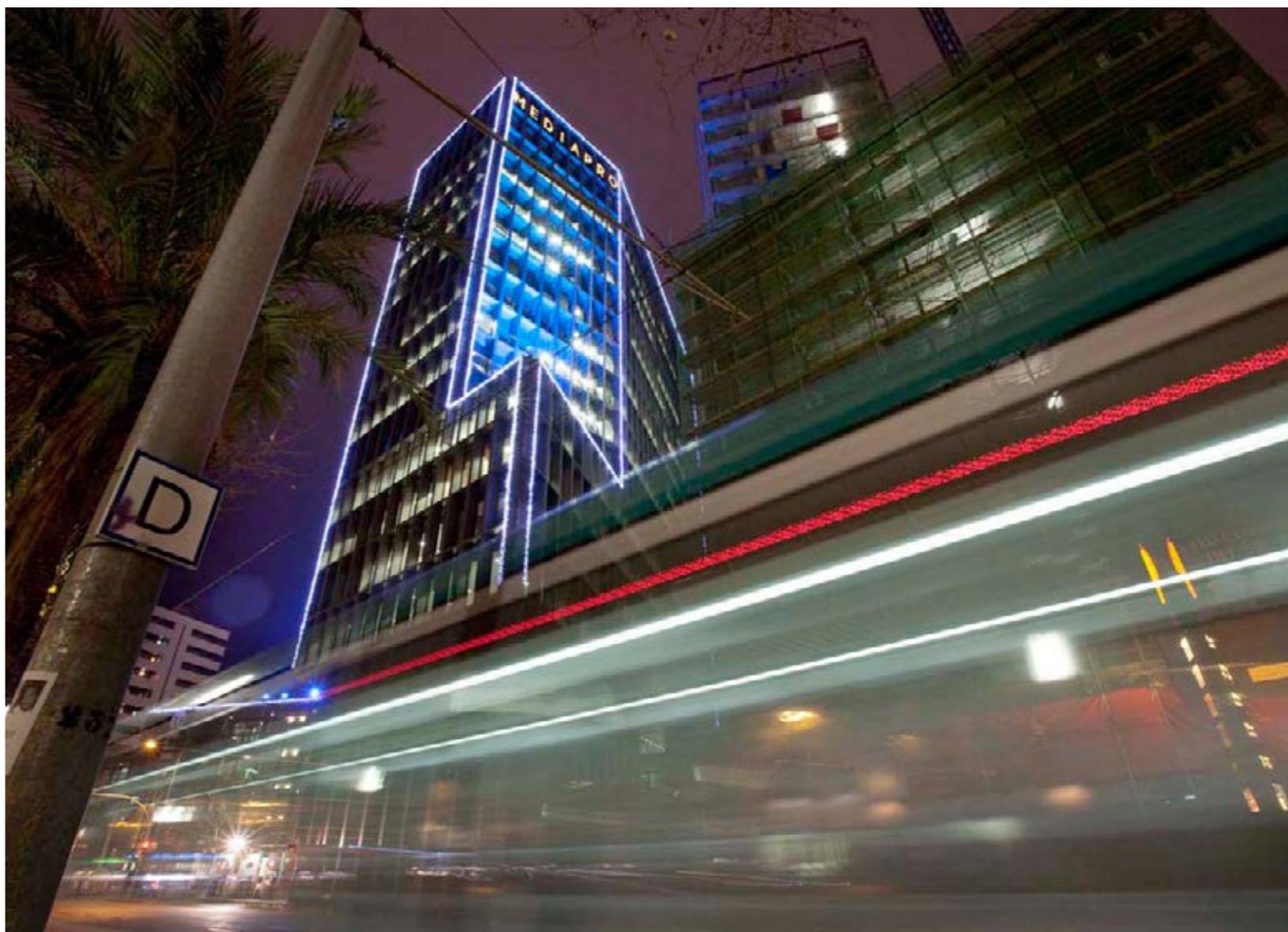
“Hay contenido tanto para un perfil profesional privado como para un perfil público. De hecho, hay un tercer día específico, sólo por invitación, dedicado exclusivamente a la Administración Pública”

este año, y esperamos que alguna de nuestras empresas consiga obtener el premio, como ya ha sucedido en anteriores ediciones”, comenta Francisco Javier González.

La situación del cloud en España

Antes de terminar con este reportaje, no quisimos dejar pasar la oportunidad de pedirle a Francisco Javier González una valoración sobre el momento que vive el cloud en nuestro país en comparación con otros países de nuestro entorno. En palabras del presidente de EuroCloud, “en general, el mercado de cloud computing en Europa se encuentra en un momento inicial de maduración: es una tecnología que ya es conocida por gran parte de los potenciales usuarios, y muchos de ellos la utilizan con asiduidad, en el trabajo o en casa. Comparados con otros países europeos, estamos bien en algunas cosas, y no tan bien en otras. Por ejemplo,

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



en el debe, el uso de esta tecnología por parte de la Administración Pública, donde la penetración de servicios cloud en España es escasa si se compara con países como Reino Unido. Sin embargo, a nivel empresarial, nuestras grandes empresas fueron pioneras en la adopción de soluciones SaaS para archivos y correo electrónico”.



Enlaces relacionados



[Registro EuroCloud Forum 2015](#)



[Información de EuroCloud Forum 2015](#)



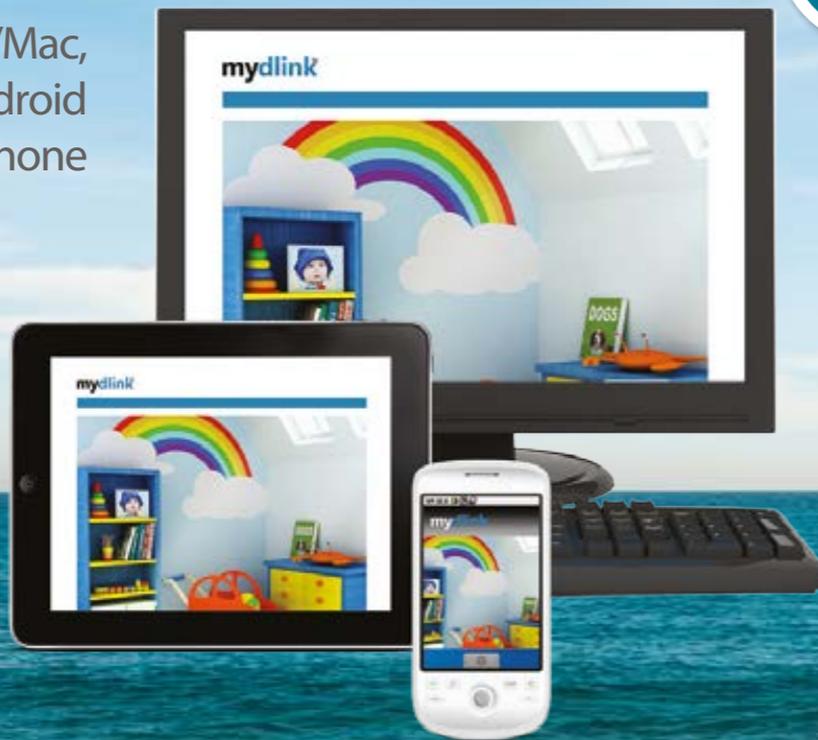
[EuroCloud Star Audit](#)

Cámaras mydlink

D-Link®

Vete tranquilo de vacaciones,
vigila tu casa o negocio
estés donde estés

Desde un PC/Mac,
iOS/Android
Windows Phone



DCS-930L

DCS-932L

DCS-933L

DCS-942L

DCS-2332L

DCS-5020L

DCS-825L

François Cadillon, vicepresidente de la región Sur de Europa de MicroStrategy

“Somos una empresa con una fuerte innovación”

Año crucial para MicroStrategy que ha anunciado una nueva versión de su plataforma empresarial con la que busca aunar las necesidades de negocio y de TI, y se adentra en un nuevo campo, el de la seguridad, aparentemente ajeno al tradicional de la analítica y el Business Intelligence propio de la firma.

“Estamos percibiendo un creciente uso del dato en las empresas españolas”, afirma François Cadillon, vicepresidente de la región Sur de Europa de MicroStrategy, a la hora de explicar la situación de la compañía en nuestro país, cuya filial también dirige. “Lo estamos viendo en los medios. El paso a digital es importante, y quien dice digital dice dato y análisis del dato”. Así es en dos sectores fundamentales para la firma: banca y sector público. “La banca española se ha visto muy afectada por las fusiones. A raíz de estos proyectos surge la necesidad de operar como nueva entidad. En la parte operacional es fundamental tener el mismo sistema de gestión bancaria, también en la parte informacional. Y en este proyecto de transformación, hemos tenido muchas oportunidades y muchas enti-

dades nuevas han optado por nuestras soluciones”, aseguraba Cadillon durante la entrevista con IT User, producida en el marco de su simposio celebrado el pasado julio.

Aunque por ser una empresa americana no se pueden dar datos de la subsidiaria, el directivo de MicroStrategy asegura que 2014 “fue bueno en España por dos circunstancias: el fuerte crecimiento en prospects y la tracción con los partners”. Sobre sus socios de negocio, Cadillon dice que “las consultoras están potenciando las áreas de Business Intelligence. Están viendo un crecimiento; la parte de implantación de los ERP ya se ha hecho y ahora tienen que diversificar sus proyectos”. Entre esos socios que están aprovechando el empuje del dato en las organizaciones,



“vemos un mix de partners: tecnológicos, como Informatica, Teradata o ESRI, y consultoras como Lantares, Indra o Everis, entre otros. Además, contamos con nuevos socios como Amazon Web Services, que está patrocinando el evento”.

La compañía también ha estado trabajando en la identificación de “dos o tres” de sus actuales aliados que le ayuden a trasladar al mercado su nueva apuesta: Usher, una plataforma de identificación móvil que securiza los accesos a través de biometría y localización, sin necesidad de requerir ninguna contraseña para autenticarse. Preguntado acerca de este salto tan divergente con respecto a su tradicional mercado, Caddillon responde que “nos hemos caracterizado por una

fuerte innovación. Somos una empresa de analytics, pero hay dos elementos que nos han acompañado en nuestro viaje. Uno es el mundo mobile; en 2010 arrancamos con una solución que permitía desarrollar cualquier tipo de aplicación móvil y virtualizar la parte analítica correspondiente. Ahora somos relevantes en ese ámbito. Y el segundo es la seguridad; es una reflexión sobre los proyectos de BI, cada vez más críticos. Cuando tienes 50 usuarios accediendo a datos agregados, los tienes bastante controlados. Cuando son 10.000 o 20.000, el tema de seguridad coge relevancia. También es importante en otros ámbitos, como la movilidad. Con Usher podemos convertir un dispositivo móvil en un sistema de autenticación”.

“BI ya no es un proyecto de IT, sino empresarial”

“Nuestros consejeros han tomado la decisión de invertir en esta plataforma –continúa el vicepresidente de MicroStrategy para Sur de Europa-. Cuando entramos en movilidad, el mercado estaba escéptico y ahora, en seguridad, volvemos a estar en una fase de duda, pero estamos arrancando con los primeros contactos, hay interés, ven algo diferencial. Tenemos proyectos en Estados Unidos y en países de Oriente Medio, como universidades que emplean Usher para que los estudiantes puedan acceder a aulas, a sistemas... Es un



Evento de MicroStrategy en La Sede (Madrid) el pasado julio.



MicroStrategy ha lanzado Usher, una plataforma de identificación móvil

mos de 10.000-50.000 usuarios. El tipo de proyecto ha cambiado. Ya no solo abordamos el dato que genera la compañía sino aquellos ajenos a la propia empresa, como en el caso de las smartcities. Hemos introducido un modelo mixto, que permite arrancar en un usuario de negocio y crecer hacia un ámbito más corporativo. Y hemos mejorado el rendimiento”, apostilla.

reto para nosotros pero para eso estamos, para explorar nuevos campos”.

MicroStrategy 10

Mientras tanto, la compañía sigue apostando por la analítica empresarial con MicroStrategy 10, cuyas nuevas capacidades explicó durante su evento, al que acudieron clientes como Telefónica, Gerencia de Informática de la Seguridad Social, AGBAR, ING Direct España, McDonalds, Estrella de Galicia, Amadeus, Zurich o Cortefiel.

Las novedades de la solución responden a dos tendencias palpables en el entorno de la inteligencia de

negocio. “Una es el empuje de los usuarios de negocio por disponer de soluciones. BI ya no es un proyecto de IT, sino empresarial. Los usuarios de negocio pilotan la demanda, quieren ser autónomos a la hora de elegir e implantarla. Teníamos una petición de mayor usabilidad de las plataformas, porque el perfil es menos técnico. En paralelo, surgen problemas por la inconsistencia de los datos. Teníamos que dar respuesta al usuario de negocio pero sin renunciar a la calidad y buen gobierno del dato, y poder escalar. Hemos tratado de reconciliar estos dos mundos”, explica François Cadillon. “Por otra parte, está el crecimiento exponencial en el dato y su uso dentro de las compañías. Ahora habla-

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



Enlaces relacionados

- [Cuadrante Mágico de Gartner sobre plataformas de BI y analítica](#)
- [MicroStrategy Usher para Apple Watch](#)

Alfonso Ramírez, director general Kaspersky Lab Iberia

“Proteger una gran empresa no es suficiente con el end-point”

Un tercio de las empresas españolas que sufrieron ataques DDoS en 2014 tuvieron problemas varios días, e incluso, varias semanas después de producirse el incidente, según una encuesta de Kaspersky Lab y B2B International a clientes de todo el mundo, entre ellos españoles. De acuerdo con esos datos, en el 12% de los casos nacionales, el ataque provocó el fallo total de un recurso mientras que el 50% informó de retrasos significativos en los tiempos de carga de servicio. El 35% experimentó ligeros retrasos en la carga de las páginas, y el 38% de los ataques llevaron al fracaso de algunas transacciones. Preguntados acerca de la duración de los ataques, el 37% de los encuestados españoles dijo que se vieron afectados por unas horas. Sin embargo, el 21% afirmó que el ataque duró desde un par de días a varias semanas.

Pero las consecuencias de un ataque de distribución de denegación de servicio no solo duran ese tiempo: la credibilidad de la compañía se verá afectada también y terminará tocando a los resultados financieros. Por eso es tan importante, proteger las organizaciones de principio a fin. “Proteger una gran empresa no es suficiente con el punto final. Tienes virtualización, almacenamiento... El end-point se ha convertido en una commodity. Nadie concibe tener una empresa sin tener protegidos los puntos finales y servidores y luego, según van creciendo, van surgiendo una serie de necesidades”, explica Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab Iberia desde el pasado noviembre.

La firma de seguridad, que se instaló en España hace 7 años con un claro enfoque hacia el mercado de consumo, segmento que supuso en sus primeros años el 75%



del negocio, ha ido elevando el nivel de sus soluciones y el de sus clientes para repartir hoy el negocio a partes iguales entre consumo y corporativo. De hecho, el rendimiento de la parte de soluciones empresariales va por buen camino y “en la primera mitad de año, hemos crecido por encima del 50%; en la de consumo, un 9%”, apunta el responsable de Kaspersky en España, quien

señala también que en este septiembre llegará la versión 2016 de su suite doméstica, “compatible con Windows 10 y en la que hemos reforzado la banca online”.

Y es que, según otro estudio de la compañía, el 55% de los españoles se siente vulnerable cuando realiza transacciones financieras online. El 46% de los usuarios cree que hacer pagos offline es más seguro que pagar online y el 36% está de acuerdo en que los bancos tradicionales offline son más seguros que los bancos en línea. Sin embargo, a pesar de estos miedos, la mayoría de los internautas realiza pagos en línea. Por ello, y para evitar poner en riesgo tanto los datos de los usuarios como de los propios bancos, Kaspersky está poniendo especial atención al sector bancario. Recientemente, la compañía ha lanzado una solución de prevención de fraude que, instalada en la web de la institución financiera, “permite a los usuarios de banca online acceder de forma segura, aunque no tengan una solución de seguridad en el dispositivo desde el que acceden”. Además, “el año que viene tendremos un producto que funcionará en los cajeros automáticos; la mayoría siguen funcionando con XP, su memoria es de 256 MB de RAM y no tienen una gran infraestructura, pero se necesita una solución de seguridad para ese tipo de cajeros”, apunta Ramírez.

“De nada sirve gastarse una millonada en firewalls si un empleado tuyo abre un CryptoLocker”

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

Cursos de formación y concienciación en seguridad

“Vemos una evolución en la parte de las empresas de mayor inversión en seguridad”, apunta el director general de Kaspersky, al ser preguntado por el estado de la seguridad entre las empresas españolas, si bien matiza que nuestras organizaciones “se mueven en función del presupuesto. Estoy seguro de que los CISO pondrían cien mil barreras, pero al final, la idea que tienen en la cabeza, la tienen que ajustar al dinero disponible”. “Las amenazas cada vez van evolucionando más; no solo se necesita una protección activa-pasiva si no concienciar al personal; es una parte nueva de la protección, necesaria, porque la interacción humana afecta a la protección de tu empresa”, añade Ramírez. Por eso, la compañía puso en marcha a finales de 2014 una serie de cursos de formación en ciberseguridad orientados a empresas, en los que “de forma intuitiva, la gente va sabiendo qué hacer y qué no. Con los responsables de departamento se hacen dinámicas de grupo para que participen. Son sesiones muy productivas”.

La formación, de un día de duración en casa del cliente, se apoya en una plataforma digital disponible en 12 idiomas, que a través de 12 módulos proporciona a los asistentes guías básicas de seguridad. Además, durante un año, la plataforma se puede utilizar para testar los conocimientos de los participantes, enviándoles trampas que permitirán saber si lo que aprendieron lo ponen en práctica. “El director general debería ser uno de los principales directivos en fomentar esos cursos. De nada sirve gastarse una millonada en firewalls si un empleado tuyo abre un CryptoLocker”, apostilla Alfonso Ramírez, quien explica a IT User que estas sesiones



de formación –independientes de la plataforma de seguridad que esté utilizando la empresa- han tenido una gran aceptación y les está llevando a abrir una nueva línea de distribución con las empresas de formación.

Además de concienciar al ámbito empresarial, Kaspersky también participa de forma activa en la formación de las generaciones más jóvenes con campañas como Familia Segura, un proyecto de educación para padres y niños, en colaboración con la Fundación Alia2.



