it User
TECH & BUSINESS

nº 44
ABRIL 2019



El CIO ante el reto de la transformación digital

Guarda esta revista en tu equipo y ábrela con Adobe Acrobat Reader para aprovechar al máximo sus opciones de interactividad

LA TRANSFORMACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO, A DEBATE

#PREDICTIONSTIC: HACIA UNA EMPRESA MÁS INTELIGENTE

ENTREVISTA A RODRIGO GONZÁLEZ, COUNTRY MANAGER DE MITEL IBERIA

TENDENCIAS PARA LA SEGURIDAD Y LA GESTIÓN DE RIESGOS



IT User TECH & BUSINESS

IT televisión

Director Pablo García Reales pablo.garcia@itdmgroup.es

Redacción y colaboradores Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso, Ricardo Gómez, Jaime Domenech

Diseño revistas digitales Eva Herrero

Producción audiovisual Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía Ania Lewandowska

IT Digital MEDIA GROUP

Director General
Juan Ramón Melara juanramon.melara@itdmgroup.es

Director de Contenidos
Miguel Ángel Gómez miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Directora IT Televisión y Lead Gen
Arancha Asenjo arancha.asenjo@itdmgroup.es

Directora División Web
Bárbara Madariaga barbara.madariaga@itdmgroup.es

Director de Operaciones
Ángel Porras angel.porras@itdmgroup.es

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

El rol del CIO en la transformación digital



En esta edición de IT User hemos querido poner el foco en el papel real que está ejerciendo el CIO en la transformación digital de las organizaciones. Mientras que la tecnología se encuentra en el centro del cambio hacia lo digital, los CIOs han de desarrollar la cultura y la combinación adecuada de talentos para convertir sus organizaciones de gestión de tecnología en oficinas de transformación digital. En efecto, la agenda del CIO se debe enfocar hacia la plena aceptación de la transformación digital, el desarrollo del talento y la implementación (no solo prueba) de las nuevas tecnologías. Al parecer, la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas seguirán siendo temas calientes en su agenda, mientras que blockchain se continuará cocinando a fuego lento.

Si bien, más allá de tecnologías específicas, cabe reseñar que la transformación digital no ha de ser solo responsabilidad del CIO, sino que debe ser un punto clave en la estrategia empresarial, cuyo flujo sea vertical, de arriba abajo, y coordinada por todos los órganos directivos de la misma, empezando por el propio CEO. El CIO actual debe lograr un equilibrio entre las expectativas de los directores de las diferentes áreas dentro de la organización y los costes para reinventar las TI y mejorar la productividad y la agilidad del negocio. En definitiva, la figura del CIO debe erigirse como elemento facilitador e integrador del resto de departamentos de la organización en su viaje digital, de manera que se produzca sin virajes ni sobresaltos.

Pablo García Reales
Director de IT User

SUMARIO

Abril 2019

it User
TECH & BUSINESS



EN PORTADA

Líder, integrador y facilitador: el CIO ante el reto de la transformación digital

NO SOLO it

ENTREVISTA



Rodrigo González, country manager de Mitel Iberia

IT WEBINARS



Tecnologías que dan al dato el protagonismo que merece

INDICE DE ANUNCIANTES

Huawei Flash	HP Inc
HP Enterprise	IT Whitepapers
Huawei Wifi	HPE
Citrix	Mitel
GMV	Samsung
Kaspersky	IT Trends
Micro Focus	Documento Ejecutivo
Keepler	IT Webinars
Encuesta IT	IT Digital Security

MESA REDONDA IT



La transformación del puesto de trabajo, a debate

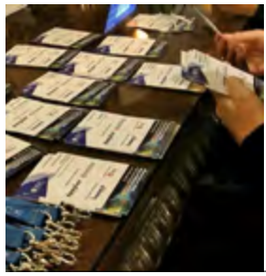
REVISTAS DIGITALES







ACTUALIDAD



Calidad del dato, presupuesto y cultura, tres desafíos clave para avanzar en transformación digital



a3innuva, la mayor apuesta por la nube de la historia de Wolters Kluwer



Cómo lograr el éxito en la nueva economía de la experiencia



Nutanix propone nuevas vías para aplicar las ventajas de cloud al datacenter

TENDENCIAS



Tendencias para la seguridad y la gestión de riesgos

HUAWEI

SSD al mismo precio de HDD (10k)

misma capacidad, mayor rendimiento

Saber más

Flash Only



ENCUENTRO IDC PREDICTIONS BARCELONA

Calidad del dato, presupuesto y cultura, tres desafíos clave para avanzar en la Transformación Digital

IDC Research repasó las principales tendencias TIC para 2019 en la edición de Barcelona de su evento Predictions TIC. La consultora destacó el vuelco hacia una economía de los datos, los cambios culturales que las organizaciones deben asumir tanto por la convivencia de diferentes generaciones como por la transformación de los procesos, así como el avance de estrategias apoyadas en tecnologías como IoT, Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada.