Enlaces relacionados

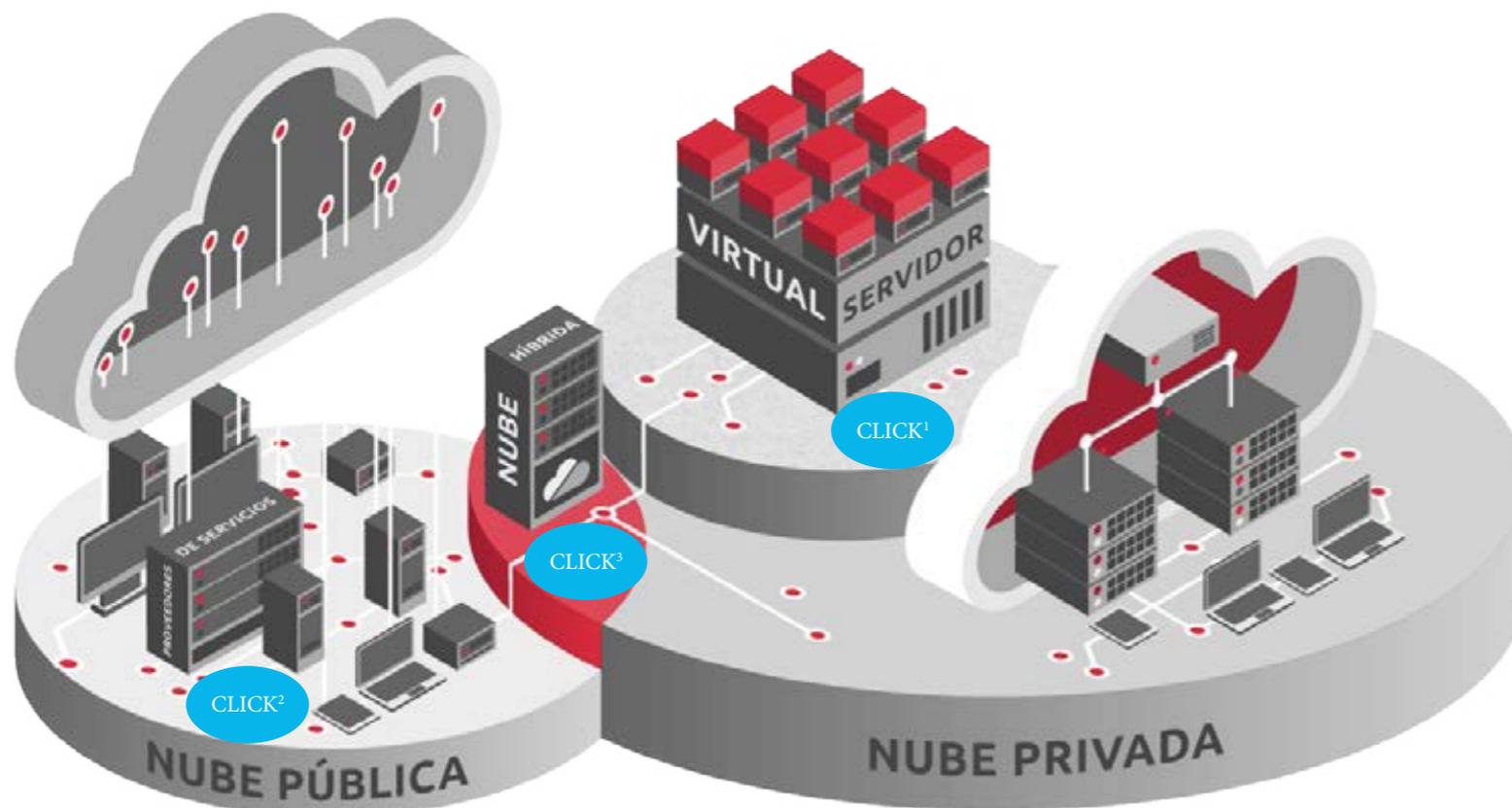
- I** [Informe de Kaspersky sobre ataques DDoS en el segundo trimestre de 2015](#)
- I** [Uno de cada cuatro ordenadores sufrió un ataque web en el segundo trimestre de 2015](#)
- W** [Informe de seguridad de Cisco del primer semestre de 2015](#)

Cómo hacer que su viaje a la nube sea todo un éxito



Creer con eficacia no es sencillo; a medida que su infraestructura va creciendo y sus sistemas se dividen en varias nubes, se enfrentará a problemas que no había tenido en cuenta hasta ese momento

Commvault le ayuda a escalar con seguridad en su transición a la nube



Transición a la nube¹



Recuperación ante desastres en la nube²



Creación de nubes híbridas³



COMMVAULT[®]

Sernivel3 apuesta por la tecnología y crecer con el cliente

El mundo de la consultoría TI tiene por delante un reto significativo: aprovechar la recuperación económica para ayudar en la transformación, apoyada en la tecnología, de un gran número de empresas que todavía no han dado el paso. Una de estas consultoras es Sernivel3, y su presidente, Carlos Pindado, nos cuenta la

realidad que vive la empresa en el mercado actual. Sernivel3 es una consultoría de TI y comunicaciones. Tal y como nos explica Carlos Pindado, presidente de Sernivel3, “ofrecemos servicios de consultoría TI, preventa, instalación y una postventa con acuerdos SLA en horas. Asimismo, ofrecemos servicios SaaS de VoIP,

videoconferencia, VDI, seguridad, back up & recovery y almacenamiento. Salimos al mercado con una nueva unidad de negocio en la consultoría de negocio para industria 4.0 desde el expertise consultor para ayudar a empresas a poder implantarla e interactuar con todos los agentes implicados para su facilitación en la implementación”.

En este terreno, la especialización es importante. Según nuestro interlocutor, “estamos especializados en las redes de datos, redes inalámbricas, comunicaciones unificadas y contact center, sistemas, datacenter y almacenamiento, desarrollo de software a medida, ciberseguridad y ahora empezamos en servicios de industria 4.0 como Big Data e implementación de mantenimiento industrial”.



Resumen Sernivel3 Summit 2015

 [Clicar para ver el vídeo](#)

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

Cartera de clientes en la mediana y gran cuenta
Por su orientación, Sernivel3 llega, según nos comenta su presidente, a “clientes de mediana y gran cuenta, y también operadoras de telecomunicaciones, que requieren de una atención más detallista y especializada y que se les atiende de manera más cercana; aquellos que desean poder resolver sus problemas en una sola llamada y que tu estés encima de ellos apoyándoles en el cambio, ofreciéndoles pilotos cada poco tiempo de



“El porcentaje de proyectos de ahorro/transformación va cambiando pero no es del todo favorable aún a la transformación”

**Carlos Pindado,
presidente de Sernivel3**

productos que consideras importantes para ellos, que les ayuden en que aprendan ellos a ser más autónomos en ciertos aspectos hasta ahora tratados solo por especialistas del canal como cabinas, contact centers, vídeo...”

“Nosotros enseñamos al cliente para que adquiera el nivel de conocimiento necesario para funcionar solos”, continúa Carlos Pindado, “esto nos permite crecer con él, no tenemos miedo a ello porque nos permite que se vean capaces de instalar cada vez más última tecnología al disponer del control y nosotros estamos obligados a estar a la última antes que el cliente porque somos los que formamos en muchos casos al canal de los fabricantes”.

¿Qué necesitan los clientes?

Pensando en lo que necesitan los clientes, Pindado señala que “ha existido mucha demanda de servicios de sistemas y almacenamiento, también de comunicaciones unificadas en nuestro caso. La demanda de

Big Data, IoT e hiperconvergencia es muy escasa aún en nuestra empresa pero empezamos a tener clientes, grandes cuentas, que están interesados”.

Mucho se habla sobre el final de la crisis y el incremento de los presupuestos de TI. Para el presidente de Sernivel3, “nosotros hemos notado cierta mejoría, sobre todo la existencia de algunos nuevos proyectos de inversión que años anteriores no veíamos que fueran a ejecutarse. Esperamos aún más evolución en los próximos meses, hasta el final del año, que siempre hay que cerrar presupuestos. No obstante, hemos tenido que proporcionar formulas al cliente facilitadoras de decisiones como SaaS, sistemas de try&buy de varios meses...”

Tras muchos años apostando por proyectos de ahorro, ¿ha llegado el momento para invertir en procesos de transformación? En palabras de Carlos Pindado, “el porcentaje de proyectos de ahorro/transformación va cambiando pero no es del todo favorable aún, al menos en nuestro caso; no obstante vemos que va mejorando”.

El desarrollo de las nuevas tecnologías

Conceptos de los que se habla mucho en el mundo TIC, cloud, Big Data, transformación digital, omnicanalidad... ¿realmente han calado en las empresas o todavía las demandas alrededor de las TIC de éstas están en una fase anterior? Tal y como nos comenta nuestro interlocutor, “consideramos que se está empezando poco a poco; no obstante, queda camino por recorrer anterior a ello en muchas empresas: la comunicación o autopistas digitales juegan un factor importante y nosotros percibimos que debemos realizar un esfuerzo importante aquí aún.

Además, nos hemos encontrado con bastantes empresas (que no son del sector TI) que no saben aún el potencial que tiene la tecnología y como cambiaría su negocio, y hablamos de empresas medias-grandes, en algún caso de 1.000 empleados. Éstas, cuando ven un piloto y cómo puede mejorar su negocio quedan perplejos. Con SaaS (que no saben ni que existe en algún caso) pueden probar, sin compromiso alguno, unos cuantos terminales. Así las cosas, no creo que podamos hablarles todavía de IoT”.



Enlaces relacionados

[Sernivel3 Summit 2015](#)

[Sernivel3](#)

AdjudicacionesTIC amplía su enfoque y se convierte en una plataforma online

La mayor transparencia de las administraciones públicas y las nuevas necesidades del mercado llevaron a AdjudicacionesTIC a transformar la interfaz de su portal para proporcionar al usuario una información más clara y útil para su labor.

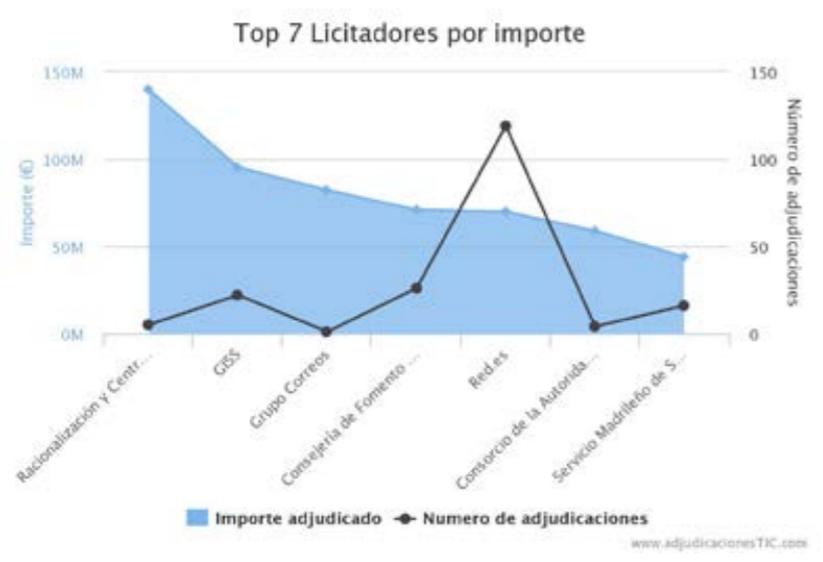
AdjudicacionesTIC surgió en 2013 con el propósito de publicar las principales adjudicaciones tecnológicas de la Administración a fabricantes e integradores nacionales; desde entonces, ha ido cogiendo tracción y ahora se relanza al mercado no solo con un lavado de cara sino también con una nueva estrategia empresarial que ha articulado en una serie de nuevos servicios de información que ayuden a la toma de decisiones en cuanto al gasto TIC de la Administración Pública se refiere.

“Tras tres años en el mercado, hemos lanzado una nueva versión que, además de ser el punto de acceso que recoge todo lo que pasa en la Administración en el ámbito de las adjudicaciones de tecnologías de la información, se ha convertido en una plataforma online que, en modo suscripción, informa de la evolución

del mercado, y en modo consultoría, da un mapa de competencia y una estrategia de canal que ofrecer a los clientes”, explica María Grande, directora general de AdjudicacionesTIC.

Para recopilar toda esa información “rastreamos más de 400 portales de proyectos de tecnología de las diferentes administraciones, tanto estatal, como autonómico y local. En local, diputaciones y ayuntamientos de más de 50.000 habitantes”, puntualiza Grande, quien continúa explicando





que “esas adjudicaciones se recogen de forma manual, de cada una, unos 20 items que se segmentan y estructuran por áreas y subfamilias”. El resultado es la posibilidad de crear informes personalizados de lo que ocurre en el mundo de la adjudicación TIC pública. Pero, además de la posibilidad de centrar el tiro y de ajustar la información que se necesita, otro valor que destacan desde la compañía es “que no ofrecemos información basada en previsiones, sino que ya existe en el mercado

“Rastreamos más de 400 portales de proyectos de tecnología de las diferentes administraciones y filtramos esa información para crear informes personalizados”

y está siendo constantemente actualizada en modo online. La puedes utilizar para visitar a clientes, conversar con partners...”, apunta Alberto Luque, también director general de AdjudicacionesTIC.
Respecto al perfil de usuario de esta herramienta, los responsables del portal declaran tener un público

variado: desde personal de la Administración Pública con capacidad de decidir, que encuentran la información necesaria para elaborar los pliegos de adjudicaciones, hasta las empresas proveedoras –fabricantes, integradores, distribuidores-, o quienes pretendan serlo: “encontrará lo que necesita: desde el presu-



Entrevista con María Grande y Alberto Luque, directores de AdjudicacionesTIC, en IT Televisión

[Clicar para ver el vídeo](#)

“LA AGE ESTÁ INCREMENTANDO SU GASTO EN TIC”

Tras una caída en el gasto en tecnologías de la información por parte de la Administración Pública de los 1.900 millones de euros que destinaban entre los años 2008 y 2009, la situación se ha estabilizado ahora en torno a los 1.300 millones de euros, tal y como se ha venido recogiendo en distintos informes públicos. En este 2015, el volumen podría ser algo superior. Las cifras controladas por AdjudicacionesTIC arrojan un volumen de gasto de en torno a los 1.134 millones de euros y 2.207 adjudicaciones hasta mediados de agosto, todo pese a que “este año el comportamiento de la Administración General del Estado y las autonómicas y locales

es diferente porque hay elecciones. La AGE ha venido incrementando entre un 15 y un 18% el nivel de licitaciones, mientras que las comunidades y entidades locales se han estancado por los cambios de gobierno”, explica Alberto Luque, al frente de AdjudicacionesTIC. De cara a los presupuestos del próximo año, que el Gobierno anunció adelantaría, “el siguiente debería mantenerse. La Administración está apostando mucho por el I+D+i y le va bien. Smart cities es un segmento que, tras dejar mucha información, ya se está plasmando en adjudicaciones”, apunta el responsable de este portal de información y consultoría.

puesto TIC de la AGE, las adjudicaciones por regiones y tecnologías, y próximamente tendremos productos relacionados con la licitación que les ayudarán a dimensionar su estrategia comercial al saber el dónde,

cómo y qué se está licitando”. Y como particularidad, señalan que, además de CIO de la Administración Pública, también cuentan entre sus usuarios con CIO de la empresa privada que pueden utilizar la informa-

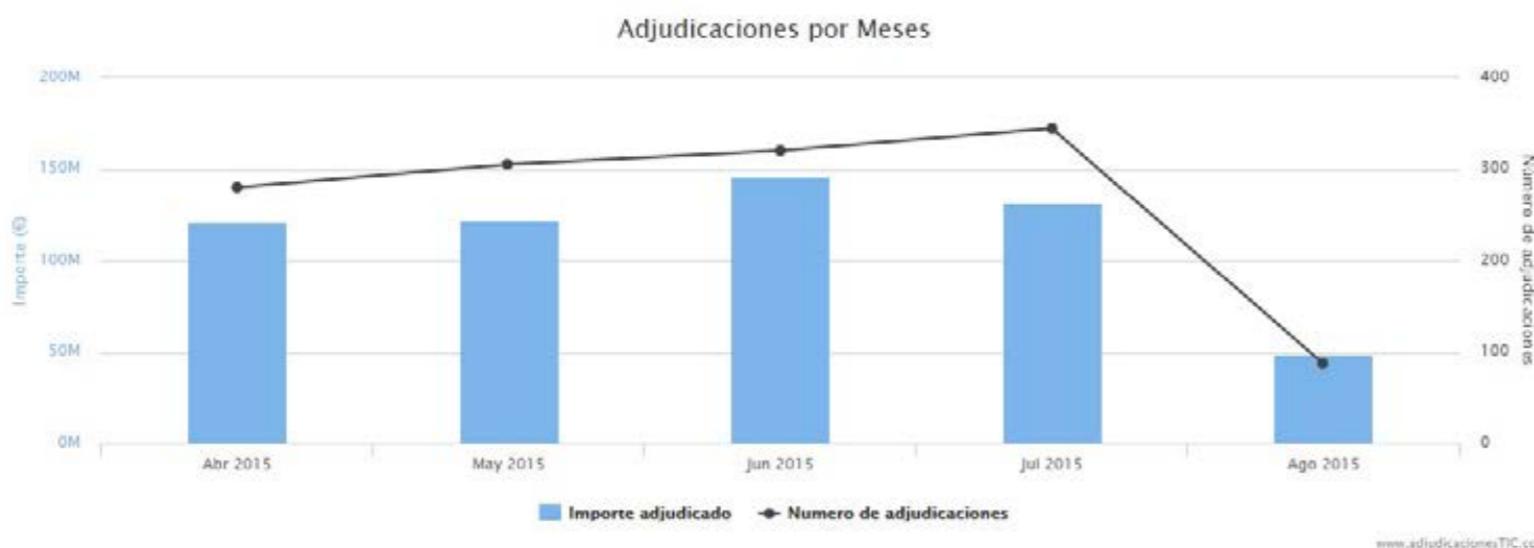
ción del sector público como referencia para sus proyectos, por la transparencia que obtienen con esos datos.

La plataforma tiene tres niveles de acceso: usuario, gold y platinum (el nivel gold es gratuito para empleados de la Administración Pública), que van profundizando en la información brindada, si bien ya desde el acceso web se pueden consultar los datos sobre adjudicaciones y filtrar algunos parámetros sin necesidad de registro. De cara a la vuelta del verano, uno de los servicios que incluirá el acceso platinum será la licitación inteligente, que “te informará de la licitación que necesitas de un área geográfica o tecnológica específica, pero también de qué adjudicaciones son parejas o parecidas, o que se adjudicó en el pasado”, y la posibilidad de comprobar qué presupuesto tiene un organismo asignado y cuánto se ha gastado. “El portal permite crear alertas cuando se renueva una licitación”, añaden.



Enlaces relacionados

-  [Informe IRIA 2014. Las TIC en las Administraciones Públicas](#)
-  [El importe de licitaciones públicas en consultoría y servicios TI aumentó un 8%](#)
-  [Recomendaciones de buenas prácticas en la contratación pública de consultoría y servicios TI](#)
-  [AdjudicacionesTIC.com](#)





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®



Según el Informe ePYME 2014

La microempresa reduce la brecha digital

Las microempresas de menos de 10 empleados, que representan el 95,8% del total, siguen reduciendo la brecha que las separa de pymes y grandes empresas en lo que respecta a la incorporación a su negocio de las TIC, según el Informe ePYME 2014.

El Informe ePYME 2014. Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española, elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es y Fundetec, analiza, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la disponibilidad y uso de herramientas tecnológicas por parte de microempresas, pymes y grandes empresas de diez agrupaciones sectoriales que representan el 74% del tejido empresarial español.

Según los datos de este informe, en 2014 la media de penetración del ordenador en la microempresa española era del 72,3% (frente al 71,7% de 2013). Eso sí, este dato no es uniforme, y mientras hay sectores como el de informática, telecomunicaciones y servicios audiovisuales; actividades profesionales, científicas y técnicas; hoteles, campings y agencias de viajes; y comercio mayorista que se sitúan por encima del 90%, a muy escasa distancia de

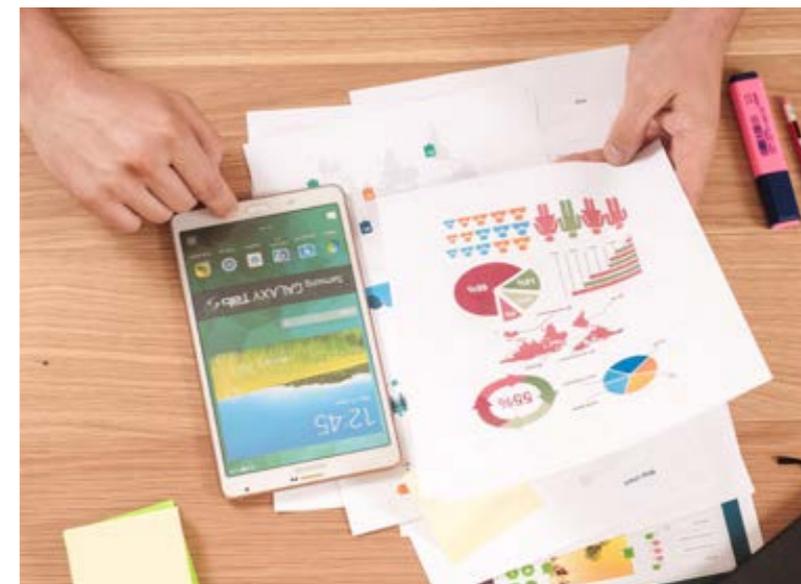
las pymes y grandes empresas, los sectores de construcción, comercio minorista y transporte y almacenamiento quedan a una significativa mayor distancia.

El móvil supera al PC en penetración media en la microempresa, alcanzando al 76,5%, casi dos puntos porcentuales más que hace un año. Mientras, el acceso a Internet alcanzó un dato de penetración en microempresas del 67,7% en 2014 (dos puntos más que hace 12 meses).

La banda ancha domina

La banda ancha continúa siendo el tipo de conexión más implantada en ambos segmentos profesionales. El 92,8% de las microempresas y el 98,1% de las pymes y grandes empresas con acceso a Internet contaban en 2014 con conexiones de banda ancha fija, aunque estos porcentajes están disminuyendo en beneficio de la banda ancha móvil, que mantiene la tendencia de crecimiento observada ya en 2013 y es el indicador que más ha crecido en el último año.

La página web es el indicador en el que observa una brecha mayor entre ambos segmentos empresariales: mientras el 75,8% de las pymes y grandes empresas



disponen de una, sólo el 28,7% de las microempresas tienen página web de su negocio, descendiendo incluso con respecto al año anterior.

Otros dos indicadores que muestran un comportamiento alcista son el uso de software de código abierto, que ha crecido 11,5 puntos porcentuales entre las microempresas hasta situarse en el 57,6%, y 15,1 entre las pymes y grandes empresas, alcanzando el 85,6% en 2014; y, en menor medida, el uso de la Administración electrónica, que alcanza al 66,2% de las microempresas con acceso a Internet (casi 5 puntos más que en 2013) y al 91,1% de las pymes y grandes empresas con conexión (un punto más).