Avanza la digitalización en España. En 2018, un 62% de las empresas españolas ya se encontraba en lo que IDC define como Digital Explorer y Digital Player, dos estadios de madurez digital que manifiestan la significativa implementación de proyectos de transformación digital entre las organizaciones. El avance se traduce también en las perspectivas a futuro que adelanta la consultora y que dejó patente en su evento IDC Predictions, celebrado este pasado mes en Barcelona, con el patrocinio de Kyocera Document Solutions, Keepler Data Tech y Board. Según las cifras, el 50% de los ingresos provendrán de la transformación de modelos



ASÍ FUE #PREDICTIONSTIC BARCELONA 2019



de negocios digitales basados en economías de plataforma y monetización de datos en 2021; una circunstancia que se producirá porque las empresas están adoptando lo que IDC llama un "núcleo inteligente", que se alimenta de datos e interacciones y es clave para facilitar la disrupción.

Para la generación de este punto neurálgico, varias son las tecnologías que lo alimentan y cuya importancia va en crecimiento. Así, por ejemplo, estamos viendo cambios en las estrategias de Big Data y analítica, que, si bien en los últimos años han evolucionado desde su capacidad para describir y diagnosticar, ahora, y más con la integración de inteligencia artificial, permiten predecir y prescribir soluciones. Y aún más, actuar.

Sobre el mercado de Inteligencia Artificial, Ignacio Cobisa, analista senior de IDC Research España, quien dirigió la sesión, destacó que se trata de un segmento que crecerá un 31% en 2019 frente al año anterior. En ello jugará un papel importante la experiencia del cliente: para 2022, el 30% de las empresas utilizarán tecnología de conversación para aumentar el compromiso de sus usuarios.

Esta Inteligencia Artificial también impactará en otras áreas, como la automatización. El pronóstico señala que "para 2024, las interfaces de usuario y automatización de procesos con IA reemplazarán un tercio de las aplicaciones basadas en pantalla actuales". Asimismo, Cobisa destacó que el 50% de las tareas repetitivas serán automatizadas y que el 20% de los trabajadores especializados tendrán un asistente digital colaborativo.

ESPACIOS DE TRABAJO INTELIGENTES

Y es que los entornos de trabajo están cambiando radicalmente y el puesto de trabajo del futuro es todo un reto para las organizaciones, debido a integración de nuevas tecnologías y a la necesidad de adaptarse por la llegada de nuevas generaciones. En este sentido, desde la consultora apuntan que el futuro del entorno laboral conjuga tres elementos: espacio, tecnología y personas. De acuerdo con la consultora, en 2021, el 60% de las empresas del G2000 habrán adoptado el puesto de trabajo del futuro: flexible, inteligente y en un entorno colaborativo virtual y físico, mejorando la experiencia del empleado y la productividad.

Un ejemplo de ello fue el entorno promulgado por Manuel Valadé, Sales Manager de Kyocera Document Solutions en Cataluña, quien definió este espacio inteligente como "aquel centrado e las personas, que usan eficientemente la tecnología, de forma sostenible, donde la seguridad está desde el diseño". La compañía presentó en el evento el caso práctico de ASPY Prevención, cuyo CIO, Jordi Bonet, estuvo también presente. Bonet explicó cómo la aseguradora ha transformado su infraestructura tecnológica, maximizando su red de comunicación interna a través de soluciones de captura, impresión, digitalización, copiado y envío de







documentación desarrolladas por Kyocera. La firma de prevención se encuentra en un profundo proceso de cambio tecnológico, "para el que era necesario adaptar nuestro sistema de impresión para cumplir con los diferentes retos que teníamos por delante", apuntó Bonet.

HACIA UNA NUBE PÚBLICA ENRIQUECIDA CON IOT Y MACHINE LEARNING

El gasto anual de las empresas europeas en cloud sobrepasará los 100.000 millones de dólares en 2021; unos datos que hacen sino corroborar el movimiento de las empresas hacia la nube en busca de una serie de beneficios que Juan María Aramburu, CEO de Keepler Data Tech, detalló en su presentación durante IDC Predictions Barcelona: agilidad, reducción del TCO, hiperescala, funcionalidad y, sobre todo, innovación. "Miles de empresas de todo el mundo están adoptando la nube pública tanto para soportar procesos de misión crítica como para desarrollar nuevos modelos de negocio e interacción con clientes", reseñó. Estos nuevos modelos se producen gracias a la integración de la cloud pública con otras propuestas tecnológicas que aportan valor, como es Internet de las Cosas y Machine Learning. Y así lo detalló Aramburu, al explicar los casos prácticos de Cepsa y CAF, compañías que han confiado en Keepler para extraer valor de sus datos mediante nuevas tecnologías y formas de trabajo.



"La inteligencia artificial marcará la diferencia" (Ignacio Cobisa, IDC)

INTELIGENCIA AUMENTADA

Como parte de un proceso de alimentación continuo de datos hacia el núcleo inteligente de las empresas, las organizaciones necesitan enriquecer su información para mejorar la toma de decisiones. En este sentido, la Inteligencia Artificial está actuando como palanca que potencia ese proceso y dando lugar a lo que desde Board Software definen como Inteligencia Aumentada: "el uso de la tecnología para expandir las capacidades de información de los humanos, que nos permite hacer cosas que hoy n podemos hacer como el aprendizaje y la toma de decisiones mejores y más rápidas", explicó Roberto Bretón, country manager de la firma en Iberia.

Bretón expuso en su tiempo durante IDC Predictions en Barcelona el caso práctico de Coca-Cola European Partners, que, gracias a la tecnología de Board ha transformado su cadena de suministro, ahorrando tiempo, disminuyendo errores e incrementando la productividad.

RETOS PARA GANAR MADUREZ DIGITAL

Durante la jornada, IDC constató el avance en madurez digital que reflejan sus números, ya que los asistentes a la jornada manifestaron que sus organizaciones se encuentran en un estado 3, definiéndose, así, como Digital Players. No obstante, para continuar en la senda de la digitalización es necesario superar ciertos obstáculos. Entre los mencionados, la gestión del cambio, los presupuestos, la cultura de empresa, la implicación de la alta dirección y el evitar silos en las organizaciones. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Vídeos y entrevistas en IDC Predictions
- Resúmen IDC Predictions TIC 2019 Madrid
- "La inteligencia artificial marcará la diferencia" (Ignacio Cobisa, IDC)
- España, quinto país europeo que más gasta en IoT
- El gasto global en sistemas de inteligencia artificial rondará los 36.000 millones de dólares en 2019
- Blockchain debe ser el catalizador de las estrategias digitales
- IDC Spain



A continuación, puedes ver las entrevistas con los patrocinadores de IDC Predictions TIC Barcelona 2019 :



"Las empresas tienen que transformar sin parar", Miguel Valadé, Kyocera



"La nube proporciona funcionalidades para ingestar, procesar y mostrar la información", Juanma Aramburu, Keepler



"La inteligencia aumentada es producto de la colaboración del ser humano y la tecnología", Roberto Bretón, Board

Hewlett Packard
Enterprise



ALMACENAMIENTO HPE 3PAR

Basado en memoria Flash. Hasta un 50 % más rápido*

→ Descubre cómo en

www.hpe.com/es/es/storage/hpe-memory-driven-flash

* Basado en pruebas internas de HPE 3PAR comparado con valores de latencia publicados de Dell PowerMax a 26 de noviembre de 2018.

a3innuva, la mayor apuesta por la nube de la historia de Wolters Kluwer

Su división Tax & Accounting ha presentado la nueva suite online de soluciones, aprovechando una nueva edición de su Foro Asesores, que ha tenido lugar el 12 de marzo en Barcelona. **Pablo García Reales.** Barcelona

En los últimos cinco años los principales lanzamientos de producto que Wolters Kluwer ha depositado en el mercado han tenido que ver con el fenómeno de la nube, tratando de dar respuesta a la lenta pero constante demanda de nuevos modelos de innovación que solicitan sus principales clientes, tanto despachos profesionales como pymes. De hecho, el 20% del negocio de la compañía ya proviene de entornos cloud. Si bien, Wolters Kluwer ha decidido dar ahora un salto cualitativo, que viene cocinando desde hace más de dos años, con el lanzamiento de a3innuva, "sin duda, la mayor apuesta de nuestra historia por el ámbito de la nube", ha reconocido Josep Aragonés, Director General de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España.

La nueva suite online para despachos profesionales y empresas de Wolters Kluwer es "un hub de soluciones online que ofrece a despachos y empresas un nuevo entorno de



Josep Aragonés, Director General de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España



trabajo colaborativo que, gracias a su alto grado de autonomía, productividad y eficiencia, les permitirá imprimir un salto cualitativo en su relación y en la gestión de sus negocios", explica Tomàs Font, nuevo Head of Business Operations de la organización. "a3innuva es el resultado de la transformación que estamos acometiendo sobre la base de nuestra experiencia y liderazgo a nivel mundial en el mercado del software para el profesional, sin perder el foco de nuestro propósito: simplificar la vida de nuestros clientes, adelantándonos a sus necesidades y poniendo a su disposición soluciones que optimizan la gestión de su negocio y les permiten trabajar de una forma fácil, eficiente y colaborativa", añade Font.

a3innuva nace con la solución contable a3innuva | Contabilidad, a la que se irán sumando todas las demás herramientas online de Wolters Kluwer procedentes del resto de áreas de actividad (fiscal, laboral, etc.), tanto para el despacho profesional como para la pyme.

26º FORO ASESORES

El lanzamiento de a3innuva se ha realizado en Barcelona en el marco del 26º Foro Asesores



A3INNUVA | SIMPLIFICA TU VIDA ;)

Salud financiera

En 2018 Wolters Kluwer creció a nivel mundial un 4%, tras facturar 4.260 millones de euros. La organización cuenta con 4 divisiones (Legal & Regulatory; Health; Governance, Risk & Compliance; y Task & Accounting), siendo esta ultima la de mayor tamaño (en torno a un 30%) y la que más ha crecido (7%).

En España esta división ha cosechado en 2018 unas cifras reseñables. Estas son algunas de ellas:

- **9% crecimiento**
- **45.000 clientes**
- **16.000 despachos**
- **93% ratio de recurrencia**
- **10% de venta nueva**
- **13% ingresos dedicados a I+D**
- **+300 partners certificados**
- **8% crecimiento del porfolio**
- **475 empleados**

HUAWEI

Wifi 6 de Huawei,
La WIFI Ultra-Rápida del Mañana

4 veces más velocidad,
proporcionado por la tecnlogía Wireless de Huawei

HUAWEI Enterprise | Leading Connectivity & Intelligence

Wifi 6 de Huawei

“De cara a 2019 esperamos crecimientos similares a los de 2018”

JOSEP ARAGONÉS,
DIRECTOR GENERAL DE WOLTERS KLUWER
TAX & ACCOUNTING EN ESPAÑA

de Wolters Kluwer, al que han asistido más de 1.200 profesionales y han seguido otros 300 en streaming, con objeto de compartir estrategias y tendencias de transformación y crecimiento del sector. El Foro Asesores ha celebrado su 10º aniversario “manteniendo la vocación que nos caracteriza de acompañar a los despachos a transformar y hacer crecer sus negocios y los de sus clientes con eventos inspiradores como este”, ha destacado Josep Aragonés.