La escasa penetración del cloud

Mención especial merecen, para los responsables del estudio, las herramientas cloud, que aún presentan un escaso grado de penetración, a pesar de considerarse clave para la digitalización de las empresas. Sólo el 15% de las pymes y grandes empresas y el 8,1% de las microempresas adquirieron en 2014 algún servicio



Las microempresas de menos de 10 empleados siguen reduciendo la brecha que las separa de pymes y grandes empresas en lo que respecta a la incorporación a su negocio de las TIC

de cloud, si bien es cierto que el informe no contempla herramientas de uso gratuito. Los motivos principales que esgrimen las empresas de todos los sectores para no apostar por estas tecnologías son que no las consideran necesarias para su negocio y la falta de conocimiento respecto a su funcionamiento. Otros aspectos

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

que les frenan son la incertidumbre sobre la localización de los datos o la legislación aplicable, así como el riesgo de posibles brechas de seguridad en la empresa.

Tal y como señalan los responsables del informe, “existe una tendencia general a la reducción de la brecha digital que separa a las microempresas de las pymes y grandes empresas, gracias al esfuerzo que muchas de ellas están realizando para incorporar las TIC a sus procesos de negocio. En este sentido, las medidas recogidas en el Plan de TIC en pyme y comercio electrónico incluido en la Agenda Digital para España están actuando como impulsoras de la adopción de las nuevas tecnologías, fundamentalmente entre las microempresas”.

Sin embargo, “en lo que respecta a la penetración de la página web, el objetivo de llegar al 55% de las microempresas en 2015 está lejos de alcanzarse”. Del informe se desprende que las empresas encuentran dos barreras principales: el coste en el que deben incurrir para lograr posicionarla en los buscadores y el tiempo necesario para mantenerla actualizada, lo que en sectores como el comercio minorista exige una revisión continua de productos y precios. Ambos factores están detrás del descenso en el uso de la página web y de que ésta no sea vista como una herramienta tecnológica útil. Algo similar ocurre con las redes sociales, al exigir un tiempo y una dedicación que no todas las empresas pueden permitirse.

En cuanto al cloud computing, “las empresas muestran aún un importante rechazo y desconfianza, que tienen su origen en el desconocimiento y la falta de formación en TIC de los responsables empresariales”.

El interés en nuevas tecnologías

El Informe ePyme 2014 “deja patente el interés del tejido empresarial español por incorporar las nuevas tecnologías, pero esta adaptación supone un esfuerzo importante en tiempo y dinero, por lo que es fundamental continuar con las labores de sensibilización, particularmente entre las microempresas, y también ofrecerles la formación y la información necesarias, así como las ayudas y los incentivos para que sean capaces de sacar el máximo provecho de las TIC”.

En definitiva, “las medidas recogidas en la Agenda Digital para España para favorecer la transformación digital de nuestra economía van dando sus frutos, aunque de forma más lenta de la esperada. Por ello, es necesaria la implicación, el esfuerzo y la coordinación entre todos los agentes para apoyar a las empresas en su proceso de incorporación de las TIC como único camino para alcanzar mayores niveles de competitividad y su contribución a la creación de riqueza y de nuevos puestos de trabajo”.



Enlaces relacionados

[Informe ePYME 2014. Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española](#)

[Internacionalización, financiación e innovación, claves para el crecimiento de las PYMES españolas](#)

Salud conectada: Mejorando la medicina de hoy... y de mañana

El avance de la tecnología, su adopción por parte de una población que crece rápidamente, y la búsqueda de la eficiencia de un sistema con unos altos costes administrativos, está haciendo que la aplicación de las tecnologías de la información al entorno de la sanidad progrese a pasos agigantados en lo que se ha venido a denominar ciber salud, eSalud, Salud 2.0, eHealth, o medicina digital, según sus diferentes conceptos

“Los portales de salud, las apps y los wearables son las grandes revoluciones del universo personal del paciente”

Ana María Cañal, HP Enterprise Services

Uno de ellos hace referencia a la captura de información del paciente de forma remota, lo que permite hacer un seguimiento de los problemas de salud y de su tratamiento de forma individualizada y personalizada,



facilitando a los facultativos el diagnóstico y la aplicación del tratamiento más óptimo para el paciente, así como mejorar el servicio. Esto es particularmente útil para enfermos crónicos, afectados por diabetes o enfermedades cardiovasculares, así como para servicios de salud materna e infantil, donde se requiere llevar un registro de salud durante un determinado periodo de tiempo.

La expansión de la conexión móvil del ciudadano, del paciente, ha contribuido a una categoría de sanidad, la salud móvil o m-health, que constituye uno de los principales motores de la cibermedicina a nivel mundial. El m-health ahorra dinero y tiempo a la hora de proporcionar información sanitaria a los pacientes y el mercado está explotando por la proliferación de smartphones y aplicaciones que facilitan el cruce de datos en tiempo real: de un lado, el paciente envía información al cuerpo médico y éste, por otro, le hace llegar detalles del diagnóstico o el tratamiento de forma directa.

Esta capacidad lleva ya tiempo en práctica, pero es desde hace un par de años cuando se ha experimentado una explosión de los dispositivos destinados a monitorizar la salud: el próximo año, 4,9 millones de pacientes en todo el mundo utilizarán dispositivos para la gestión remota de su estado físico. Entre ellos están los conocidos como wearables, un mercado que llegará a los 30.000 millones de dólares a nivel mundial en 2018;



“Los más avanzados sistemas de Telemedicina y Home Care permitirán acercar la especialización clínica allí donde se necesite”

Rafael Navajo, GMV

un 61% de esos wearables estará dedicado a la gestión de la actividad o el bienestar, según un informe de Hub Institute.

Además de la gestión y entrega de información sanitaria a los pacientes utilizando las telecomunicaciones e Internet, la eSalud también comprende otro tipo de soluciones de TI, e-business y comercio electrónico que permiten mejorar la gestión de los sistemas y servicios sanitarios. Se trata, pues, de un mercado que toca a muy diferentes actores, tanto a usuarios, personal sanitario, proveedores de servicios de salud, empresas de seguros, gobiernos y otras entidades públicas y privadas.

Tendencias en eSalud

El gasto en sanidad creció hace dos años un 2,8% hasta los 72.000 millones de dólares a nivel mundial, y ahora, con la economía global más recuperada tras la crisis, se espera que ese ritmo se acelere hasta una media del 5,2% anual entre 2014 y 2018; entonces llegará a los 93.000 millones de dólares. Este incremento, según apunta Deloitte en su informe 2015 Global health care outlook, estará motivado por las necesidades sanitarias de una población creciente y cada vez mayor, el aumento de las enfermedades crónicas, la expansión de los



“La computación cognitiva representa una nueva era de la computación. Y la industria sanitaria se está apoyando en este tipo de soluciones”

Alejandro Delgado, IBM

mercados emergentes, las mejoras en la infraestructura y los avances en tratamientos y tecnologías. De forma particular, esto llevará al mercado global de TI sanitaria a crecer a un ritmo anual del 14,2% entre 2014 y 2020.



enviar información y tomar decisiones médicas. Un 85% de los doctores afirma los pacientes que llevan wearables están más comprometidos con su propia salud. Los dispositivos permitirán generar también nuevos servicios y aplicaciones.

■ **3. La (r)evolución de la plataforma.** Las plataformas tecnológicas capturan datos de los pacientes de fuentes dispares y se conectan para proporcionar una visión completa de su estado de salud. En muchos casos, se podrán obtener resultados inmediatos.

■ **4. Big Data en sanidad.** La explosión de datos, -el 41% de los ejecutivos sanitarios dicen que los volúmenes de información de sus organizaciones ha

PROGRAMA SANIDAD EN LÍNEA

En el año 2006, el Ministerio de Sanidad con Red.es impulsaron el programa Sanidad en Línea, con el objetivo de impulsar el uso de las TIC en el Sistema Nacional de Salud (SNS). El programa cuenta con financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y ofrece un marco para compaginar las agendas eSalud de ámbito estatal y autonómico con el fin de mejorar la calidad del servicio sanitario, mediante el uso eficiente de TIC, y tiene como objetivos impulsar y complementar los proyectos autonómicos de historia clínica electrónica, receta electrónica o cita por internet. El proyecto Sanidad en Línea cuenta con 6.565 centros beneficiados (hospitales, consultorios, centros de especialidades...) en los que se han instalado 102.771 componentes (PCs, impresoras, monitores y servidores), según el último informe de Red.es.

¿Cómo evolucionará la sanidad electrónica? Accenture ha identificado cinco tendencias clave:

- **1. ‘Internet de mí’:** Implica tener una experiencia sanitaria individualizada y personalizada, donde el paciente podrá pedir medicamentos a través de su reloj inteligente o recibir una receta en su email.
- **2. El hardware se convierte en parte de la sanidad.** Los dispositivos y sensores son críticos para



“La imagen médica hace posible el acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento a pruebas diagnósticas, tanto de pruebas como de laboratorio”

Pablo Camba, T-Systems



“España está a la vanguardia en uso e implementación de las TIC sanitarias. Es el país con mayor número de hospitales reconocidos por HIMSS fuera de EE.UU.”

Christina Roosen, HIMSS Europe



crecido más de un 50% en un año,- junto con los avances en la capacidad de procesamiento, la analítica y la tecnología cognitiva, están potenciando la inteligencia del software. Los dispositivos médicos y los wearables ahora podrán reconocer, pensar y responder en consecuencia, y donde hoy los oncólogos pueden determinar gracias al software la terapia más adecuada para un paciente de cáncer, mañana el usuario podrá hacerse una foto de su piel irritada y la analítica sanitaria se encargará del diagnóstico.

■ **5. Colaboración entre equipos de trabajo.** Doctores y personal sanitario trabajan juntos y utilizan máquinas para ser más eficientes, proporcionar un mejor cuidado y abordar problemas cada vez más complejos. Las aplicaciones móviles están ayudando hoy a detectar infartos, mientras que ya se están realizando operaciones con Google Glass para registrar los signos vitales de un paciente mientras se somete a una operación.

Sin embargo, toda esta evolución también traerá sus preocupaciones. Tanto PwC como IDC señalan en sus análisis sobre las tendencias del sector sanitario que la

ciberseguridad es una de las principales inquietudes. IDC apunta que, en 2015, la mitad de las organizaciones sanitarias del mundo habrán experimentado entre uno y cinco ciberataques en los 12 meses anteriores, siendo exitoso un tercio de ellos. Según PwC, el 71% de los CEO del sector sanitario está preocupado por las ciberamenazas y la seguridad de los datos. Y es que, volviendo a las previsiones de IDC, en 2020, el 42% de todos los datos sanitarios creados en el universo digital estarán desprotegidos, si bien deberían estarlo por la proliferación de datos y analíticas, así como de participantes en el proceso sanitario.



“Para que avance la eSalud se requiere voluntad política de la Administración central y autonómica para unificar criterios en el acceso a los historiales clínicos online y para invertir en tecnología”

Carlos Mateos, AIES

Big Data, la gran revolución en sanidad para los proveedores de soluciones

Predicciones de consultoras aparte, ¿cómo se está viendo la transformación del sector sanitario y cuáles son las aplicaciones más revolucionarias para el sector TI que actúa en este mercado? Ana María Cañal, Healthcare Delivery Lead de HP Enterprise Services España, señala cuatro universos que se verán transformados por la tecnología: “en primer lugar, el del paciente y la necesidad de su implicación en la prevención, o bien en el autocuidado de su enfermedad; aquí la gran aportación tecnológica son los portales de salud (per-



“Evolucionar los modelos de contratación, a la vez que evolucionamos las metodologías de trabajo, es fundamental para la fácil introducción de soluciones de eSalud”

Francesc Garcia Cuyàs, Fundació TicSalut

sonal health records), las apps y los wearables. En segundo lugar, el del consultorio, el core business de la práctica clínica, donde las TIC deben ser capaces de apoyar a médicos y enfermeras en el ejercicio de las mejores prácticas, acercando la medicina basada en la evidencia y los sistemas expertos a las historias clínicas electrónicas; también las tecnologías comunicativas serán claves. En tercer lugar, el de la accesibilidad de los servicios, en el cual las videoconferencias y la telemedicina deben acercar la atención sanitaria más allá de sus fronteras físicas naturales. Y por último, el universo de la innovación y la investigación, donde los sistemas analíticos, Big Data y las redes sociales de pacientes están abriendo nuevas maneras de avanzar en la efectividad de la práctica clínica”.

También sobre Big Data habla Rafael Navajo, gerente de desarrollo de negocio de Sanidad de GMV, como una de las tecnologías más transformadoras de la atención asistencial: “la capacidad de extraer conocimiento de los grandes repositorios de información clínica y epidemiológica utilizando tecnología Big Data aportará evidencia clínica con el objeto princi-



“La falta de profesionales TIC especializados en salud es un problema de amplio recorrido. Deben de tomarse medidas”

Luciano Saez, SEIS

pal de realizar prescripciones más personalizadas: un tratamiento conveniente a un paciente idóneo en un tiempo favorable. También están los más avanzados sistemas de Telemedicina y Home Care, que permitirán acercar la especialización clínica allí donde se necesite, sin desplazamientos innecesarios de ciudadanos y facultativos”.

Los grandes volúmenes de datos necesitan de equipos con gran capacidad de procesamiento para establecer correlaciones y hacer un análisis predictivo. En este sentido, IBM está aplicando la tecnología de computación cognitiva IBM Watson al ámbito de la salud. “La computación cognitiva representa una nueva era de la computación en la que los ordenadores no se programan sino que entienden el lenguaje natural de las personas y aprenden. Este sistema, cuyos servicios se prestan desde la nube, analiza grandes volúmenes de datos, comprende preguntas complejas formuladas en lenguaje natural y proporciona respuestas a partir de las evidencias que descubre en su proceso de análisis”, señala Alejandro Delgado, arquitecto ejecutivo de sistemas de información de IBM España. “La industria sanitaria está apoyando este tipo de tecnología, aplicada como herramienta de ayuda y apoyo a los médicos a la hora de identificar varias opciones de tratamientos

Sergio García Cebolla, CIO de HM Hospitales

“EN EL MOMENTO QUE PONEMOS AL PACIENTE COMO CENTRO DEL NEGOCIO Y USAMOS LAS TIC, CONSEGUIMOS UN BENEFICIO INMEDIATO PARA ÉL MISMO”

¿Cuál es el mayor cambio en la gestión de la salud gracias a las TI?

Los tiempos de respuesta en el acceso a la información, la accesibilidad y la seguridad de la misma. La digitalización de la información y los procesos relacionados con el paciente hacen posible esto. Ya no dependemos de tener acceso físico a su HCE (historia clínica electrónica) impresa, sino que los clínicos pueden acceder de forma inmediata, ver sus antecedentes, pedir pruebas en el momento, recibir los resultados de forma digital, pedir interconsultas, medir tiempos de espera. La conexión de los clínicos desde cualquier punto permite interactuar con compañeros o pacientes... Esta accesibilidad hace posible una mejor atención al paciente y que no sea necesario tener a los mejores especialistas físicamente en todos los centros: un paciente puede hacerse una prueba en un centro y ser informado en otro donde estén nuestros mejores especialistas. Todo ello redundará en un ROI inmediato y una mejora de la productividad.

¿Cuáles son los grandes beneficios en lo que al paciente se refiere?

En el momento que ponemos al paciente como centro del negocio y usamos las TIC, conseguimos un beneficio inmediato para él mismo. La digitalización de la información y los procesos relacionados con el paciente hacen posible esto. Acceder a su HCE desde cualquier dispositivo hace dueño al paciente de su HCE, puede llevarla

consigo, evitándole la duplicidad de pruebas, facilitando segundas consultas, etc... El trato con el paciente es más eficaz, seguro, además de más rápido en la entrega de resultados, evitándole desplazamientos o esperas innecesarios.

Y para los hospitales, ¿qué beneficios económicos tiene?

La centralización de los expertos en unidades específicas permite unificar en un solo centro a los mejores especialistas y la mejor tecnología sanitaria para una determinada patología y, desde ese punto, dar servicio al resto de hospitales del Grupo. Esto para la mayoría de las pruebas clínicas representa un aumento de la productividad y un ahorro de costes directo. Ese mismo uso de las TIC hace que procesos sin valor añadido como la citación, carga de gastos, transcripción de informes, puedan automatizarse y digitalizarse, lo que consigue que el personal se dedique a labores de mayor peso.

¿Qué proyecto de eSalud se están implantando en su organización?

Estamos implantando la nueva versión de HIS y HCE, HOSMA 2.0. Este software es una solución conjunta de HIS y EMR que cubre todos los procesos de un paciente en un centro sanitario. Le facilita tener sus datos clínicos accesibles y compartirlos con quien quiera.

A medio plazo, estamos desarrollando una app que dota al paciente de funcionalidades para mejorar su rela-

ción o estancia con los hospitales, y, facilita el acceso a la información de los clínicos, las interconsultas y por tanto, su movilidad. Es una app multidispositivo y multiplataforma, para entornos Android e iOS.

¿Qué retos plantean estas iniciativas?

Como en cualquier proyecto, la resistencia al cambio. Si bien, en cuanto los profesionales o los pacientes prueban y la solución mejora su experiencia, esa resistencia baja. Otro es el gasto y el CAPEX que puedan generar, pero casi todos ellos son proyectos con un ROI directo. Hay que dejar de ver a las TIC como un gasto fijo. Cualquier proyecto digital representa un ROI para la empresa. Conseguimos ahorros en costes directos, operacionales o administrativos. Además, las TIC son básicas para fidelizar a nuestros clientes y adelantarnos a sus demandas. Las TIC son un medio y no un fin, pero un medio que nos permite mejorar los procesos de nuestra organización.

La privacidad de paciente, ¿tiene suficientes medidas de protección?

Sí, muchas más que cuando hablamos de un medio físico, impreso, en el que no queda registro ni log de quién ha accedido a qué, en qué momento o qué uso hizo de esa información. Las TIC actuales tienen múltiples sistemas de control, auditoría y acceso a la información de carácter alto (como son los datos clínicos según la LOPD).





El 54% de la población mundial utiliza apps para monitorizar su salud

 [Clicar para ver el vídeo](#)

-basados en evidencias- personalizados en oncología, avanzar en el diseño de nuevos medicamentos, y ayudar a medir la idoneidad de los pacientes para los ensayos clínicos. Varios hospitales del mundo están utilizando la computación cognitiva”, añade.

Desde T-Systems, su director de sanidad, Pablo Camba, aporta la combinación de Big Data con cloud computing y la interconexión de equipos mediante el Internet de las Cosas como tecnologías revolucionarias, “lo que permite optimizar los procesos y las operaciones, permitiendo una gestión de los datos rápida y habilitando el acceso -tanto al personal sanitario como a los pacientes- a todos los datos incluidos en los historiales clínicos desde cualquier ubicación y/o dispositivo. Un

buen ejemplo es la Imagen médica, gracias a la cual ya es posible el acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento a pruebas diagnósticas, tanto de pruebas como de laboratorio”. Asimismo, Camba señala “la telemedicina, el desarrollo de aplicaciones móviles que faciliten el seguimiento del estado de un paciente de forma más individualizada, los modelos predictivos, las técnicas de uso de marcadores mediante imágenes o la tecnología 3D y realidad virtual”.

Fortalezas y debilidades de la eSalud en España

El gasto TIC del Ministerio de Sanidad se elevó a 38.864 millones de euros en 2013, según recoge el último informe IRIA, aunque los datos más recientes los aporta

la Sociedad Española de Informática de la Salud: “En los últimos años y debido a los recortes económicos, las inversiones en proyectos TIC en el sistema sanitario público, han sufrido una reducción muy importante, ya que incluso ha superado el porcentaje global de recorte del gasto sanitario, llegando a ser inferior, el presupuesto TIC, al 1,20% del gasto sanitario. Según nuestros últimos datos registrados a través del INDICE SEIS 2014, un estudio anual que realizamos con la totalidad de los responsables TIC de las CCAA y del Ministerio de Sanidad y Red.es, el año 2014 ha sido un año de cambio de tendencia: por una parte, el gasto sanitario se ha mantenido prácticamente igual al del 2013 con un importe de 51.857.952.000 euros, una disminución de 539 millones de euros, y sin embargo, el gasto TIC en los Servicios de Salud se incrementó un 5,82% respecto al 2013, llegando a un total de 660.972.000 euros. Estos datos reflejan un cierto optimismo en cuanto a la priorización de los proyectos de innovación por parte de las autoridades sanitarias de las CCAA”, explica Luciano Saez, presidente de la SEIS.