El evento ha contado con la participación de relevantes ponentes, como es el caso de Iñaki Gabilondo o Enrique Dans, que han contribuido con su experiencia a transmitir a la audiencia las que consideran que han de ser las claves de su transformación. ■

Próximas compras

Haciendo honor a su espíritu comprador, Wolters Kluwer, a través de su división de Tax & Accounting, volverá a comprar este año en España. Josep Aragonés, su director general, ha reconocido que adquirirán, por un lado, una compañía dedicada al propio core de negocio de Wolters Kluwer; así como una firma, por otro, que le aportará una nueva propuesta tecnológica con la que actualmente no cuenta.



MÁS INFORMACIÓN

- Wolters Kluwer registró un crecimiento orgánico del 4% en 2018
- Wolters Kluwer España suma a su catálogo parte de las soluciones de Noray Software
- Wolters Kluwer es premiada como mejor empresa de software de gestión
- Wolters Kluwer anima a los despachos y asesorías a aprovechar las ventajas de la digitalización

it whitepapers

ACELERANDO LA AGILIDAD CON XAAS

¿Cómo hacer que una empresa sea más ágil? Este estudio de Deloitte muestra cómo las empresas se están beneficiando de XaaS, o todo como servicio, y qué retos se están encontrando por el camino. Para saber más sobre cómo las empresas están adoptando y ganando valor a partir de modelos XaaS, Deloitte encuestó a 1.170 profesionales de TI de empresas estadounidenses que consumen al menos 15% bajo un modelo as-a-service.



Citrix Digital Workspace

AUMENTE LA PRODUCTIVIDAD Y MOVILIDAD SIN INCREMENTAR EL RIESGO

El trabajo ya no es un lugar, puede ser un hotel o la misma carretera.
Con Citrix Digital workspaces damos a las organizaciones una seguridad centrada en las personas,
a través de un enfoque que fomenta la innovación al tiempo que se mantienen los datos seguros.

how

CITRIX®

This is how the future works

citrix.es/about/future-of-work

ORACLE CUENTA CON UN CATÁLOGO DE APLICACIONES QUE CUBREN LAS DIFERENTES ÁREAS DE NEGOCIO

Cómo lograr el éxito en la nueva economía de la experiencia

Nos encontramos en un momento en el que los clientes ya no se conforman con adquirir un producto en sí mismo, sino que buscan "experiencias" y las empresas tienen que adaptarse si no quieren quedarse atrás. En esta labor, Oracle ofrece una amplia propuesta que busca el éxito de sus clientes.

Nos encontramos en un momento en el que los clientes buscan experiencias. No hay que olvidar que estos son "los verdaderos innovadores, los que impulsan constantemente las marcas de acuerdo con sus expectativas, los que saben lo que quieren y los que lo esperan con inmediatez", recuerda Karine Picard, vicepresidenta de Desarrollo de Aplicaciones de Ventas y Estrategia de EMEA en Oracle.

Esta nueva realidad supone todo un reto para las empresas de todo tipo y tamaño que tienen que ser capaces de aportar valor en todos los momentos de la relación y deben contemplar la experiencia del cliente como un valor diferencial. ¿De qué manera se puede conseguir esto? A través de la correcta explotación de los datos y del uso de tecnologías inteligentes.

Y para muestra un botón. En esta nueva era de la economía de la experiencia, los modelos de ne-



¿Te avisamos del próximo IT User?

gocio más exitosos e innovadores están basados en la integración de los datos y en los procesos de gestión de las empresas mediante la Inteligencia Artificial y una de las claves es la "capacidad de integración de las distintas aplicaciones y soluciones tecnológicas de negocio", recuerdan desde Oracle.

Y es que, en un contexto cada vez más digitalizado, los datos y la inteligencia artificial se revelan como los pilares de la generación de nuevos modelos de negocio que son los que hacen crecer a las empresas al marcar la diferencia con aquellos anclados en el pasado. Es más, y según previsiones de Oracle, "todas las aplicaciones empresariales nativas cloud contarán, en el año 2025, con inteligencia artificial embebida".

Para ayudar a las empresas en la nueva economía de la experiencia Oracle ofrece una estrategia basada en cuatro pilares: la cloud, Inteligencia Artificial y Machine Learning, visión integral y rapidez de adopción.



"LA BATALLA QUE SE LIBRA HOY EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE ES POR EL TIEMPO REAL"

UNA PROPUESTA TECNOLÓGICA 100% EN LA NUBE

Oracle cuenta con un catálogo completo de aplicaciones que ya está disponible en la cloud y que cubren las diferentes áreas de negocio como la relación con los clientes (Customer Experience o CX), la gestión de los Recursos Humanos (Human Capital Management o HCM) y la gestión económica y financiera (Enterprise Resource Planning o ERP y Enterprise Performance Management o EPM). Además, la compañía facilita herramientas y métodos para que las empresas migren sus actuales aplicaciones a la nube.

La empresa hiperconectada es uno de los ejes estratégicos de la firma. Con el ERP Cloud como solución clave para la gestión empresarial, la nube de Oracle permite compartir recursos con otras soluciones del área de CX y HCM, así como con otras empresas y organizaciones en la cadena de suministro.

Oracle CX Cloud es una plataforma segura que conecta datos, experiencias y resultados y con la que los equipos de venta podrán ir más allá al aprovechar un conjunto totalmente integrado de capacidades de ventas, de servicios, de marketing y de comercio para reforzar las relaciones con sus clientes.

Para poder diseñar una "experiencia perfecta" es imprescindible "acelerar la migración de todo

IMPULSANDO LA INDUSTRIA 4.0
NUEVOS RETOS, NUEVAS SOLUCIONES





www.gmv.es

gmv®
INNOVATING SOLUTIONS



tipo de soluciones a la nube de forma que las diferentes aplicaciones puedan compartir, por ejemplo, recursos de la plataforma como la base de datos o los sistemas de seguridad basados en la gestión de accesos e identidades. No es factible alcanzar el objetivo de una empresa hiperconectada sin hacer una apuesta decidida por soluciones cloud", afirma Pedro Llamas, director de preventa de aplicaciones CX de Oracle.

A lo largo de los últimos meses, Oracle ha puesto en marcha una serie de iniciativas para acelerar los procesos de migración a la nube de sus clientes. Entre ellas se encuentra BYOL (Bring Your Own License to Oracle Cloud), u Oracle Soar to the Cloud, un producto para automatizar la migración de soluciones a la nube con un foco particular en el ERP.

IA Y MACHINE LEARNING

Gracias a la incorporación de la Inteligencia Artificial y el Machine Learning, las aplicaciones de Oracle permiten aprovechar toda la capacidad de los datos y de los recursos de la compañía. "El Machine Learning es, de hecho, una herramienta esencial a la hora de proponer experiencias a los clientes que encajen perfectamente con sus preferencias e intereses", destaca la firma, cuyo objetivo es que todas sus aplicaciones cuenten con capacidades de machine learning embebidas.

La importancia que está adquiriendo la Inteligencia Artificial y el Machine Learning ha llevado a Oracle a apostar por lo que denomina Software Autónomo, que no es otra cosa que un conjunto de herramientas y productos caracterizados por tener capacidades de IA y Machine Learning integradas.

A lo largo de los últimos meses, Oracle ha puesto en marcha una serie de iniciativas para acelerar los procesos de migración a la nube de sus clientes

"La Inteligencia Artificial es una de las claves de los modelos económicos y empresariales del futuro, que están basados en la explotación del valor de los datos y de la información dentro y fuera de las organizaciones", explica José Ignacio Álvarez, director de la unidad de negocio de aplicaciones de Oracle Ibérica. "Dado el inmenso volumen de datos que se generan, solo con la inteligencia artificial y machine learning será posible extraer su verdadero valor y, al mismo tiempo, garantizar la seguridad y privacidad necesarias". Ese es el motivo por el que Oracle apuesta por integrar estas capacidades en todas las soluciones tecnológicas y no como servicios opcionales.

Mención especial a los interfaces conversacionales. Oracle está dotando a las herramientas de instrumentos que facilitan la interacción con el usuario mediante el uso de lenguaje natural, ya sea hablado o escrito. A grandes rasgos la firma apuesta por asistentes digitales, también conocidos como chatbots, que mejoran su eficiencia gracias a las técnicas de machine



learning y están siendo integrados en las aplicaciones de customer experience. Uno de los ejemplos más destacados ha sido el de Mutua Madrid Open, el primer gran torneo de tenis en implementar un chatbot con inteligencia artificial para mejorar la relación con los aficionados.

Otras empresas que están utilizando soluciones innovadoras de Oracle son Vodafone o Securitas Direct (que han digitalizado el trabajo de los profesionales de campo, Ezentis, un proveedor de servicios para operadores de telecomunicaciones que ha apostado por Oracle para su transformación digital, o grandes grupos hoteleros como Barceló y Meliá.

UNA VISIÓN INTEGRADA Y RAPIDEZ DE ADOPCIÓN

Una cosa está clara: la innovación no es posible si las empresas siguen trabajando con silos de información u operaciones. Es por este motivo por el que Oracle ha desarrollado su catálogo de aplicaciones con una visión integrada, comunicándose entre ellas y aprovechando recursos compartidos. De esta forma, los clientes pueden escoger entre diferentes módulos y soluciones, pero siempre con la posibilidad de integrarlas con soluciones preexistentes y con la posibilidad de incorporar nuevas soluciones en el futuro.

Esta capacidad de integración no solo se produce entre las aplicaciones de negocio, sino también con servicios de la plataforma (Base de Datos, sistemas de gestión, herramientas de seguridad, etc).

El último rasgo distintivo de las aplicaciones de la compañía es que están ideadas para proporcionar la máxima agilidad en el proceso de adopción y de implementación de ideas innovadoras. Así, los procesos de puesta en marcha de nuevas experiencias, que anteriormente podían durar meses o incluso años, han sido reducidos a semanas.