Algunas cifras de eSalud

- La inversión en TI del sector sanitario de Europa Occidental pasará de 13.200 millones de dólares en 2013 a 14.600 millones en 2018
- El 65% de las transacciones con organizaciones sanitarias serán móviles en 2018
- En 2020, un 80% de los datos sanitarios pasarán, en algún momento de su ciclo de vida, a través de la cloud

Fuente: IDC



Infografía sobre el perfil tecnológico y salud 2.0 en España



Clic para aumentar

En general, la valoración que se hace de la evolución de la sanidad digital en nuestro país es positiva, según manifiestan desde distintas asociaciones del sector. Carlos Mateos, vicepresidente de la Asociación de In-

vestigadores de eSalud (AIES), comenta que “la eSalud avanza cada vez más en la sanidad pública y privada. Y la prueba es la implantación, casi generalizada, de la receta electrónica, el historial clínico digital, el uso habitual de aplicaciones de salud y la búsqueda de información de salud por Internet, que se encuentra entre las más extendidas en la Red”.

Para Christina Roosen, vicepresidenta de HIMSS Europe, “España se encuentra a la vanguardia a nivel mundial en cuanto al uso e implementación de las TICs sanitarias. Es por eso que es el país que tiene el más alto número de hospitales reconocidos por HIMSS (17 hospitales), fuera de los Estados Unidos, como instituciones en donde se realizan las mejores prácticas. Esto es el fruto del gran esfuerzo y estrategia implementada en cada comunidad autónoma, que a pesar de la crisis, tienen como objetivo el mejorar constantemente la atención sanitaria con el uso y apoyo de las TICs. Los beneficios se han podido comprobar con la reducción de la lista de espera, mejora en la planificación de la capacidad de los servicios, reducción de la estancia media de los pacientes, entre otros”.

No obstante, hay algunos peros. “La introducción de la eSalud a nivel estatal, aunque alineada con la estrategia de cada Comunidad, se está desarrollando de manera desigual”, opina Francesc Garcia Cuyàs, director general de la Fundació TicSalut. “La consecuencia es la repetición de experiencias que, con una buena coordinación y transparencia, se podrían evitar haciendo más eficiente el sistema. En el caso de Cataluña, hemos introducido la estrategia TIC dentro del plan estratégico de salud, lo que comporta un gran paso, pues posi-

cionamos las TIC al servicio de la estrategia asistencial, y aunque parezca que se diluye el protagonismo de las nuevas tecnologías, justamente es al contrario, pues hace que los nuevos desarrollos dentro del mundo de la eSalud se incorporen de manera normal en los procesos asistenciales cotidianos olvidando el mundo de los pilotajes y prototipos”, añade García Cuyàs advirtiéndole que “la adopción de este tipo de soluciones está muy ligada al modelo de pago, y el modelo tradicional no lo contempla. Evolucionar los modelos de contratación, a la vez que evolucionamos las metodologías de trabajo, es fundamental para la fácil introducción de soluciones de este tipo”.



También recalca lo que aún queda por hacer Carlos Mateos de AIES: “La interoperabilidad de los historiales médicos online lleva años si acabar de concretarse. La teleconsulta, a pesar de ser sencilla de realizar y ahorrar costes apenas está implantada, el análisis de grandes cantidades de datos (Big Data) podría hacer mucho más eficiente la asistencia sanitaria pero muy pocos centros la emplean. Muchos hospitales acumulan miles de historiales en papel, que acaban perdiéndose o deteriorándose. En el ámbito asistencial hay iniciativas interesantes pero siguen siendo aisladas. Para que avance la eSalud se requiere voluntad política de la Administración central y autonómica para unificar criterios en el



acceso a los historiales clínicos online y para invertir en tecnología, que acaba produciendo ahorros y eficiencias pero necesita un periodo de implantación que muchas veces los políticos y los gestores no quieren dar, ya que su objetivo es a corto plazo, en clave electoral”.

Y desde la SEIS, señalan otra demanda: la falta de profesionales TIC especializados en salud. “Este problema es de amplio recorrido y deben de tomarse medidas, tanto en lo que se refiere a la dotación de un número mínimo de recursos humanos, que permitan la gobernabilidad de los sistemas de información, como a su formación en TIC y en el negocio sanitario”, concluye Luciano Saez, presidente de esta organización. 



Enlaces relacionados

-  [La e-salud, ¿término a redefinir o palabra en extinción?](#)
-  [Entrevistas con HP, T-Systems, IBM, GMV, SEIS, HIMSS Europe, AIES y Fundació TicSalut sobre tendencias en eSalud y su estado en España](#)
-  [Tendencias en eSalud para 2015 de Accenture](#)
-  [Servicios Online para el Trabajador ofertados por Mutuas de Accidentes de Trabajo](#)
-  [Reino Unido monitoriza los signos vitales de pacientes con un parche inalámbrico](#)
-  [El mercado de tecnología de seguimiento de la salud llegará a 18.800 mill. dólares en 2019](#)
-  [Predicciones de IDC sobre el sector sanitario para 2015](#)
-  [Informe “Las TIC en el Sistema Nacional de Salud”](#)
-  [Gestión de la información del paciente. Informe de la OMS](#)
-  [Principios básicos de la salud conectada](#)
-  [Conocimientos sobre salud digital de los ciudadanos europeos](#)
-  [Cómo las TIC optimizan el sistema de salud y la atención al paciente emergente](#)
-  [Cibersalud e innovación en materia de salud de la mujer y el niño. Informe de la OMS y la ITU](#)
-  [Deloitte: perspectiva global del sector sanitario en 2015](#)
-  [PwC: estado de la industria de sanidad en 2015](#)
-  [Informe anual del Sistema Nacional de Salud](#)



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



Movilidad, pilar para la transformación empresarial

Que la movilidad está cambiando la forma de trabajar es algo que nadie puede negar. Los trabajadores quieren poder realizar sus funciones allá donde estén, sin que para ello importe el dispositivo, lo que supone un reto para los departamentos de TI que se añade al hecho de que el diseño es cada vez más importante para estos dispositivos, consolidándose tendencias como el

BYOD o la llamada consumerización en los dispositivos profesionales.

Para analizar cuál es el estado del arte en estas cuestiones, qué supone para las empresas y los departamentos de TI, y qué aspectos hay que tener en cuenta para integrar la movilidad en las TI de la empresa, IT User ha querido conocer la opinión de algunos de los

protagonistas de este mercado, y para ello ha organizado una mesa redonda que ha contado con la participación de Penélope Martiñán, responsable de producto de puesto de trabajo de Fujitsu; Melchor Sanz, director preventa de HP; Juan Polo, EMEA enterprise client marketing manager de Intel; David Alonso, enterprise business director de Samsung; y Eduard Contijoch, mobile business development manager de T-Systems; y que fue moderada por Juan Ramón Melara.

Según datos de un reciente estudio de Accenture, realizado a nivel mundial, cuatro de cada 10 empresas ya han implementado estrategias agresivas de movilidad, y el 35% reconoce que la estrategia viene marcada desde la dirección general, por lo que la movilidad significa para ellas. Al hilo de estos datos, Penélope Martiñán, responsable de producto de puesto de trabajo de Fujitsu, señala que, a día de hoy, “la movilidad es una necesidad para las empresas, de ahí que se tenga que ofrecer a sus trabajadores todo tipo de dispositivos para que puedan trabajar estén donde estén y en todo momento. Cada vez es menor el número de trabajadores no móviles en las empresas, y la mayoría se conectan donde estén de forma inalámbrica con cualquier tipo de dispositivo. Además, la línea entre lo



profesional y lo personal es cada vez más difusa, y la movilidad es una realidad en nuestra vida”.

En palabras de Melchor Sanz, director preventa de HP, “es una tendencia clara en el mundo del consumo desde hace tiempo, si bien es cierto que en el mundo de la empresa es algo más reciente su aceptación. Quizá las tecnologías, a nivel empresarial, no estaban lo suficientemente adaptadas para ofrecer la movilidad con la necesaria seguridad y compatibilidad con los sistemas corporativos. Hoy ya es así, y podemos aportar a la movilidad una visión de seguridad y gestión que las empresas necesitan. De ahí que puedan acometer procesos de transformación del puesto de trabajo, abrazando sistemas que aporten eficiencia y productividad pero sin correr riesgos ni perjudicar las normas de la empresa, sobre todo en lo referido a seguridad y gestión”.

En este sentido, Juan Polo, EMEA enterprise client marketing manager de Intel, destaca que el denominado SMAC (social, mobile, analytics and cloud) “son unas tendencias claras que se retroalimentan. Nosotros pensamos que estamos en una segunda ola de la movilidad, con nuevas capacidades para los dispositivos que han generado nuevas experiencias de usuario”.

Se muestra sorprendido con los datos de Accenture, en cambio, David Alonso, enterprise business director de Samsung, quien señala que “las empresas que deberían adoptar estrategias agresivas de movilidad deberían ser 9 de cada 10 o, incluso, 10 de cada 10. La movilidad no es una tendencia, es una realidad de supervivencia. Cualquier empresa que no tenga la movilidad integrada en su estrategia de TI está destinada a



Movilidad, avanza la transformación del puesto de trabajo

 [Clicar para ver el vídeo](#)

desaparecer, porque su competencia va a ser mucho más efectiva, productiva, eficiente y con mejores costes. Estamos viviendo una auténtica revolución en el puesto de trabajo y eso se ve en la propia organización de las empresas, que han pasado a unificar TI y comunicaciones móviles, por ejemplo. Tendencias como Bring Your Own Device o Choose Your Own Device plantean importantes retos a las empresas, por ejemplo, el de la seguridad. Así que sí, en movilidad se ha avanzado mucho, pero queda mucho por hacer”.

Cerró esta primera ronda de intervenciones Eduard Contijoch, mobile business development manager de T-Systems, al afirmar que “detrás de todo esto, lo que

encontramos es un cambio cultural de los usuarios. Todos, tanto los profesionales como los usuarios de consumo, somos clientes, y esto ha provocado cierta presión en las organizaciones respecto a cómo se implantan las tecnologías, tanto por parte de los trabajadores como por parte de las líneas de negocio, que son los depositarios de las necesidades de la empresa. Porque estos usuarios son, además, muy exigentes, y no se contentan con un dispositivo igual para todos, sino que quieren su propio dispositivo. Así que, o las organizaciones son capaces de asumir esto, o van a quedarse atrás. Por eso, los CIO están bajando estas barreras porque entre todos hemos contribuido a faci-

litárselo y a quitarle los miedos. Según se produce esto, está avanzando esta nueva ola de movilidad y consumo de dispositivos”.

Una nueva forma de entender la empresa

Pesando en este momento de transformación y evolución que tiene que vivir el CIO y, por extensión, la empresa, Penélope Martiñán señala que para ayudarles deben proponerles “una oferta muy amplia de dispositivos para cubrir las necesidades concretas de cada usuario. No podemos pensar en un dispositivo que sirva para todos. Y, como primer paso, que todos estos dispositivos garanticen la seguridad de los datos de la empresa, con tecnologías como el reconocimiento de huella dactilar o, incluso, de las venas de



“La línea entre lo profesional y lo personal es cada vez más difusa, y la movilidad es una realidad en nuestra vida”

Penélope Martiñán, responsable de producto de puesto de trabajo de Fujitsu

la palma de la mano, por ejemplo. Además, tenemos que asegurarnos de darles propuestas para un entorno Windows, con el fin de asegurarles que si de-

sarrollan una aplicación, puedan llevarla a todos los dispositivos, porque, si no, hay mucho gasto generado por tener que migrar aplicaciones a los diferentes dispositivos”.

Para Melchor Sanz, “en nuestro caso, las alianzas tecnológicas nos aportan la variedad necesaria para estar más cerca de los clientes. Para atender las necesidades concretas de clientes en verticales específicas, como puedan ser los médicos y hospitales, por ejemplo. Nosotros adaptamos la tecnología a las necesidades reales de cada entorno de movilidad. De ahí que hablemos con los desarrolladores de software para aportar al dispositivo lo que realmente necesita cada entorno profesional con todos los elementos específicos que puedan necesitar. El dispositivo debe ser una consecuencia de la estrategia de movilidad concreta que tiene cada organización”.

Desde el punto de vista de Intel, Juan Polo nos explica que tratan de “cerrar la brecha. Hemos estado trabajando para incorporar a los procesadores elementos



que ayuden a los desarrolladores a reducir la complejidad, porque no podemos olvidar que siempre que incorporas tecnologías que aporten productividad al negocio, aportas complejidad. Con toda esta innovación, ayudamos a crear soluciones de transformación del puesto de trabajo, pero sin renunciar a esa gestión necesaria, por ejemplo. Asimismo, hemos reforzado todo lo relativo a la seguridad y estamos incorporando nuevas tecnologías que ayuden a transformar el lugar de trabajo, eliminando cables, por ejemplo. Nosotros no desarrollamos las soluciones que transforman este lugar de trabajo, sino que ofrecemos tecnología que lo soporta”.

Según explica David Alonso, “muchos de los proyectos de movilidad no parten del CIO, sino de las unidades de negocio. El foco de innovación de la empresa está desplazándose del departamento TI a los departamentos de negocio. Por eso debe cambiar la figura

del CIO, y pasar a aportar una visión de negocio a la tecnología. Si no, esto creará problemas en las empresas. Además, la consumerización es una realidad, y los trabajadores usan dispositivos de consumo para un entorno profesional. De hecho, en algunos casos, ha dejado de ser un tema de productividad para convertirse en un tema de imagen. Por eso, nosotros queremos convertirnos en habilitadores de estos dispositivos de consumo para la empresa, con aspectos tales como la seguridad”.

Este aspecto de la seguridad es esencial, sobre todo en un sistema operativo que se ha impuesto en smartphones y tabletas como es Android. En este sentido, continúa Alonso, “es visto por muchos CIOs como un agujero de seguridad. Nosotros debemos darles tranquilidad y las herramientas para que esto no sea así. De ahí soluciones como KNOX. Pero también es fundamental la productividad, y para eso apostamos



“Adaptamos la tecnología a las necesidades reales de cada entorno de movilidad. De ahí que hablemos con los desarrolladores de software para aportar al dispositivo lo que realmente necesita cada entorno profesional”

Melchor Sanz, director pre-venta de HP

por las alianzas, trabajando con los líderes del mercado para adaptar sus soluciones al entorno móvil”.

En opinión de Eduard Contijoch, “la diversificación es inevitable. Hace un par de meses, había unos 19.000 dispositivos diferentes utilizando Android, así que es inevitable. De ahí que nuestra propuesta pase por gestionar esta heterogeneidad, no por la homogeneidad. Además, abogamos por una gestión abierta, porque el cliente tiene que asumir que no puede poner puertas al campo. Por eso proponemos la ubicación de una capa que independice a la empresa del dispositivo, porque queremos que nuestros clientes tomen decisiones sostenibles en el tiempo”.



“En el puesto de trabajo seguirá la transformación, pero si pensamos en movilidad aplicada a la Internet de las Cosas la evolución es imparable”

Juan Polo, EMEA enterprise client marketing manager de Intel

empresas permitan a los trabajadores hacerlo pero de forma limitada y con unas reglas concretas”, si bien, como apunta Eduard Contijoch, “al final, las empresas están dando servicio a sus trabajadores y a los clientes, y a estos no les puedes decir qué dispositivo usar. Un componente de nuestros sistemas de negocio, los que están orientados a los clientes, tendrán que adoptarlo. La tendencia es clara. Quizá, si se establecieran unas normas mínimas a cumplir, se facilitaría cierta homogeneidad en la heterogeneidad”.

Y tampoco se puede olvidar, recuerda Sanz, “el marco regulador que afecta a los dispositivos y a su uso

¿El riesgo del cambio?

“Una empresa”, se pregunta Sanz, “¿puede asumir los cambios al mismo ritmo que el consumo, asumiendo los mismos riesgos?”

La convergencia entre ambas líneas “no es sencilla”, apunta Contijoch, quien añade que “los primeros adoptadores son los que corren más riesgos y acaban teniendo mayor obsolescencia. Pero tampoco es malo, si se hace con una estrategia sostenible que incluya la innovación tecnológica y los básicos del negocio. Eso sí, debe ser una aproximación muy realista, evaluando el impacto de tomar determinadas decisiones”.

Un ejemplo, señala Melchor Sanz es BYOD, que “parecía una tendencia clara y pocas empresas lo han adoptado”, aunque, como matiza Eduard Contijoch, “todavía, aunque nosotros preparamos a los clientes para ello, porque acabará siendo inevitable”.

Al final, añade Polo, “plantea ventajas pero también retos a la hora de gestionarlo, lo que hace que muchas





del dato, muy diferente en los diferentes mercados”, o el segmento concreto de negocio, apostilla Martiñán, “porque la Banca, por ejemplo, no va a permitir que cada usuario disponga de un dispositivo a su gusto, por las implicaciones para el negocio”.

También hay una diferencia cultural, y es que, tal y como apunta Alonso, “mientras que en Estados Unidos el BYOD nace por la presión de los trabajadores hacia arriba, en Europa, y sobre todo en España, viene desde las capas ejecutivas. Esto cambia mucho la presión para su implantación”.

Nos obstante, como indican Penélope Martiñán y Melchor Sanz, el peso de la opinión de los usuarios en las decisiones de compra de la empresa es cada día mayor, y en este criterio tiene más predominio la imagen y el diseño que la seguridad o la gestionabilidad de los dispositivos.

La evolución del dispositivo

Pieza fundamental en las estrategias de movilidad, el dispositivo está cambiando, es evidente. Pero, quisiéramos plantear en la mesa hacia dónde va esa evolución.

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

Para Juan Polo, “la tableta parece que se está estancando en el mundo del negocio, y sólo supone un 20 por ciento de la base instalada. Estamos viendo que ha entrado en procesos de automatización, donde no había nada, para un agente de Banca o en la cabina de un avión, por ejemplo, o como elemento en proyectos de BYOD, pero como dispositivo secundario. Pero está frenando a la tablet la entrada de los 2en1, porque a lo que aporta la tableta, añaden la capacidad de crear contenido, y esto es un cambio importante”.

“Hay una tipología de uso”, aporta Melchor Sanz, “que no requiere tanto rendimiento, tamaño o conectividad, pero que en ocasiones puede requerirlo todo, y ahí el 2en1 es la opción ideal, porque permite la flexibilidad de una tableta y la potencia y la comodidad de un PC. Creo que éste es el punto al que vamos, pero las empresas siguen comprando muchos más PC que tabletas, en este momento”.

“La tableta, no el 2en1”, apunta Penélope Martiñán, “te obliga a comprar otro dispositivo, porque para crear contenido tienes que complementarlo con un teclado” y eso hace que muchas empresas estén “esperando al desarrollo del 2en1 para cambiar”, como explica Sanz.

En todo caso, comenta David Alonso, “el PC sigue gozando de buena salud, pese a que muchos se empeñen en matarlo. No se está produciendo un efecto sustitutivo, sino que cada día tenemos más dispositivos para varios usos, de ahí que, curiosamente, el smartphone, no lo usemos para hablar, sólo el 20% de su uso es para hablar. Vemos un crecimiento del uso del tablet a nivel profesional, pero no como efecto sustitutivo, sino para mercados y usos concretos”.

Eso sí, “todavía está pendiente el cambio cultural para usar la tableta en el entorno laboral”, indica Eduard Contijoch, “y muchos procesos y aplicativos se usan en tablet pero están diseñados para PC. Culturalmente, se

“Muchos de los proyectos de movilidad no parten del CIO, sino de las unidades de negocio. El foco de innovación de la empresa está desplazándose del departamento TI a los departamentos de negocio”

David Alonso, enterprise business director de Samsung





“Culturalmente, asociamos tableta a ocio y PC a trabajo. En el momento en que consigamos cambiar esa idea, se producirá la verdadera sustitución de un formato por otro”

Eduard Contijoch, mobile business development manager de T-Systems

asocia tableta al ocio y PC al trabajo. En el momento en que demos ese paso, se producirá esa sustitución”.

Estrategia de movilidad

Muchas empresas presumen de tener una estrategia de movilidad, pero ¿es esto así? Tal y como afirma Eduard Contijoch, “depende mucho de lo que entendamos por estrategia de movilidad. Dar acceso al correo móvil a algunos empleados y que otros accedan vía tableta a alguna aplicación no es una estrategia de movilidad. Es algo más complejo que afecta a dispositivos, permisos, aplicaciones, seguridad... Además, es algo dinámico para ser sostenible en el tiempo”.

Pero, ¿qué porcentaje tiene algo así? No más de un 10%, se muestran todos de acuerdo. “Porque hay empresas con estrategias diferentes para cada división, y eso no es una estrategia de movilidad corporativa”, matiza Contijoch.

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

Esto se produce “porque negocio ha solicitado algo a TI y no ha sido escuchado”, recalca Melchor Sanz, “con lo que se han creado mini-estrategias, y cuando una empresa quiere consolidar una estrategia se da cuenta de que cada uno hace la guerra por su cuenta. Al final, la responsabilidad de este problema es de todos”.

Entonces... ¿hacia dónde vamos?

A modo de conclusión, quisimos saber hacia dónde va esta área del negocio. En palabras de Eduard Contijoch, “veremos un crecimiento transversal, en diferentes áreas y segmentos del negocio”.

Por su parte, Penélope Martiñán añade que lo que tenemos que hacer “es escuchar qué necesitan los clientes y qué herramienta, aplicación y dispositivo, le va a ayudar a conseguirlo”.

Añade Melchor Sanz que, en los próximos meses, “no va a haber grandes titulares. Estamos en una fase de

transición y evolución del puesto de trabajo, pero no sólo por el dispositivo, sino por el cloud, las comunicaciones... Posiblemente, en cinco años veremos dispositivos muy específicos para tareas muy concretas y otros muy versátiles para el resto de labores”.

En opinión de Juan Polo, “mientras siga vigente la Ley de Moore, veremos más ancho de banda en la red, más capacidad en el centro de datos, y más dinamismo en el mercado. En el puesto de trabajo seguirá la transformación, pero si pensamos en movilidad aplicada a la Internet de las Cosas la evolución es imparable”.

Concluye David Alonso indicando que “la movilidad crecerá y con ella la capacidad de desarrollo de aplicaciones, tanto en el front-end como el back-end. La empresa hace años que va por detrás del mercado de consumo, así que vemos pistas en consumo e IoT de por dónde van a ir las cosas. Lo que sí es seguro es que el cambio será disruptivo. No va a haber evolución, sino revolución, y las empresas que no se adapten desaparecerán”.



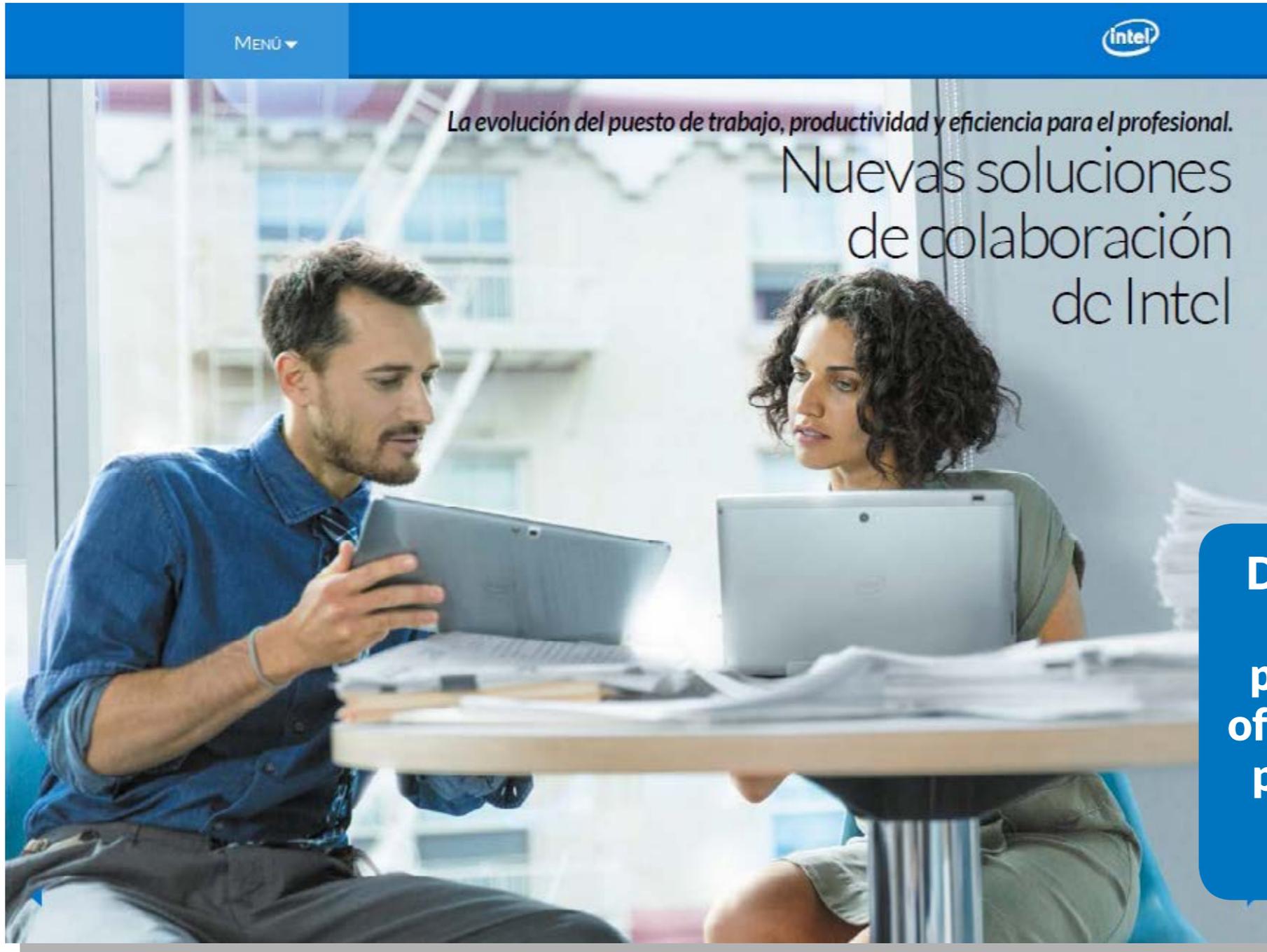
Enlaces relacionados

[¿Aprovechan las empresas el potencial que les ofrece la movilidad?](#)

[Negocio y TI unen fuerzas alrededor de la movilidad](#)

[Accenture Mobility CIO Survey](#)

Colaboración y movilidad, los pilares de la empresa digital



MENÚ ▾

intel

La evolución del puesto de trabajo, productividad y eficiencia para el profesional.

Nuevas soluciones
de colaboración
de Intel



**Descubre con Intel
en esta guía las
posibilidades que
ofrece la tecnología
para transformar
su negocio.**

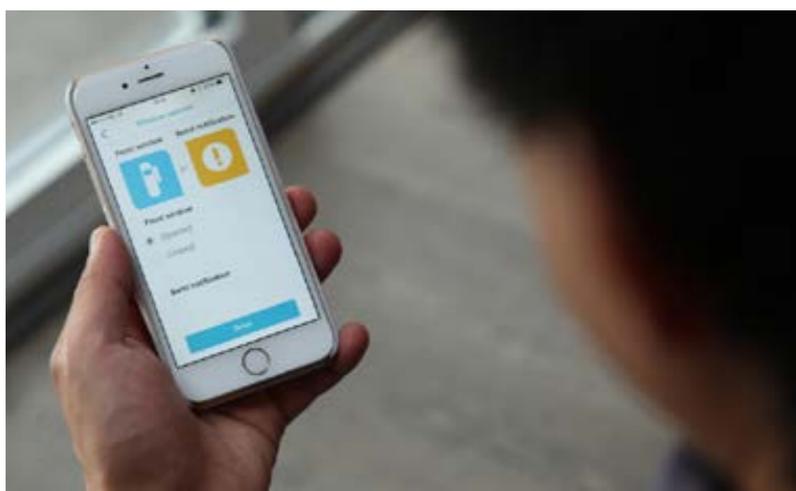


El ecosistema mydlink Home se amplía con productos de seguridad basados en tecnología Z-Wave

Seguridad reforzada en el hogar inteligente

mydlink Home es un ecosistema domótico automatizado que permite a los usuarios gestionar y controlar su hogar inteligente incluso mediante su tableta o Smartphone. Ahora, D-Link refuerza este ecosistema con la integración de nuevos productos de seguridad basados en tecnología Z-Wave

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



Un breve repaso de mydlink Home

mydlink Home no es sólo una herramienta para encender o apagar electrodomésticos de forma remota o para ayudar a controlar el consumo. Además de permitir realizar estas funciones, deja en manos de los usuarios crear automatizaciones activadas por el movimiento, vigilar lo que está pasando y recibir notificaciones de los eventos programados.

A partir de una gama de productos conectados a la red Wi-Fi del hogar y controlados en remoto mediante la aplicación gratuita mydlink Home, disponible para iOS/Android, los usuarios pueden supervisar, automatizar y controlar su casa desde cualquier lugar.

Este ecosistema está compuesto por productos tales como Music Everywhere ([DCH-M225](#)), un reproductor de música en streaming por Wi-Fi desde el Smartphone o tablet a cualquier altavoz o equipo Hi-Fi; Home Smart Plug ([DSP-W215](#)), un enchufe inteligente que permite controlar los aparatos eléctricos conectados a él en remoto desde un Smartphone, permitiendo apagarlos o encenderlos o bien programar su funcio-

namiento, establecer alertas por sobrecalentamiento o controlar el consumo y que, junto con el Sensor de Movimiento mydlink Home puede hacer que los electrodomésticos respondan a cualquier presencia, creando automatizaciones domóticas; el mencionado Sensor de Movimiento Wi-Fi ([DCH-S150](#)) que, una vez conectado a la red, envía notificaciones emergentes al móvil si detecta movimiento en un rango de 8 metros, con parámetros de sensibilidad configurables; la cámara mydlink Home Monitor HD ([DCS-935L](#)), que permite ver y escuchar en directo lo que está pasando en el hogar desde el dispositivo móvil con resolución

HD 720p, visión nocturna y sensores de movimiento y sonido; y una segunda cámara, mydlink Home Monitor 360 ([DCS-5010L](#)), que ofrece una panorámica de 360 grados gracias a su lente motorizada PTZ, además de integrar LED infrarrojos para visión nocturna y un sensor de movimiento.

Tecnología inalámbrica Z-Wave

Los nuevos productos que se incorporan al ecosistema, para reforzar el área de seguridad, cuentan con certificación Z-Wave. Así que antes de hablar de los nuevos dispositivos, detengámonos en la tecnología Z-Wave.



mydlink Home



Clicar para ver el vídeo

MYDLINK HOME: TODOS LOS PRODUCTOS QUE CONFORMAN EL ECOSISTEMA

Incluyendo los productos que lo conformaban anteriormente y los nuevos miembros en la familia, ésta es la lista de productos que forman el ecosistema mydlink Home:

Music Everywhere
[DCH-M225](#)



Cámaramydlink Home Monitor 360
[DCS-5010L](#)



mydlink Home Siren
[DCH-Z510](#)



Cámara mydlink Home Monitor HD
[DCS-935L](#)

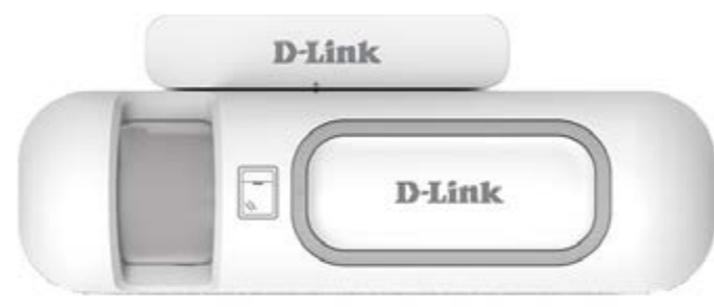
Connected Home Hub
[DCH-G020](#)



Sensor de Movimiento Wi-Fi
[DCH-S150](#)



Home Smart Plug
[DSP-W215](#)



mydlink Home, Door & Window Sensor
[DCH-Z110](#)



mydlink Home Battery Motion Sensor
[DCH-Z120](#)

Se trata de un tipo de tecnología inalámbrica diseñada para la automatización del hogar. Todos los dispositivos con tecnología Z-wave (sensores, enchufes, interruptores...) son capaces de comunicarse perfec-

tamente entre ellos, formando una red. Esto permite crear eventos de cierta complejidad, por ejemplo, que al abrir la puerta de la casa se encienda una luz si la luz exterior es insuficiente.

Dentro de esta red se puede agregar cualquier dispositivo compatible con Z-Wave, pero también casi todos los dispositivos electrónicos de la casa, incluso electrodomésticos, aparatos de aire acondicionado o

persianas. Sólo hace falta conectarlos a un módulo de accesorios Z-Wave y ya podrán controlarse desde el PC, smartphone o tableta.

Técnicamente, la tecnología Z-Wave trabaja en la banda de los 868 MHz evitando la gran cantidad de emisoras en la banda de los 2,4 GHz y puede llegar a trabajar a 40 kbit/s pudiendo operar en rangos de hasta 30 metros en condiciones ideales. La topología de red es tipo malla y cada elemento se comporta como un nodo que puede ser receptor o emisor reenviando el mensaje. Permite realizar agrupaciones en grupos para asociar la misma funcionalidad a todos los elementos del grupo.

El sistema define dos tipos básicos de dispositivos, controladores, aquellos que inician y envían los comandos de control necesarios a los diferentes nodos; y esclavos, aquellos que obedecen, ejecutan y responden a las órdenes de los controladores.

Nuevos dispositivos Z-Wave para mydlink Home

Volviendo a la gama de productos que se integran en mydlink Home, uno de ellos es el Connected Home



A partir de una gama de productos conectados a la red Wi-Fi del hogar y controlados en remoto mediante la aplicación gratuita mydlink Home, disponible para iOS/Android, los usuarios pueden supervisar, automatizar y controlar su casa desde cualquier lugar

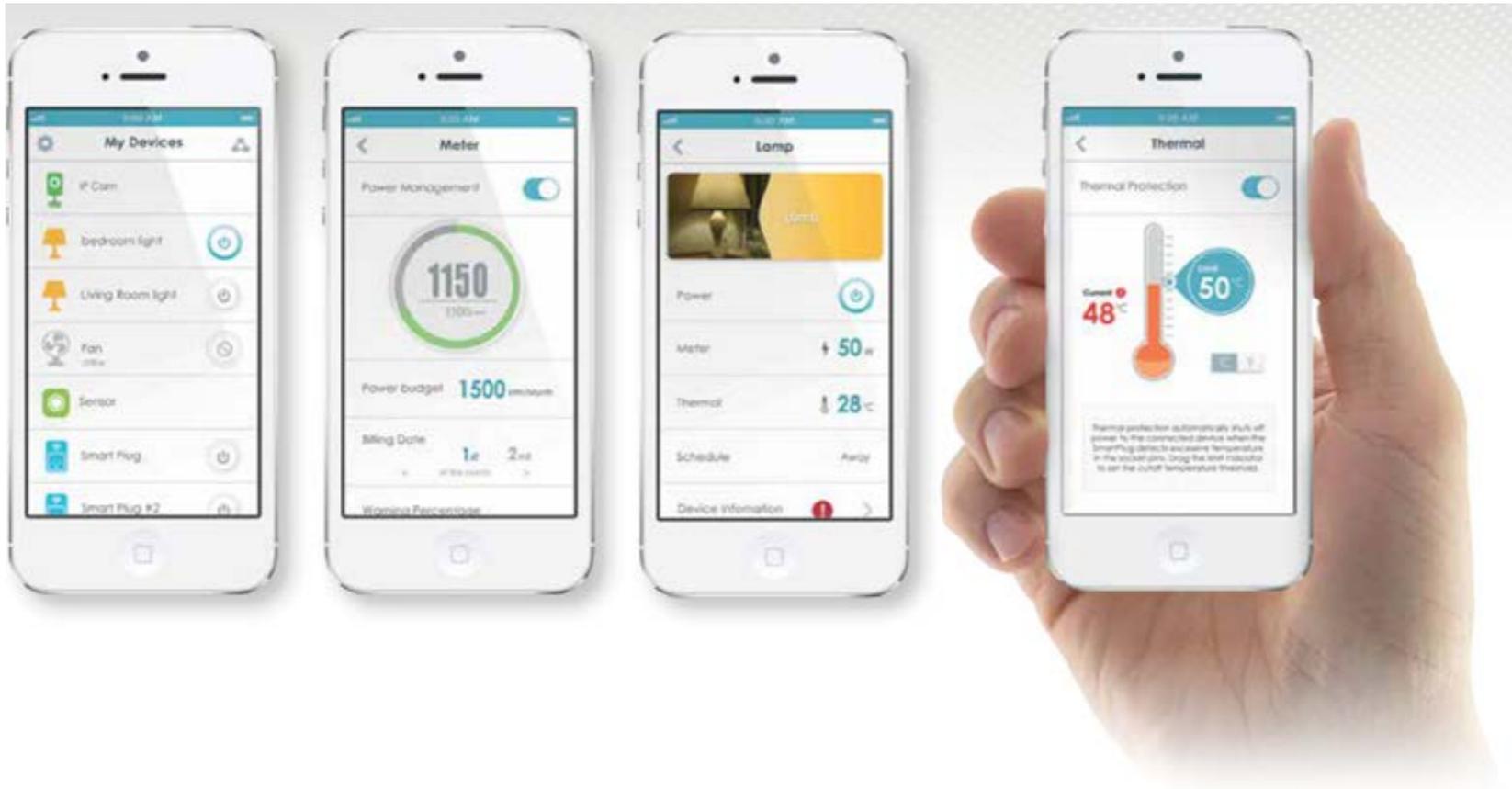


Hub ([DCH-G020](#)), que actúa como enlace entre la red Wi-Fi existente y todos los dispositivos mydlink Home Z-Wave y Wi-Fi.

Es posible usarlo en combinación con los sensores mydlink Home para recibir una notificación emergen-

te en el móvil cuando se abre una puerta o ventana, o cuando se detecta movimiento en el hogar.

Es fácil de configurar y administrar con la aplicación mydlink Home, y se conecta directamente al router. Cuenta con 2 puertos Fast Ethernet, con lo que puede



ofrecer conectividad a la red a otros dispositivos como el televisor, el reproductor de DVD, al PC, a la consola de juegos o a los discos duros de red NAS.

Una vez conectado, se puede convertir en el centro neurálgico del ecosistema para controlar, configurar y manejar el resto de los dispositivos incorporados.

Otros productos que se unen a la gama son dos nuevos sensores de movimiento. El primero de ellos es el mydlink Home, Door & Window Sensor ([DCH-Z110](#)), que le permitirá recibir una alerta de movimiento en cuanto se abra una puerta o una ventana dondequiera que esté. Como el resto de dispositivos, se configura y gestiona con la aplicación mydlink Home, y se conecta al router a través de mydlink Home Connected Home Hub.

Además de saber en todo momento si se produce algún movimiento en el hogar, el usuario puede usarlos para controlar la temperatura ambiente y la iluminación.

El segundo sensor es el mydlink Home Battery Motion Sensor ([DCH-Z120](#)), que, como el modelo anterior, envía alertas al smartphone del usuario en caso de detectar cualquier movimiento. Sin embargo, este modelo integra una batería, lo que le hace indicado para colocar en cualquier ubicación, incluso si no puede conectarse a una fuente de alimentación o enchufe.

El cuarto producto que se incorpora a la familia es el mydlink Home Siren ([DCH-Z510](#)), un dispositivo de advertencia acústica con 6 sonidos diferentes incorpo-

rados. Funciona con otros sensores de mydlink Home, como Battery Motion Sensor o Door & Window Sensor, para proporcionar una advertencia acústica cuando se detecta movimiento o se abre una puerta. Además, se configura y gestiona mediante la app mydlink. Está en casa o fuera de ella, las notificaciones emergentes le avisan cada vez que se activa Siren.

Ofrece, por tanto, una alarma acústica instantánea, con un volumen de hasta 110 dB, y dispone de seis sonidos diferentes: avisador de puerta, activado/desactivado, alarma de robo, alarma de fuego, ambulancia y coche de policía, con lo que el usuario puede personalizar su casa inteligente con un efecto sonoro o alarma para cada evento.

Estos nuevos productos Z-Wave estarán a la venta durante el mes de septiembre. Asimismo, también está previsto aumentar la familia con un Sensor de Agua (DCH-S160) y un Sensor de Humo (DCH-Z310) para incrementar aun más la seguridad del hogar o pequeña oficina.



Enlaces relacionados

[Qué es mydlink Home](#)

[Tecnología Z-Wave](#)

[mydlink Home](#)

[Guía de Producto mydlink Home](#)

NO SOLO **it**





[José Blanco](#)

CIO | Digital Transformation Leader

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

¿Qué es un data lake? (Big data y Business Intelligence)

En primer lugar, si tu organización no es madura en Business Intelligence aún no has tenido los problemas que esa madurez causa y probablemente aún no has necesitado acercarte a la figura del data lake.

Básicamente el concepto de data lake ha llegado para solventar 2 problemas, uno viejo y uno nuevo:

- El viejo son los silos de datos: los datos de cada división, departamento, área o compañía dentro de un

grupo se mantenían separados e inaccesibles para otros.

- El nuevo, la implantación de Big Data y machine learning requiere una gran cantidad de datos “antiguos” para mejorar su eficacia.

Empecemos con una pequeña definición de data lake. Un data lake es un repositorio donde se almacenan todos los datos de la compañía, estructurados y



Un data lake es un repositorio donde se almacenan todos los datos de la compañía, estructurados y sin estructurar, sin ningún tipo de preprocesamiento y sin ningún tipo de esquema



Si en tu organización no hay especialistas de verdad en analizar datos, con experiencia en Pig, Hive, Impala... olvídate de los data lakes, a menos que pienses en incorporar el perfil de data scientist más tarde

sin estructurar, sin ningún tipo de preprocesamiento (raw data) y sin ningún tipo de esquema, para ser analizados posteriormente, y que, además, puede proveer procesamiento distribuido de los mismos con poca fricción y de una forma fácilmente escalable.