En definitiva, para evolucionar en la economía de la experiencia "las empresas deben apostar por la nube; contar una visión integral de las aplicaciones y de la tecnología frente a los nichos; y hacer uso de la Inteligencia Artificial y del Machine Learning con el fin de ofrecer un conocimiento más profundo de las preferencias de los clientes, de cara a actuar ágilmente a la hora de adoptarlas", finaliza Sashi Seth, vicepresidente senior de Oracle Marketing Cloud. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Soluciones de Oracle de Customer Experience
- Casos de uso de Customer Experience

it whitepapers

ERRORES DE CIBERSEGURIDAD QUE TODOS LOS EMPLEADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS COMETEN

Switchfast encuestó a más de 600 empleados de pequeñas empresas de tiempo completo y 100 líderes de nivel C-suite para descubrir por qué las pequeñas empresas continúan resistiéndose a las buenas prácticas de ciberseguridad y qué se puede hacer para corregir esos hábitos. Este informe explora cómo los comportamientos internos de los empleados en todos los niveles contribuyen al creciente número de ciberataques y cómo las empresas pueden mitigar el riesgo.



KASPERSKY lab

Fácil de gestionar. Difícil de hackear.

Ciberseguridad rentable para proteger fácilmente los datos de su empresa.

Kaspersky Endpoint Security Cloud se adapta a la nueva realidad de la nube, con una solución preparada para el futuro que es fácil de gestionar y difícil de hackear.

www.kaspersky.es

Kaspersky®
Endpoint Security
Cloud

NUTANIX .NEXT ON TOUR

Nutanix propone nuevas vías para aplicar las ventajas de cloud al datacenter

Nutanix .NEXT On Tour hizo parada en Barcelona, Madrid y Lisboa para ofrecer a clientes y partners de la compañía una nueva visión de las capacidades de la infraestructura hiperconvergente.



Para el 91% de las empresas, la nube híbrida es el modelo de TI ideal para su negocio. El dato procede del estudio Enterprise Cloud Index de Nutanix, al que los portavoces de la compañía hicieron referencia durante los diferentes encuentros que se llevaron a cabo con motivo del Nutanix .NEXT On Tour, y que en Iberia tuvo tres convocatorias: Barcelona, Madrid y Lisboa, que tuvieron lugar a comienzos de marzo.

"El 83% de los clientes habla de un futuro híbrido; el 91%, de un futuro multicloud", señaló Iván Menéndez, country manager de Nutanix Iberia, durante la cita en Madrid. El estudio, muestra que la nube pública ha dejado de ser una panacea: "los CIO entienden las ventajas de cloud, pero quieren llevarlas al data center", añadió. Entre estas ventajas de una nube híbrida, las que más se destacan por los responsables de TI figuran la interoperabilidad entre diferentes tipos de nube, la posibilidad de mover las aplicaciones de una nube a otra, el coste optimizado y la seguridad.



En nuestro país, Nutanix lleva instalada desde el año 2014 y paulatinamente ha ido haciéndose un hueco entre las grandes organizaciones de nuestro país. La firma ha reforzado también su equipo con nuevas incorporaciones, como la del propio Menéndez, nombrado director general en el último trimestre del pasado año, o la de Alejandro Solana, con una dilatada trayectoria en VMware. Fue precisamente Solana, designado GSI/SO Practices & Solutions Arquitect para SMEA, quien desgranó la evolución de la cloud, las aplicaciones y la infraestructura hasta llegar a una infraestructura hiperconvergente "que permite actualizar in place, escalar de manera horizontal y garantizar la disponibilidad. El acceso a la información hoy se ha vuelto elástico", dijo. "Nutanix lleva la simplicidad del modelo cloud al centro de datos empresarial".

También en este sentido se pronunció Julie O'Brien, vicepresidente senior de marketing corporativo, durante su ponencia: "nuestro objetivo es sacar la complejidad del data center. Hacerlo simple para IT, invisible". La directiva también apuntó que "las empresas que no



"NUTANIX ENTERPRISE CLOUD LLEVA LA FACILIDAD DE USO DE CLOUD PÚBLICO A TU DATA CENTER", IVÁN MENÉNDEZ, COUNTRY MANAGER NUTANIX IBERIA

Powering Digital Transformation

Software for bridging now and next



At Micro Focus we help you run your business and transform it. Our software provides the critical tools you need to build, operate, secure, and analyze your enterprise. By design, these tools bridge the gap between existing and emerging technologies—which means you can innovate faster, with less risk, in the race to digital transformation.

microfocus.com



MICRO FOCUS®

innovan de forma constante, desaparecerán", y que es en este tipo de infraestructuras que combinan los beneficios del cloud y el data center las que permiten hacerlo, pues "las infraestructuras en silos paralizan la agilidad y la innovación".