Al no haber preprocesamiento, tampoco hay fase de limpieza de datos, lo que se me antoja un problema (Your data lake is looking more like a data swamp), pero en contraposición no hay agregación, lo que nos permite más resolución, capacidades de reconstrucción y análisis libre.

Que se almacene sin ningún tipo de esquema nos permite añadir/modificar grupos de datos fácilmente, pero esto no implica que no podamos tener un repo-

sitorio de los esquemas para que los analistas puedan tener un fácil acercamiento a grupos de datos nuevos o desconocidos para ellos. El problema de los esquemas queda reflejado muchas veces al madurar los data warehouses y ver que el diseño original no era el correcto o que los cambios normales en el devenir de una compañía lo dejan obsoleto.

Otra gran ventaja es que esta estrategia evita a TI la necesidad de entender y procesar la información entrante, dejando en manos del usuario de negocio la explotación de la misma, lo que en teoría les va a encantar, ya no tendrán a TI siendo un estorbo. El tradicional esquema de ETL con asignaciones rígidas campo a campo es demasiado frágil y poco ágil para soportar

una de la uves de Big Data, la variedad. Además, cada pequeña mejora o cambio requería de la implicación de TI.

El conflicto entre el acceso libre a los datos mientras mantenemos los principios de seguridad, control de acceso y privacidad me parece uno de los mayores “data lakes leaks”.

Por último, si en tu organización no hay especialistas de verdad en analizar datos, con experiencia en Pig, Hive, Impala... olvídate de los data lakes, a menos que pienses en incorporar el perfil de data scientist más tarde.

Recuerdo una frase que leí de un directivo de Google hace mucho tiempo: “En Google guardamos todos los datos aunque no les veamos ningún valor hoy en día. No sabemos si dentro de 1, 5 o 10 años se nos ocurrirá una idea para explotarlos y perderlos sería un grave error”. Otra cosa es tener el dinero necesario para hacerlo.



Enlaces relacionados

- [Gartner: Beware of the Data Lake Fallacy](#)
- [PWC: Data lakes and the promise of unsiloed data](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

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



Diálogos IT

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



Empresas IT

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



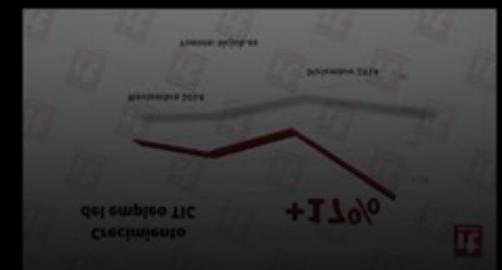
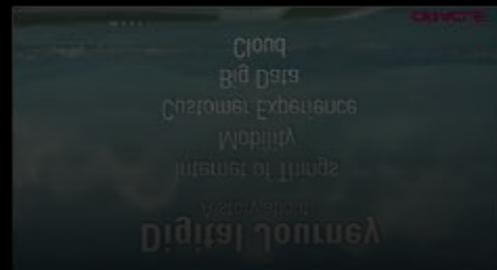
El lado no IT

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



IT User

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



¡Suscríbete a nuestro canal!





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

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

Información + Psicobusiness = Grandes Ventas

La negociación comercial ejecutiva es uno de los campos de formación ejecutiva para la dirección de las empresas y equipos comerciales de cuentas, en la que más actividad tengo. Sin duda, mezclar la experiencia de más de 20 años en el front office, desde puestos ju-

nior de comercial hasta consejos de administración; en multinacionales, nacionales o empresas familiares, distintas culturas empresariales, localizaciones y sectores; unido a la basta formación en la licenciatura en empresariales y marketing; así como haber cursado toda la parte de la carrera de psicología competente con esta materia, aporta un sinfín de recursos, conocimientos, prácticas y experiencias.

Hecho el apunte y autopromoción oportuna, voy a pasar a uno de los puntos trascendentales en la negociación comercial, la obtención de información y la psicología aplicada al negocio, el psicobusiness.

Empecemos entonces con que la información es poder, como tanto hemos oído. Dicho esto, todo negociador debe disponer del máximo número de datos que le orienten en cuáles son los factores de decisión de compra del cliente, que pueden ser atendidos, o no, por nuestros competidores.

Estos factores de decisión estarán “escondidos” en diferentes contextos; como la situación de su sector, las particularidades de su empresa, de sus compañe-



ros involucrados en la decisión y, sobre todo, los distintos factores personales del decisor de nuestro cliente, o potencial cliente.

Parece obvio, ¿verdad? Pero, curiosamente, la inmensa mayoría de los ejecutivos de las empresas no gestionan adecuadamente esta parte tan importante. Así que si no tenemos la información de lo que realmente le interesa a nuestro cliente, difícilmente podremos presentarle una propuesta que acierte en “su” diana. Es decir, no tendremos un discurso efectivo y posiblemente le aburriríamos con nuestro sermón comercial.

Establezcamos como regla primera encontrar los *quid* de la cuestión, los *quid* de la decisión, así que no hablemos tanto y escuchemos, porque ahí es donde encontraremos los puntos de decisión de nuestro cliente.

Vale, ¿y qué hacemos la mayoría habitualmente? Pues un monólogo considerable, no precisamente del Club de la Comedia, en el que nos regocijamos en todas las preciosidades de nuestro producto y empresa. Ya lo decía Confucio, “Cuando se habla mucho, casi siempre se dice algo... que no había que decir”, así que tomemos nota, lo más curioso de esta verdad lapidaria es que... ¡¡¡lo decía hace 2.515 años!!!

Ya tenemos claro el consejo: escuchemos, y preguntemos, para despejar los matorrales que esconden tan importantes tesoros. Posteriormente, identificados estos factores, desplegaremos nuestro discurso comercial efectivo, y enfocado únicamente a maximizar la satisfacción de nuestra propuesta respecto a estos factores. Por lo que procederemos a unir cada factor

Todo negociador debe disponer del máximo número de datos que le orienten en cuáles son los factores de decisión de compra del cliente, que pueden ser atendidos, o no, por nuestros competidores

de decisión con una característica objetiva de nuestra propuesta acompañada del beneficio diferencial que le aporta a ese elemento decisorio.

¡Qué interesante, Asier! Pero... ¿y esto que tiene de psicobusiness? Aquí es donde surge la aportación crucial de la psicología al negocio, en que para poder obtener dicha información, debemos dominar las siguientes cuestiones:



Anthony Robbins, best methods to build rapport



Clicar para ver el vídeo

La primera, la capacidad de sintonizar con el cliente, para que una chispa abra en canal el flujo de información y podamos “despejar los matorrales”. Una de las fórmulas más sencillas para conseguir esta conexión con el interlocutor, cuando no se logra de forma natural, es el tratar de encontrar puntos en común, como gustos, intereses, lugares, personas, creencias...

Pero tengamos en cuenta que el contenido de nuestras palabras sólo influye un 7% en nuestro interlocutor, así que trabajemos la parte del inconsciente que genera ese clic, por lo que hay que hacer “agradable” y fluido el encuentro, adoptando una configuración corporal similar, tono de la voz, velocidad del habla, complejidad o simplicidad del léxico, ritmo de la respiración y escuchar de forma activa y empática. La Programación Neurolingüística trabaja en profundidad este aspecto de forma realmente efectiva, atacando al inconsciente, así que adentrarnos en este ámbito para dominar la sintonización puede ser realmente útil.

Por otro lado, y no menos importante, tenemos que saber “cómo” preguntar y obtener información. No olvidemos que a nadie le gusta sentirse interrogado y aunque seamos auténticos encantadores de la comunicación, nuestro “crédito” de cuestiones a preguntar



Si no tenemos la información de lo que realmente le interesa a nuestro cliente, difícilmente podremos presentarle una propuesta que acierte en “su” diana

Es decir, nuestro interlocutor y decisor, esta persona tiene una personalidad y motivaciones determinadas para pasar a la acción. Exploremos, ¿qué busca en el fondo de sus emociones con la contratación de nuestro producto o servicio, busca seguridad, autodesarrollo, prestigio, tranquilidad, experimentar...? Porque ahí es donde realmente le deberemos “cebar”, ya que luego él de forma autoprogramada encontrará todas las razones lógicas que justifiquen y hagan coherente su elección. Recordemos el primer artículo sobre disonancia cognitiva en la que tratábamos este fenómeno. Y aunque la explicación de esta forma de decidir humana es bastante curiosa y extensa en su explicación, nos quedaremos en que ciertamente es así.

tiene sus límites. Así que dominar las técnicas de comunicación es fundamental. Una de las más eficaces y que menos “crédito” consume (o aguante del interlocutor a nuestras preguntas relativamente entrometidas), es el silencio o la repetición de su última cuestión; actúa como un frontón en el cual se le vuelve a pasar la palabra. Tampoco olvidemos que las preguntas abiertas, las que no inducen a una respuesta específica, producen respuestas amplias que pueden sacar a la luz muchas claves.

Pero obtener la información que nos oriente en su forma de decidir, no es fácil, así que tendremos que alternar nuestras preguntas, con intervenciones simpáticas que relajen y nos permitan volver a la carga, o hablar un poco de nuestra empresa, siguiendo el espe-

rado turno de reciprocidad en la entrega de información entre las partes.

No me gustaría pasar al siguiente aspecto, sin remarcar el enorme poder de las preguntas, no sólo para obtener información útil, sino sobre todo para conducir el pensamiento del comprador de forma favorable a nuestra propuesta, tenemos que tener claro que un pequeño matiz en la forma de preguntar puede tener un efecto transformador.

Podríamos seguir hablando de psicobusiness, cuando tras obtener factores de decisión más propios de la gestión, como la misión, políticas y procedimientos que sigue su empresa; o por qué objetivamente compró o dejó de comprar a su proveedor... nos enfrentamos al Factor X: “la persona”.

Enlaces relacionados

 [Programación neurolingüística](#)

 [El poder de las preguntas](#)



Vuelta al trabajo tras las vacaciones

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



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

De acuerdo, lo hemos pasado en grande, hemos hecho lo que nos ha dado la gana, y no nos hemos privado de nada durante nuestras vacaciones, en la playa, en la montaña, conociendo nuevas ciudades, nuevas culturas, acostándonos a las tantas... pero es momento de dejar en el recuerdo estos recuerdos y hacer frente a la realidad y volver a la rutina diaria (que tampoco está

nada mal) aunque eso sí, es posible que a tu día a día le hayas puesto unos kilos de más.

Para mitigar los síntomas de la depresión postvacacional, aparte de otras muchas cosas, los expertos recomiendan la práctica de actividad física, de forma regular y moderada claro está; para perder el sobrepeso de las paellas de la playa también, por eso lo más probable

Cuando afrontas la vuelta a la actividad física después de un periodo de tiempo de inactividad deportiva, lo más importante es que lo hagas de forma progresiva



es que decidas apuntarte al gimnasio, o que retomes los hábitos deportivos que dejaste hace más o menos tiempo.

Como con cualquier otra cosa, cuando afrontas la vuelta a la actividad física después de un periodo de tiempo de inactividad deportiva, lo más importante es que lo hagas de forma progresiva, poco a poco, que es como las cosas salen bien, por eso te voy a dar una serie de recomendaciones para ayudarte en este proceso:

- 1. Durante las primeras semanas no hagas más de 2 a 3 sesiones de entrenamiento, así conseguirás que tu cuerpo se adapte de nuevo a tus entrenamientos, y que no sean una obligación más en tu agenda, sino un momento de relajación y ocio.

- 2. Igual que no es conveniente dar muchas sesiones de entrenamiento a la semana, tampoco lo es que estas sean excesivamente largas, trata de estar en el gimnasio no más de 45 minutos, evitarás la aparición de posibles lesiones y, sobre todo, evitarás las agujetas, o al menos parte de ellas.
- 3. En estas primeras sesiones, centra tu entrenamiento en el trabajo cardiovascular, aproximadamente 2/3 de la sesión, dejando el resto del tiempo para hacer un circuito sencillo de musculación. De este modo te pondrás a punto y en forma sin las temidas lesiones.
- 4. Si prefieres las clases colectivas, ten en cuenta que es posible que ahora mismo no estés en condiciones de seguir el ritmo de tu clase de spinning, o

la intensidad de tu clase de Body Pump; selecciona clases sencillas, de una duración algo menor a lo que solías hacer antes de irte de vacaciones, así darás tiempo a tu cuerpo para adaptarse de nuevo a estos esfuerzos

- 5. Socialización, hay estudios que demuestran que parte de los usuarios y usuarias de instalaciones deportivas se apuntaron para conocer gente, para relacionarse con otras personas; si consigues crear un círculo de amistades en tu gimnasio está claro que te costará menos asistir a tus entrenamientos.

Como ves, unos sencillos consejos para querer ir al gimnasio y adaptar tu cuerpo al esfuerzo; solo te faltará tratar de descansar el mayor número de horas posibles, y comer de forma saludable y equilibrada, para, de este modo, poder hacer frente al recuerdo de las vacaciones pasadas y la vuelta a la rutina.

¡Felices agujetas!



Enlaces relacionados



[Síndrome post-vacacional](#)



[Ejercicios cardiovasculares](#)



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

Directivos 10.0, ¿cómo aumentar la rentabilidad de tu canal de marketing online?

Los departamentos de marketing de las empresas se enfrentan a un año complicado. Internet se ha convertido en un entorno global y saturado (de empresas, usuarios, competencia y más competencia) y, por ende, cada vez más complicado. Ya no basta con estar en internet, ahora además tenemos que conseguir que los

usuarios nos encuentren, o de lo contrario podemos ir despidiéndonos de vender.

Porque no olvidemos que el objetivo de estar internet NO es estar por estar. Hay que conseguir VENTAS, al igual que también las necesitamos en el canal offline. La famosa “conversión” de la que tanto se habla últi-

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.



¿Qué puede hacer un directivo o persona con responsabilidad en su empresa para que todo canal de ventas en internet esté plenamente enfocado a la conversión?

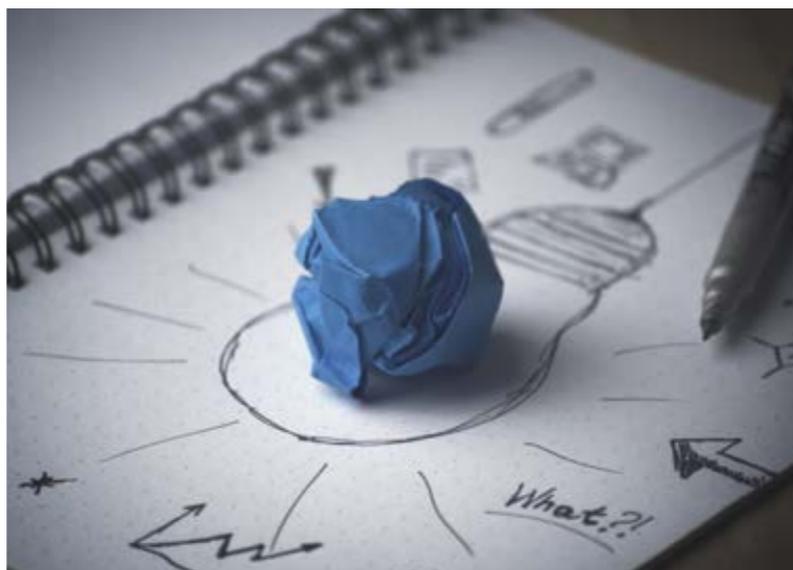
mamente no es más que la consecución de las ventas como hito fundamental a partir de las cuales podemos rentabilizar la inversión y el esfuerzo realizado.

Así pues, ¿qué puede hacer un directivo o persona con responsabilidad en su empresa para que todo canal de ventas en internet esté plenamente enfocado a la conversión?

Define bien los objetivos

Un directivo 10.0, por encima de todo, tiene que ser una persona que sepa tomar decisiones en base a datos. La toma de decisiones debe mezclar esos datos con la propia experiencia y con las prestaciones que internet es capaz de ofrecer. Por eso, una persona que conozca y trabaje habitualmente en internet (nuestro directivo 10.0) tendrá un potencial mucho mayor para su empresa.

Así, definir los objetivos correctamente es fundamental. No hablamos solo de facturación anual, sino



también de otros indicadores de valor en internet: presencia en buscadores, relevancia, ruido de marca, engagement, influencia, tasa de conversión...

Elige bien a quién te diriges

Internet somos personas hablando con personas. Da igual que trabajemos el posicionamiento, Google, mailing o las redes sociales... siempre por detrás hay personas que interaccionan, por lo que resulta fundamental saber quién es realmente nuestro público objetivo y a quién realmente le interesan nuestros mensajes, acciones y productos.

Existen dos tecnologías actualmente que pueden ayudar en gran medida a mejorar este punto y aumentar así mismo la tasa de conversión de nuestras acciones de marketing. La primera es BIG DATA, una tecnología basada en el análisis de grandes volúmenes de información que nos permite detectar conductas y comportamientos que, de otra forma, no podríamos saber.

Un buen uso de esta tecnología nos ayudará, entre otras cosas, a detectar comportamientos de nuestro público objetivo para así poder segmentar mucho mejor, aumentando la eficacia de las acciones.

Por otra parte, el NEUROMARKETING, otra tecnología al alza, nos ayudará a mejorar nuestros impactos comerciales en gran medida, ya que nos permite estudiar el cerebro humano y ver cómo reacciona este a determinados impactos visuales, comerciales, auditivos... Una gran ayuda de cara a poder personalizar el mensaje comercial en función de los distintos tipos de usuarios.

Cuida tu presencia online

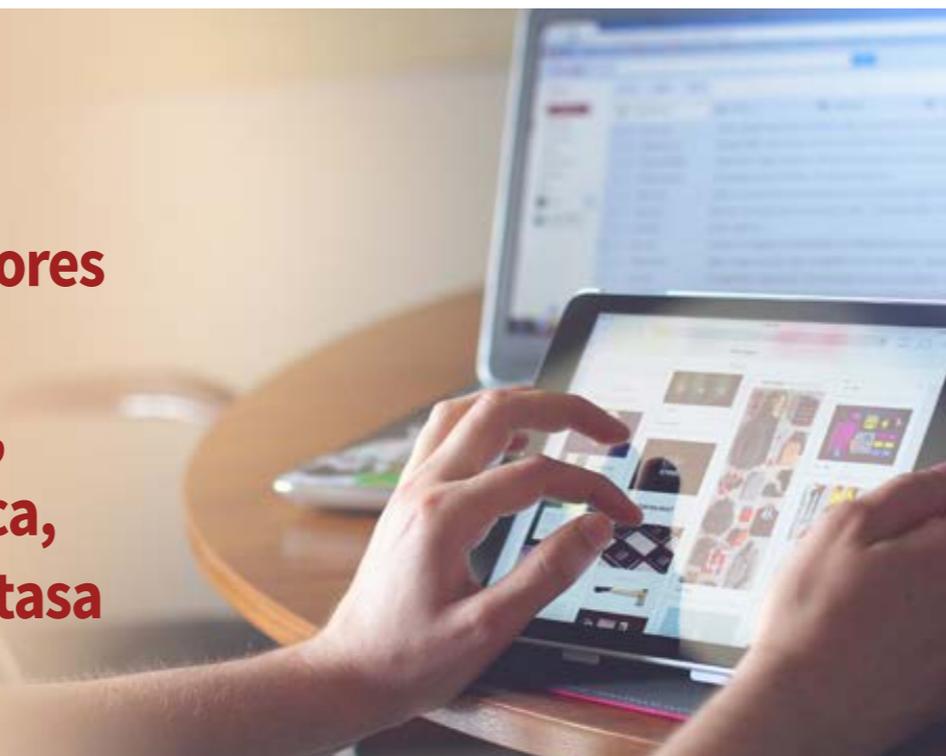
Por mucho que aún lo piensen muchas empresas, una página web no se hace en 5 minutos ni nos la puede hacer nuestro hijo que hizo un curso de HTML. Además de ser nuestra tarjeta de visita en internet, una página web (y más aún una tienda online) debe estar orientada al usuario y bien diseñada. Si a nuestro público no le gusta no comprará y se irá.

Ten en cuenta que en internet todo se puede medir, por lo que analizar las diferentes métricas de tu sitio web te dará una pista de si lo estás haciendo bien o mal.

Diseña un buen plan de comunicación

Internet no es solo lanzar continuamente mensajes comerciales, ofertas y novedades. Por encima de todo internet es comunicación, por lo que todos los usuarios / personas / empresas tenemos que vender, pero a la vez no queremos que nos bombardeen con mensajes comerciales continuamente...