Rajiv Mirani, CTO de Cloud Platforms en Nutanix, también viajó para acudir a los encuentros de Nutanix con sus clientes y partners. El experto desgranó la hoja de ruta de Nutanix para "una nueva generación de tecnologías". Por ejemplo, Nutanix Karbon, una distribución de Kubernetes de nivel empresarial que simplifica el aprovisionamiento, la operación y la gestión del ciclo de vida de Kubernetes. También detalló las capacidades adquiridas con la compra de la compañía Frame, hace unos meses, y el desarrollo de los Xi Cloud Services, disponibles en cinco modalidades, y con los que Nutanix facilita a las empresas la integración de servicios en la nube en sus despliegues multicloud, ya sea al extender -más allá de los

Para el 91% de las empresas, la nube híbrida es el modelo de TI ideal para su negocio, según el Enterprise Cloud Index

límites de un centro de datos tradicional- su entorno nativo de Nutanix, o al ganar visibilidad y comprensión de sus despliegues en la infraestructura de todas las plataformas con el fin de monitorizar costes y garantizar el cumplimiento.

Para complementar su programa, Nutanix estuvo también acompañado en estas jornadas por sus partners HYCU, Palo Alto, Fujitsu, Cloudian, Rubrik y Veritas; así como clientes de la talla de Indra, Grupo Godó, Cuatrecasas o Grupo Ágora, quienes debatieron sobre los retos del movimiento al cloud y la integración de infraestructuras. ■



MÁS INFORMACIÓN

- El mercado de infraestructura convergente crecerá un 22,5% anual hasta 2025
- Nutanix Enterprise Cloud Index
- "Nutanix Enterprise Cloud lleva la facilidad de uso de cloud público a tu data center"
- Más de la mitad de las cargas de trabajo de inmobiliarias y constructoras estarán en la nube en 2020
- El 21% de las empresas de retail ya están implantando un modelo de nube híbrida

whitepapers

ENTERPRISE CLOUD INDEX

Mover las aplicaciones de una nube a otra es una prioridad para el 97% de las compañías encuestadas por Vanson Bourne para el informe Enterprise Cloud Index, que le encargó Nutanix. Los resultados ponen de manifiesto que los principales beneficios de la nube híbrida son la interoperabilidad entre diferentes tipos de nube (23%), la posibilidad de mover las aplicaciones de una nube a otra (16%), el coste optimizado (6%) y la seguridad (5%).



INTELIGENCIA PARA TUS **DATOS**

BECOME A CLOUD DATA DRIVEN COMPANY

DESCUBRE CÓMO

CLOUD COMPUTING

Gobierno, migración y optimización de arquitecturas sobre nube pública.

BIG DATA

Construcción de Data Lakes con enfoque Big Data as a Service para ofrecer soluciones de Negocio.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Algoritmos para optimizar soluciones de Negocio enfocadas a cliente.

TRANSFORMACIÓN AGILE APORTANDO VALOR DESDE EL INICIO

PRÁCTICAS DEVOPS PARA RESULTADOS MÁS RÁPIDOS Y SEGUROS

ENFOQUE DE PRODUCTO DE DATOS EVOLUTIVO

Keepler

Tu Cloud Data Driven Partner | www.keepler.io | hello@keepler.io

Micro Focus celebra Universe 2019



REÚNE A MÁS DE 1.350 PARTNERS Y CLIENTES DE LA REGIÓN EMEA

Micro Focus explica en Viena su propuesta para la Transformación Digital

Micro Focus celebró en Viena, la última semana de marzo, Universe 2019, un evento que reunió a más de 1.350 clientes y partners de la firma y en el que explicó cuál es su propuesta para ayudar a las empresas en sus procesos de transformación digital

Micro Focus Universe 2019 abrió sus puertas la última semana de marzo en Viena. La capital austriaca acogió a más de 1.350 clientes y partners de más de 60 países de la firma en EMEA a los que se mostró, a través de 129 sesiones y 60 demos, cuál es su propuesta para ayudar a las empresas de todo tipo y tamaño a afrontar los procesos de transformación digital.

Jorge Dinarés, presidente internacional de Micro Focus, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes, destacando en potencial que tiene su compañía a la hora de ayudar en los procesos de transformación digital en la que están inmersos. "Conocemos vuestras necesidades" y "os ayudamos", destacó el directivo, quien agradeció, tanto a partners como a clientes, su compromiso con la firma "al acudir a Viena", un evento en el que, además, se potenció el networking entre los asistentes.

Por su parte, Stephen Murdoch, CEO de Micro Focus, también quiso estar presente en la capital austriaca para agradecer a los asistentes su confianza en la compañía, y para remarcar que la firma trabaja en pro de la digitalización apostando "por la innovación".

Lo que está claro es que las empresas de todo tipo y tamaño se encuentran adaptándose a la realidad que impone la nueva economía digital, algo en el que la agilidad y la rapidez son factores clave y en los que Micro Focus puede ayudar a través de una propuesta global. "La nueva realidad requiere una nueva aproximación a las alianzas", destacaron los principales directivos de la firma, que también remarcaron que "Micro Focus es una compañía que ha sido diseñada para dar soporte a todas vuestras necesidades".



MICRO FOCUS CELEBRA EN VIENA UNIVERSE 2019

FORTALEZA DE MICRO FOCUS

La firma aprovechó Universe 2019 para sacar músculo destacando que es uno de los jugadores más importantes en el mercado de software a nivel global, con unos ingresos que rondan los 4.000 millones de dólares anuales y una oferta compuesta por más de 300 soluciones de software críticas para los negocios.