No hablamos solo de facturación anual, sino también de otros indicadores de valor en internet: presencia en buscadores, relevancia, ruido de marca, engagement, influencia, tasa de conversión...



¿Cómo lo hacemos pues para poder vender por internet sin convertirnos en SPAMERS? Pues muy sencillo, tan solo hay que diseñar un buen plan de comunicación online que indirectamente sea el marketing de atracción que nos permita captar clientes, a la par que nuestra empresa consigue una brillante imagen de marca y reputación online.

Define una estrategia de marketing de contenidos. El marketing de contenidos o copywriting nos ayudará en gran medida a cumplir nuestros objetivos, pues favorece la creación de una estrategia global en internet cuyos principales beneficios son:

- Darle al usuario información sobre lo que está buscando. A medio plazo, si nuestra comunicación en la forma de blog le gusta, es relativamente fácil que se convierta en cliente.

- Ayuda a mejorar el posicionamiento web, esto es, a aparecer en las primeras posiciones de los buscadores cuando un usuario busca algo
- Ayuda a generar más tráfico a la web. Cuantas más visitas, más posibilidades de venta

Cuida tu posicionamiento web. Sin entrar en términos técnicos, cabe decir que de cara a iniciar una estrategia de marketing de contenidos, hay que determinar primero cuáles son las mejores palabras clave para nuestra empresa. Ni valen todas, ni todo el mundo sabe encontrarlas, y antes de empezar a escribir, hay que organizar la estructura y el storytelling.

Be social, my friend! Las redes sociales son ya un canal de máxima importancia para las empresas. No solo porque podemos encontrar a nuestro público objetivo e influenciar sus decisiones de compra, sino porque el

mayor cambio que han fomentado estas en el tejido empresarial ha sido el cambio de lo transaccional a lo relacional.

Mientras que antes consolidábamos una venta y ya está, ahora trabajamos por captar clientes, comunicarnos con ellos, fidelizarlos y además conseguir que nos recomienden. Hemos pasado del tradicional CRM al nuevo Social CRM.

Campañas de Mailing. Por mucho que nos cueste asumirlo, el mail marketing es uno de los canales de marketing online más eficaces y más rentables. Eso sí, asegúrate de no ser invasivo y caer en el SPAM: primero escucha (necesidades), luego comunica (ofrece información) y por último vende (si influencias las decisiones de compra de los usuarios, a medio plazo llegarán).



Enlaces relacionados

- [Coaching 3.0](#)
- [La relevancia de Big Data](#)
- [Guías para PYMES](#)
- [Plan de Comunicación](#)



Juan Merodio

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

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

Redes sociales y empresa: si no escuchas, no te escucharán

Es bien sabido y oído por todos que las empresas deben estar en redes sociales. Pero el punto clave no está en dicha premisa sino en saber por qué se tiene que estar ahí. Y es que si tu negocio está por estar sin estrategia o sin poner en el centro de todo al consumidor, lo mejor que puedes hacer es cerrarlas ahora mismo.

Cada día hay que tener más claro que cuando hablamos de redes sociales en realidad hablamos de personas, de comunicación, de escuchar a los consumidores, y las empresas deben darse cuenta de la gran suerte y oportunidad que tienen hoy en día con estas nuevas herramientas que les permiten con una inversión moderada obtener unos resultados impresionantes a distintos niveles en el negocio. Lo único que antes deben plantearse qué respuestas quieren encontrar para sus empresas en las redes sociales.

Tuve un profesor hace años que me dijo que si tenemos dos orejas es para escuchar el doble de lo que hablamos, y ¿cuántas veces lo hacemos? En el caso de las empresas hay muchas más orejas por lo que deben escuchar mucho más de lo que hablan, lo que no significa

que por eso la empresa empiece a vender menos. Todo lo contrario, escuchar nos da la oportunidad de saber cómo se mueve el mercado, nuestra competencia, qué le gusta a nuestro cliente, qué no le gusta, qué necesidad está esperando cubrir, qué es lo que realmente le motiva a la hora de buscar nuestro producto o servicio... Es decir, si pones a tu empresa en modo #EscuchaSocial y reduces el ego corporativo por debajo de los intereses de tus clientes despertarás un interés que nunca antes habrías pensado.

Cada día hay que tener más claro que cuando hablamos de redes sociales en realidad hablamos de personas, de comunicación, de escuchar a los consumidores

Si ya tienes claros estos puntos, el siguiente paso que has de dar es valorar, en función de los recursos que tienes, qué redes sociales serán más interesantes para tu empresa. A continuación voy a detallarte algunos de los beneficios que pueden aportarte las principales.

Facebook

Es la red social general por excelencia con más de 1.300 millones de usuarios en el mundo y más de 22 millones en España, por lo que se convierte en un punto de encuentro con tus clientes, donde puedes utilizar la página de fans para preguntarles, compartir contenidos que generes en canales como el blog, analizar en base a sus movimientos y con herramientas profesionales aspectos de tus clientes sobre intención de compra, cómo son, qué les gusta, para lo que puedes recurrir a herramientas de Social CRM o a herramientas que Facebook ofrece de manera gratuita como Facebook Audience Insights, para conocer con más detalles a tus clientes, las personas conectadas a tu negocio que podrían llegar a ser clientes, su estado sentimental, sectores donde trabajan, ingresos, datos de la vivienda...

Twitter

“Lo bueno, si breve, dos veces bueno”, refrán perfecto para la red social de 140 caracteres, donde menos es más, y permite en una rápida lectura generar el interés o no por algo.

Esta red es perfecta como canal de atención al cliente, es rápida, efectiva y directa, y se convierte en la herramienta ideal para integrar en el call center o si no dispones para crear tu propio departamento de aten-

Si pones a tu empresa en modo #EscuchaSocial y reduces el ego corporativo por debajo de los intereses de tus clientes despertarás un interés que nunca antes habrías pensado

ción al cliente, donde en un horario predefinido, puedas atender a los usuarios dudas, inquietudes, preguntas... Eso sí, debes tener claro que es una red que va a mucha velocidad y, por lo tanto, debes adaptarte a ella. Con esto quiero decir que debes marcarte un umbral máximo de tiempo de respuesta a los usuarios, y éste no debería ser superior a 15-20 minutos.

Paralelamente, y al igual que Facebook, nos permite conocer mejor a los clientes mediante su herramienta Twitter Audience Insights, y poder incluso analizar previamente datos antes de realizar una campaña. Por ejemplo, quieres lanzar una campaña para mejorar el conocimiento de tu marca de ropa para jóvenes de 18 a 24 años, por lo que podrás conocer que estilo de vida tienen, productos que compraron recientemente, tendencias en el sector, y otros parámetros que te permitan saber cómo generar contenidos que mejoren el impacto de tu marca en el consumidor.

YouTube

Los vídeos crecen y crecen en consumo, cada vez consumimos más lo visual que lo puramente leído, por ello esta red social te dará la posibilidad de generar por ejemplo videotutoriales de ayuda para tus clientes, resolviendo las típicas dudas que les surgen, y para ello puedas basarte en un análisis de las preguntas más comunes realizadas por tus clientes en los últimos 12 meses.

Además, puedes usarlo como canal para humanizar tu empresa, creando vídeos que muestren qué personas están detrás, cómo trabajan, las instalaciones donde lo hacen o cómo es el proceso de fabricación de tus productos, contenidos que no solo humanizarán tu marca sino que generarán una mayor transparencia sobre ella que mejorará el engagement con tus clientes.

Estos son solo alguno de los muchos beneficios que pueden darte las redes sociales en tu empresa, por ello empieza por pensar qué pueden aportarte y planifica tus acciones en base a tus recursos y necesidades actuales empezando siempre de menos a más, y recuerda, si no escuchas a tu cliente, él tampoco lo hará.



Enlaces relacionados



[Facebook audience insights](#)



[Twitter Audience Insights](#)



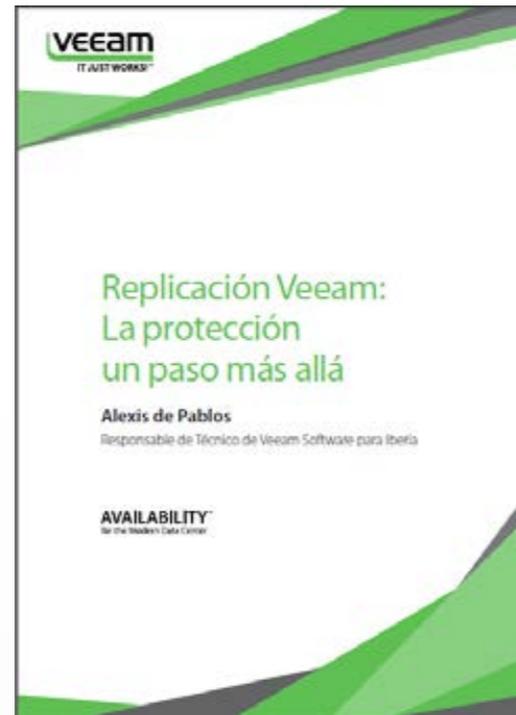
Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

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



¿Qué es la replicación de datos?

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



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

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

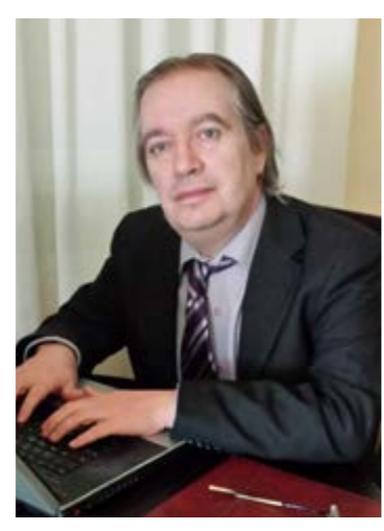


Perfiles más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017

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



La Documentación TIC a un solo clic



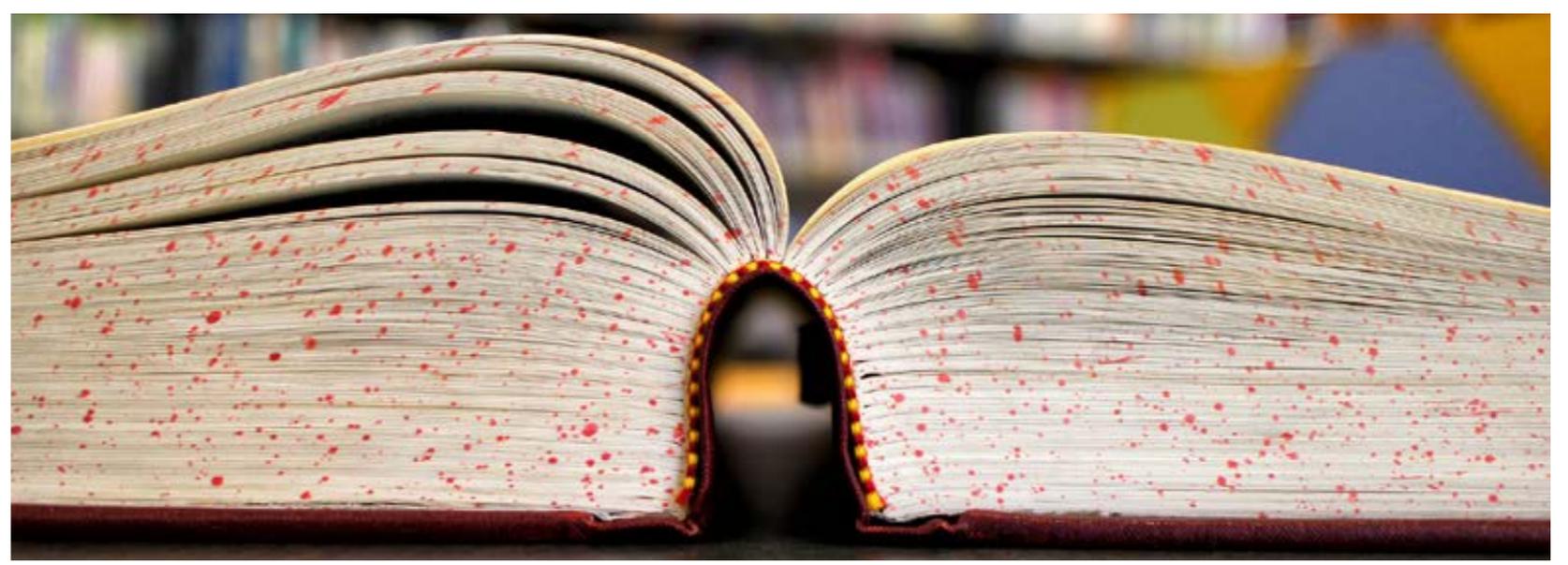
Jose Manuel López Sancho
*Tech director en RI&CO Innovation
and Management*

Jose Manuel López es director del área Smart Tech en RI&CO Innovation Management con más de 20 años de experiencia multidisciplinar y especialmente en proyectos de I+D+i. Especializado en diseño y arquitectura de software en entornos web, software y hardware, así como en procesado, gestión y minería de datos. Cuenta con varios premios, tanto a nivel nacional como internacional, destacando, por ejemplo, el “Best Social Value Award” HiT de Barcelona World Innovation Summit 2010 o el Premio Noche española Pitch STC 2012 – Silicon Valley (San Francisco) – EEUU.

La tecnología, motor del beneficio social y la evolución humana

Vivimos una época de grandes cambios tecnológicos y sociales. La velocidad con la que se están dando hace difícil que la sociedad tenga tiempo para asimilarlos con una visión de futuro. La psicología humana nos lleva a plantearnos muchos de los cambios con una visión cortoplacista que nos impide ver las implicaciones de la influencia de la tecnología en nuestras vidas y nuestra historia desde los albores de nuestro camino evolutivo.

Haciendo un pequeño repaso a la historia humana, la evolución, el uso de herramientas empezó en África cuando nuestros primeros ancestros empezaron a utilizar herramientas que les facilitaban la realización de tareas, el control del fuego, la caza y, por tanto, mejorar su calidad de vida y posibilidades de supervivencia. ¿Es éste el momento que empezamos a ser seres capaces de crear tecnología? Pues sí, lo llevamos en el ADN. Y





En todos los grandes saltos sociales evolutivos y tecnológicos se encuentra un patrón común, la difusión y el acceso del conocimiento de un mayor número de personas cada vez mayor

es la transmisión oral de este conocimiento el que mejoraba generación tras generación la capacidad tecnológica de nuestros ancestros. El primer sistema de almacenaje y distribución del conocimiento, la *www* prehistórica.

La tecnología permitió la creación de asentamientos humanos estables y el cultivo de la tierra. El conocimiento, la escritura y las herramientas para el desarrollo de la agricultura, rueda, arados, conservación de los alimentos, construcción... están en el origen de las primeras civilizaciones humanas (Sumeria, Babilonia, Egipto...) y la creación de una red de rutas comerciales, el primer sistema de *networking win-win*, permitió

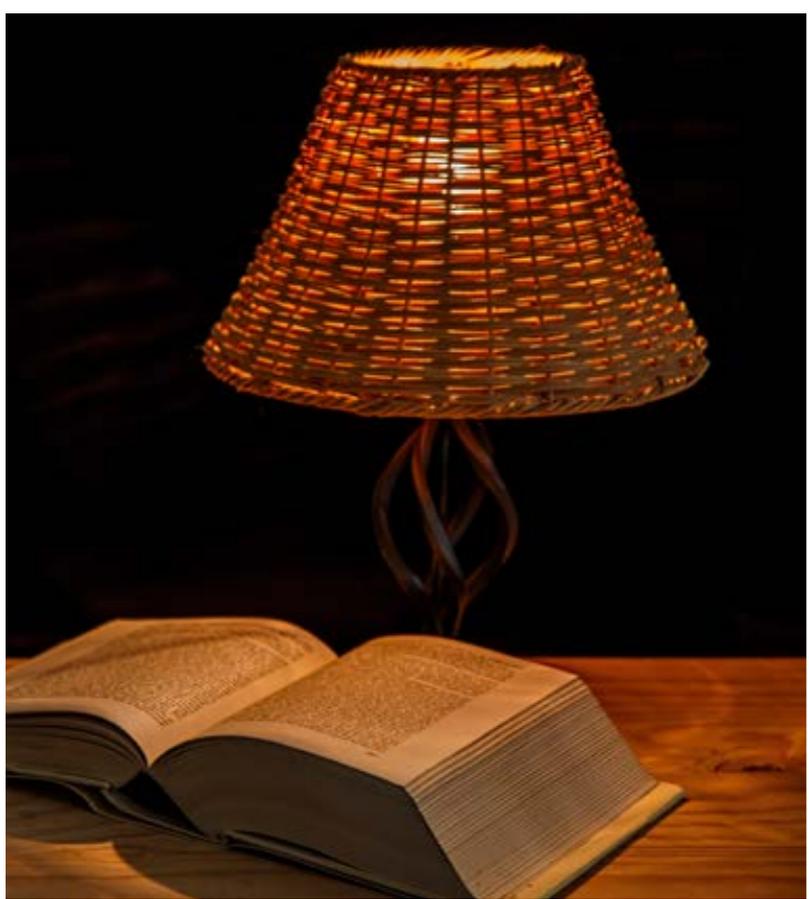
la transmisión de conocimientos, el comercio, riqueza, beneficio social y económico entre asentamientos alejados.

Dando un salto de unos cuantos siglos en los que el conocimiento y el desarrollo tecnológico han ido mejorando y avanzando en todos los sectores, nos acercamos hacia los últimos años de nuestra historia. Si la primera revolución industrial la marcó el vapor y las cadenas de producción, nos encontramos que ahora la segunda lo marcaron los ceros y los unos y la *www*, con la posibilidad de acceso a la información de manera globalizada y la movilidad que nos da acceso a casi cualquier cosa desde casi cualquier lugar. Hasta la

tercera revolución, ya en marcha, que se producirá con los estados cuánticos y su cuasi-infinita capacidad de computación, la *IoT*, así como la generalización del *Big-Data*. ¿Cuál será la cuarta? Pues haciendo un poco de esfuerzo imaginativo lo marcarán las *Smart Cities*, la *IA* fuerte y la consecución de la singularidad. ¿Seremos capaces de hacer máquinas con conciencia propia y que funcionen como nuestro cerebro? A partir de aquí, parafraseando a algunas de mis películas favoritas, “hasta el infinito y más allá”.

En todos los grandes saltos sociales evolutivos y tecnológicos se encuentra un patrón común, la difusión y el acceso del conocimiento de un mayor número de personas cada vez mayor, que retroalimentan el propio conocimiento global y la aparición de nuevas tecnologías e inventos. Como muestra un botón, la diferencia entre la acaparación y excluyente control del conocimiento en los conventos medievales hasta la invención de la imprenta y como consecuencia la facilitación del acceso a la información por parte de la sociedad, cada vez en mayor grado con el paso del tiempo y su consecuencia, la explosión cultural y tecnológica renacentista. Esto provoca que los cambios tecnológicos sean de más fácil aceptación por la sociedad y la generalización del beneficio social y económico de dichos avances.

Actualmente vivimos una época de cambios tecnológicos acelerados, pero como en todo momento en la historia evolutiva del ser humano, todavía tenemos grandes brechas tecnológicas, que suponen grandes diferencias en los beneficios sociales y económicos. Estas diferencias las podemos encontrar no solo a ni-



La tecnología junto con la información son los grandes motores de la innovación, del avance de la sociedad hacia un camino más justo y socialmente más igualitario

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

vel geográfico, el tercer mundo y las economías desarrolladas, como ejemplo más claro. Sino también a nivel generacional, las nuevas generaciones que nacen con la tecnología a su alrededor tienen una capacidad de adaptación casi innata a comprenderla y utilizarla infinitamente mayor que anteriores generaciones, que tienen muchas más dificultades para aceptarlas y entenderlas.

Dentro de las grandes necesidades que se nos plantean como especie en nuestro camino evolutivo, es la globalización real del acceso a las nuevas tecnologías y conseguir el beneficio que conllevan a nivel mundial. Todavía nos encontramos con zonas del planeta donde sus habitantes viven como vivían en el siglo X, por poner un ejemplo. Proyectos como los que están planteando Google, Facebook y otros grandes gigantes tecnológicos de proporcionar acceso a internet a todo el planeta, son otro de los grandes retos tecnológicos que tenemos por delante.

En esta última parte del artículo quisiera comentar uno de los conceptos que en estos momentos de nuestra evolución tecnológica es quizá la palabra que más leemos y oímos en el sector, el BigData. Todos hablamos de ello, las empresas lo quieren, ¿pero alguien es capaz de definir todos los ámbitos y realmente qué es? Cada uno tiene su versión, pero entre todas las definiciones y enfoques tecnológicos, hay un punto que es común. Los datos, la información y el análisis de los mismos. Para poder abordar este tema hay algo que se vuelve a repetir, la información disponible. Parece que siempre volvemos al mismo punto. Una empresa sin una cultura de datos previos no lo tiene fácil para aplicarlo.

Los beneficios económicos y, por tanto, sociales que resultan de su correcta aplicación, dependen no solo de base de datos, documentos sino también de otros conceptos como Business Intelligence, CRM, ERP, analítica web, KPI... y muchas más variables que son necesarios para aplicar de forma efectiva el Big Data.

Por tanto, como conclusión final tenemos que la tecnología junto con la información son los grandes motores de la innovación, del avance de la sociedad hacia un camino más justo y socialmente más igualitario.



Enlaces relacionados

- [Peter F. Drucker](#)
- [Cómo crear una empresa sacando el máximo partido a los datos](#)
- [Tecnología y beneficios a la sociedad](#)
- [Riesgos y beneficios sociales del desarrollo tecnológico](#)



[Fernando Maldonado](#)

Analista asociado a Delfos Research

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

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

La aritmética de la privacidad

Durante los próximos años la privacidad va a ocupar un espacio central en el debate social. Los avances tecnológicos como Big Data o Internet de las cosas están forzando una redefinición del concepto.

Y es que la privacidad tal y como la conocemos ha muerto. Sus fronteras se diluyen a medida que las empresas capturan y analizan nuestro “rastros” digital. Por ejemplo, ¿qué dirá de nuestros hábitos y costumbres todos los aparatos que tenemos en el hogar cuando estén conectados entre sí y con Internet?

La capacidad de las empresas para conocer más sobre nuestra vida privada aumenta con el uso de algoritmos capaces de anticipar nuestro comportamiento o de conocer cosas que ni tan siquiera nosotros conocemos sobre nosotros mismos.

Imagínense la escena: un día van al supermercado y cuando van a pagar se enteran por el cajero, al recibir una oferta para comprar productos dirigidos a embarazadas, que su hija está esperando un bebé. Esta anécdota ha alimentado la imaginación de los departamentos de marketing del sector retail durante los últimos

años en torno a lo que pueden llegar a conocer sobre sus clientes.

Como consumidores cabe preguntarse, ¿es la privacidad la única barrera frente a unas empresas que aspiran a conocer todo sobre nosotros? ¿Sabemos los algoritmos cuáles son los límites de nuestra privacidad? Un



dato aislado puede ser inocuo pero cuando se combina con otros, la información que se obtiene puede resultar intrusiva, excluyente o discriminatoria.

La actual directiva europea que regula la protección de datos es de 1995, antes de que oyéramos hablar de empresas como Google o Facebook. Pero esto está a punto de cambiar, una nueva legislación está de camino y se espera que en 2017 esté implementada – en Europa, a diferencia de Estados Unidos, la privacidad se considera un derecho -. Quizá, y esto es pura especulación, la nueva directiva llegue incluso a regular algunos algoritmos. Lo que está claro es que marcará un antes y un después.

Pero, fijemos posiciones: los individuos debemos tener libertad de elección respecto al grado de privacidad que deseemos y las empresas deberían, independientemente de la regulación, definir estrategias que permitan a ambas partes beneficiarse incorporando por diseño en sus servicios la capacidad de elección del individuo.

Los consumidores demandamos inmediatez y personalización, y las empresas para cubrir esta demanda explotan toda la información disponible a su alcance. Hasta aquí el intercambio parece justo: valor a cambio de privacidad.

Pero la aritmética del intercambio, la que define la propensión a ceder parte de nuestra privacidad, depende - o deberían depender - de otros parámetros más allá del valor recibido, como son la confianza, transparencia, control... Y estos parámetros son precisamente los que cualquier empresa debe considerar en el desa-



La privacidad tal y como la conocemos ha muerto. Sus fronteras se diluyen a medida que las empresas capturan y analizan nuestro “rastros” digital

rollo de sus estrategias de captación y explotación de la información de sus clientes.

Por ejemplo, si la propiedad de los datos que la empresa ha capturado sobre mí es mía y puedo llevármela si cambio de proveedor entonces, mi propensión a ce-

der parte de mi privacidad será mayor. Éstas quizá sean las primeras preguntas que podemos plantearnos: ¿De quién es la propiedad de los datos capturados sobre mí? ¿Puedo recuperarlos y llevármelos? ¿Son portables? ¿Puedo vendérselos a un tercero?



Después vendrán otras preguntas sobre la confianza, credibilidad... que aumentan o disminuyen nuestra propensión a ceder parte de nuestra privacidad. Algunos ejemplos:

- **Confianza:** ¿Está bien custodiada la información? ¿Existen medidas de seguridad que eviten su robo?
- **Credibilidad:** ¿Ha adquirido la empresa algún compromiso respecto a mi información? ¿Cumple sus promesas? ¿Cuál es el historial de la empresa al respecto?
- **Intimidación:** ¿Son mis datos utilizados de forma agregada? ¿Cuál es la naturaleza de la información? ¿Y el grado de sensibilidad de la misma? ¿Quién tiene acceso?
- **Transparencia:** ¿Están publicadas las políticas de privacidad? ¿Son comprensibles? ¿Notifica la empresa los cambios que realiza en las mismas?
- **Control:** ¿Puedo borrar o modificar la información

El concepto de privacidad ni puede ni debe desaparecer, solo evolucionar. Está en nuestras manos convertir esta evolución en un progreso del que todos nos beneficiemos

que tienen sobre mí? ¿Puedo decidir qué datos se recogen y cuáles no? ¿Puedo acceder a la información que existe sobre mí y “auditar” el uso que se está haciendo?

- **Valor:** ¿Cómo se va a beneficiar la empresa con mis datos? ¿Los va a vender o compartir con terceros? ¿Cuál es el valor que aporta a la sociedad?

Nuestra comprensión sobre cómo nuestra privacidad puede verse impactada por la era de innovación tecnológica actual debe madurar para permitirnos elegir el grado de privacidad que queremos tener.

Las empresas, por su parte, deben tener una aproximación transparente, dejando el control en manos del individuo, clarificando el valor capturado y aportado... Y donde su estrategia en torno a la privacidad no esté guiada exclusivamente por el cumplimiento normativo sino creando por diseño en sus servicios la capacidad de elección del individuo.

En resumen, la estrategia de las empresas en torno a la privacidad y la explotación de datos de sus clientes deben estar íntimamente ligadas. Cada sector tendrá que considerar sus peculiaridades, la naturaleza de la información que maneja, la tipología de clientes y las tecnologías que vayan apareciendo para fijar su propia estrategia.

El concepto de privacidad ni puede ni debe desaparecer, solo evolucionar. Está en nuestras manos convertir esta evolución en un progreso del que todos nos beneficiemos.



Enlaces relacionados

- [Sobre regulación europea](#)
- [Apple ataca a Google y Facebook sobre la privacidad](#)
- [La privacidad ha muerto](#)



[Jordi González](#)
Life coach profesional

Jordi González Guillem. Life coach profesional, formador de formadores, docente y profesor en universidades y escuelas de negocio. Autor y escritor. Ponente y conferenciante internacional, colaborador en medios de comunicación. En la actualidad es contertulio en el programa “Noches de Radio” de Onda Cero.

Coaching salud y coaching sociosanitario

En medicina se estudia que una enfermedad se diagnostica y se trata de una única manera, similar para todos. En la práctica profesional comprobamos de que no siempre es así, que hay pacientes que, teniendo la misma enfermedad, reaccionan de manera diferente.

No es lo mismo tener una enfermedad que estar o sentirse enfermo. Por eso, para entender qué factores influyen en la enfermedad y cómo se pueden encontrar soluciones, debemos profundizar más en la mente humana.

A través de la medicina y la psicología moderna se descubren nuevos caminos orientados a ser más efectivos en las intervenciones; para poder ayudar a mejorar a los pacientes aplicamos el Coaching Salud.

Propone pasos graduales y fáciles de realizar que permiten al profesional y al paciente establecer una relación de sintonía, confianza y compromiso que ayuda a la persona en su proceso de restablecimiento.

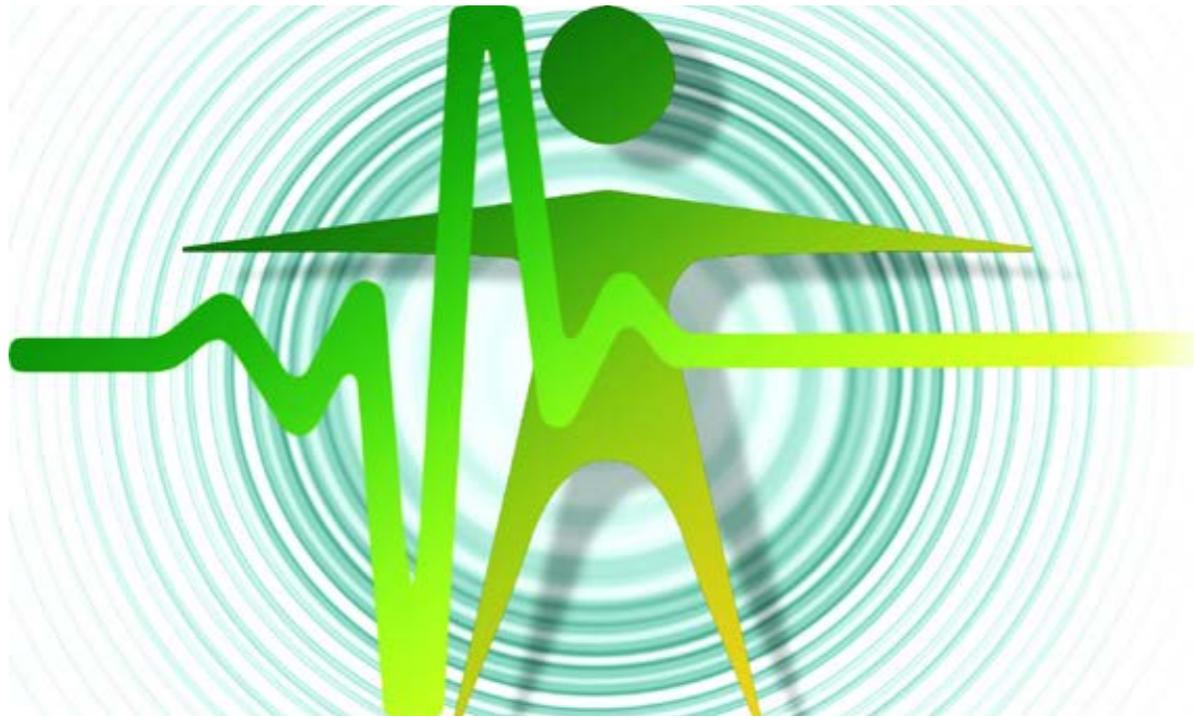
Establecer un clima de confianza es básico para promover mejoras. Comprender el mundo particular de

cada paciente nos sirve para descubrir una puerta alternativa por donde acceder, ayudándole a ser más consciente, responsabilizarse y tomar el compromiso de realizar las acciones que le permitan alcanzar sus objetivos de mejora en su sistema funcional.



Coaching y salud

Clicar para ver el vídeo



Realizar un proceso de Coaching para la Salud y Coaching Sociosanitario en ningún caso pretende sustituir los tratamientos tradicionales, sino que se constituye como un proceso complementario

El coaching salud facilita precisamente que los profesionales de la salud sean más efectivos y afectivos en sus intervenciones, logrando que este tiempo asistencial sea excelente y de calidad. Se presentan unas metodologías innovadoras en nuestra praxis profesional actual en los campos de la salud y el sociosanitario: Coaching Salud y Coaching Sociosanitario aplicado a pacientes, para conseguir prevenir, estabilizar o mejorar su salud. Acompañamiento a pacientes con enfermedades crónicas, degenerativas o pacientes con enfermedades terminales, y al mismo tiempo soporte técnico asistencial para sus familiares “cuidadores informales”.

Cuidando al cuidador

Se describe el coaching de salud y coaching sociosanitario como nueva tendencia en la promoción y educación sanitarias.

■ **Coaching salud.** Todos conocemos a pacientes que, con una misma patología y mismo grado de afectación, se sienten sanos y llevan una vida normal y otros, en cambio, están centrados sólo en su enfermedad y se sienten mucho más incapacitados. Se mejora la relación profesional-paciente. Facilita que el paciente pase de una situación actual a una deseada, de una manera más eficiente y eficaz. El paciente toma conciencia de su situación, se responsabiliza de lo que le está pasando e inicia las acciones que le ayuden a cambiar. Mejorar la adherencia a los tratamientos y controles en las enfermedades agudas, crónicas.... Potenciar la salud y el bienestar del paciente ayuda al paciente a que se sienta más capaz y menos enfermo.

Se ahorrarán también recursos económicos en el sector sanitario. Es un proceso orientado al cambio

para conseguir objetivos de salud. Facilita que el paciente cambie de perspectiva: de sentirse incapaz de afrontar sus problemas reales de salud a convertirse en una persona más autónoma y responsable de sus propios cuidados porque, no es lo mismo tener una enfermedad que ser y sentirse enfermo.

El coach de salud activa las propias motivaciones del paciente para el cambio de comportamiento y para la adherencia al tratamiento, por tanto el coaching funciona desde la agenda del paciente, en este enfoque influyen: la escucha activa, trabajar desde las necesidades y problemas sentidos por el paciente, identificar sus creencias y valores, provocar charlas de cambio, así como reconocer su disposición al cambio.

Esta metodología se aplica tanto a nivel preventivo (estilos de vida más saludables), como en patolo-

gías crónicas (mejora de la adherencia a controles y tratamientos...) es útil tanto para los pacientes y familiares como para los profesionales que los tratan.

■ **Coaching sociosanitario.** Analiza en profundidad la situación global emocional de cada persona usuaria dependiente y adaptada a sus necesidades en un programa de intervención. Individualizar cada caso, estudiar y realizar un plan personalizado a cada usuario; cada persona es diferente y, por tanto, también lo son sus necesidades, para personas con: deficiencia, discapacidad, minusvalía (física, sensorial, social, o inteligencia intelectual) indistintamente los grados y niveles de dependencia que se encuentren. Facilita una aproximación más personalizada en la atención asistencial a los usuarios; atención integral

a la persona dependiente en un ambiente positivo; reconducción a estados emocionales positivos de las emociones negativas: como desarraigo, desamor, soledad, olvido y deseo de muerte.

Se consigue mayor motivación de las personas usuarias a través de las “Preactividades”.

Mayor autonomía posible. Mayor estimulación de las personas usuarias para que participen en las actividades programadas. Se aumentan las relaciones sociales de calidad y convivencia con los demás usuarios.

Realizar un proceso de Coaching para la Salud y Coaching Sociosanitario en ningún caso pretende sustituir los tratamientos tradicionales, sino que se constituye como un proceso complementario al mismo tiempo que

independiente de los mismos: medidas preventivas, para prevenir una enfermedad o tratamientos curativos, tratar una enfermedad, dependiendo del contexto, solo, o como complemento de otras intervenciones.



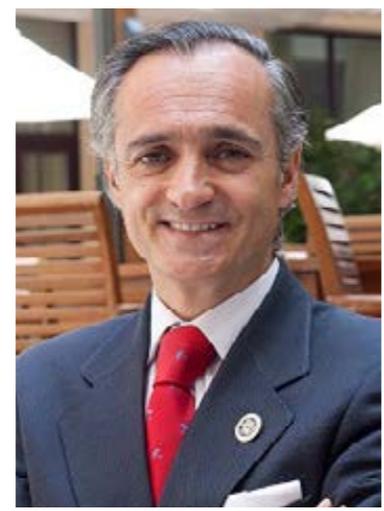
Enlaces relacionados



[Coaching salud](#)



[Coaching salud y coaching sociosanitario](#)



[Jorge Díaz-Cardiel](#)

Experto en economía y relaciones internacionales y socio director de [Advice Strategic Consultants](#). Ha sido director general de Ipsos Public Affairs, socio director general de Brodeur Worldwide, Porter Novelli International, director de marketing de Intel y director de relaciones con Inversores de Shandwick Consultants. Es autor de “Recuperación económica y grandes empresas (Eiunsa, 2015), “La victoria de América” (Eiunsa, 2015), “Éxito con o sin crisis” (LID, 2012), “La Reinención de Obama” (LID, 2011) y “Obama y el liderazgo pragmático” (Profit, 2010).

Las TIC hacen más exitosas a las empresas españolas

España tiene grandes empresas y grandes empresarios, que han hecho mucho por la economía y por la sociedad. Es justo reconocerlo y otorgarles el mérito que les es debido. Las reformas económicas y las políticas públicas, por supuesto, son importantes, pero la microeconomía se aplica a las empresas, a su productividad y competitividad, a la financiación –sangre de la economía- que reciben de los bancos, a la innovación empresarial, a las tecnologías de la información, a su contribución social y preocupación medioambiental.

El año 2014 fue el fundamento de la recuperación en 2015. Y ha tenido y tendrá sus protagonistas. El despegue de la economía española no se entendería sin el protagonismo de César Alierta, presidente de Telefónica, de Isidre Fainé, presidente de La Caixa, o del fallecido presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez, sustituido por Dimas Gimeno (“líder joven y dinámico”, según el Estudio Advice de Éxito Empresarial).

Cuando el Rey Felipe VI se dirigió a las compañías que componen el Consejo Empresarial de la Competitividad les habló del “efecto de arrastre” que las grandes

empresas tienen respecto a las pymes, en innovación, financiación y ayuda a las exportaciones. Cientos de miles de pymes dependen positivamente de esas grandes empresas, como deja claro la Radiografía de la Pyme de Sage 2015: por eso es tan importante que a éstas les vaya bien. Las grandes empresas son solo el 0,12% del tejido empresarial español, pero sostienen el 33% del empleo. César Alierta, en su respuesta al Rey, esbozó un



En el podio de las grandes empresas en nuestro país, en 2015 han destacado varias compañías, por diversos motivos: Telefónica, La Caixa, El Corte Inglés, Abertis

como el mejor banco del mundo tecnológicamente hablando.

Por último, la Obra Social de La Caixa, que invierte desde hace muchos años 500 millones de euros cada año, contribuye a hacer más fácil la vida de la población.

El Corte Inglés, han publicado cientos de medios de comunicación, va a construir en el Paseo de la Castellana de Madrid, el centro comercial más grande del mundo. Si así fuera, sería un motivo de orgullo que sea una empresa española quien lo haga. El Corte Inglés es líder en gran distribución en España. Es la única gran compañía que ofrece todo tipo de productos y servicios en toda España, puesto que tiene una capilaridad que llega a todas las comunidades autónomas y a las provincias. Es un comercio de proximidad, gracias a sus centros comerciales. Los españoles verbalizan en el Estudio Advice de éxito empresarial que “una ciudad no está completa hasta que no tiene un centro de El Corte Inglés”. Al igual que Telefónica y La Caixa, El Corte Inglés

es una empresa “familiar” para el 90% de los españoles mayores de edad, es decir, 9 de cada diez. Caracterizan a El Corte Inglés su calidad y la excelencia en la atención al cliente, dos parámetros esenciales del éxito empresarial. Es empresa netamente española, y se está expandiendo exitosamente en Europa gracias al e-commerce. Una anécdota: a las mujeres (51% de la población según el INE), “El Corte Inglés les cae muy bien”.

Por último, Abertis. Su lema, su leitmotiv, es bien significativo: es una compañía empeñada en cumplir con lo prometido. El Estudio Advice de Éxito Empresarial identifica a Abertis como la empresa que más cumple lo que promete. Esto es especialmente alabado y apreciado por los analistas financieros. Es un empeño de su consejero delegado, Francisco Reynés, que ha hecho de su empresa una compañía predecible. En los tiempos que corren, y en los mercados financieros y cuando se trata de poner en marcha planes de negocio a varios años, esa “predictibilidad” es de enorme importancia.

Efectivamente, los resultados económicos y la evolución en Bolsa acompañan exitosamente a Abertis. Como su proceso de internacionalización, que hace que la mayor parte de su ebitda esté fuera de España, equitativa y equilibradamente repartido entre España y varias regiones del mundo. El reconocimiento de la marca de Abertis es cada vez mayor, pero no solo en España: por un motivo que la convierte en una gran empresa exitosa: es la primera compañía del mundo en gestión de infraestructuras, con el mayor número de kilómetros de autopista gestionados.

Las grandes empresas españolas mencionadas ocupan el pódium de las compañías exitosas en nuestro país. Por supuesto que hay más, pero el espacio es reducido. Lo esencial es poner en valor, en España, lo que ya hace la primera economía del mundo, la norteamericana: la aportación a la economía, a la empresa, a la sociedad, a la población y a las pymes, de la gran empresa española, que son nuestra punta de lanza en el mundo y contribuyen decisivamente a afianzar la recuperación económica.



Enlaces relacionados

-  [World Economic Forum Annual Meeting 2015](#)
-  [ICTNET](#)
-  [Estudio ADVICE Éxito Empresarial](#)
-  [Radiografía a del PYME 2014](#)

it Reseller
TECH&CONSULTING

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