En total, dispone de más de 54.000 clientes en todo el mundo (99 de las compañías del Fortune 100 son sus clientes y prácticamente la totalidad del Ibex 35), 14.000 empleados, 4.800 ingenieros de software y 4.000 partners. Con estas cifras en la mano, Micro Focus presume de ser una firma que ayuda a las empresas en su transformación digital con una propuesta diferenciadora.

Y es que, aunque la situación de las empresas en lo que a transformación digital se refiere varía

dependiendo del tipo de compañía, en general "el gran reto es compaginar la transformación digital con continuar dando servicio a sus clientes", en lo que la firma denomina "run and transform". En este sentido, y tal y como aseguró Jorge Dinarés, "nuestro objetivo es que nuestros clientes puedan sacar provecho de las nuevas tecnologías, permitiéndoles sacar el máximo partido a las inversiones que han realizado anteriormente".



COMPROMISO CON LOS CLIENTES

Durante los tres días que duró Universe 2019, Micro Focus quiso resaltar el compromiso que ha adquirido "con lograr el éxito" de nuestros clientes, algo que muestra en su estrategia, la cual está centrada en "ofrecer equipos y soluciones que estén alineados con los resultados que deseáis". Con ellas, "os ayudamos a ir más rápido y a transformaros", dos de los imprescindibles en la nueva economía digital.

Éstas "son modulares, abiertas e integradas," protegen "vuestras inversiones" y permiten "explorar nuevas innovaciones".

Los directivos de la firma destacaron que el compromiso de Micro Focus se centra en "invertir en personas, soluciones, sistemas e iniciativas que garanticen nuestro compromiso", ofreciendo una solución global que se sustenta en cuatro ejes: Enterprise DevOps, gestión de la tecnología híbrida, seguridad y analítica predictiva. Con ello las empresas logan ganar en velocidad, agilidad, seguridad y visión.



"AYUDAMOS A NUESTROS CLIENTES A TRANSFORMARSE DE MANERA RÁPIDA Y SEGURA"

"Mediante el desarrollo de un conjunto de soluciones holísticas que se integran entre ellas, somos capaces de unir el presente y el futuro para ayudar a las empresas a ganar en agilidad y competitividad", destacaron los principales directivos de una firma que es consciente de que la mayoría de las empresas están en proceso de transformación.

Y para muestra un botón. Según datos ofrecidos por la firma durante la celebración de Universe 2019, el 50% de los CEO cree que su industria se habrá transformado digitalmente el año que viene, el 46% del valor del producto será digital en 2020, el 80% de las personas de TI que toman decisiones creen que el modelo híbrido y la flexibilidad serán críticas para su negocio, y el 84% de los CEO afirma que "lo digital" incrementa el margen de beneficio de su compañía.

Ante esta nueva realidad, Micro Focus ofrece, tanto a clientes como a partners, "un amplio portfolio, un análisis profundo y la capacidad de proteger los activos valiosos". Es decir, "permitimos innovar de forma más rápida reduciendo los riesgos". En Viena se pudo comprobar cómo Micro Focus apuesta por la innovación "para permitir a las empresas transformarse digitalmente", ofreciendo soluciones que permiten ganar en velocidad, agilidad, seguridad y visión para aprovechar los datos, que son los activos más importantes de cualquier empresa.

QUÉ SE PUDO VER

Enterprise DevOps, gestión de la tecnología híbrida, seguridad y analítica predictiva. Estos son los cuatro pilares de la estrategia de Micro Focus los cuales estuvieron muy presentes durante la celebración de Universe 2019. En este sentido, los más de 1.350 asistentes al evento tuvieron la oportunidad de compartir sus experiencias empleando las soluciones de la compañía para mejorar su operativa y diversos responsables de producto aprovecharon para compartir las mejores prácticas y los planes de trabajo. Con este planteamiento, la idea era mostrar cómo las empresas pueden adoptar de forma más sencilla un enfoque holístico y analítico en sus negocios. Algo que deben aplicar a identidades, aplicaciones y datos con el fin de proteger su información y su negocio.

Y es que, estar conectado y al día en el universo digital, apostar por las TI híbirda y poten-

La firma aprovechó Universe 2019 para sacar músculo destacando que es uno de los jugadores más importantes en el mercado de software a nivel global



ciar la productividad del usuario final fueron algunas de las cuestiones relevantes que se debatieron en Viena.

Durante tres jornadas, los asistentes pudieron comprobar cómo, gracias a la oferta de Micro Focus, pueden disfrutar de la agilidad, la eficiencia y la innovación necesarias para administrar los servicios de TI tradicionales y de transformación en toda la empresa, desde los mainframes a los dispositivos móviles, desde la empresa a la nube. Además, no solo hablaron los responsables y directivos de Micro Focus, sino que también se escucharon historias reales de clientes, quienes contaron su experiencia en un escenario en el que se profundizó en la estrategia de producto que tiene Micro Focus para impulsar su transformación a un negocio verdaderamente digital. ■



"LO MÁS IMPORTANTE PARA MICRO FOCUS ES ESCUCHAR A LOS CLIENTES"

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información en Discover Micro Focus
- Historias de éxito, el caso de Micro Focus y RTVE
- Conozca la nueva versión Data Protector 10.10
- StormRunner Functional: tu laboratorio en el cloud





Seguridad, gestión del riesgo y Gobierno de la información

A continuación, puedes ver las entrevistas #MicroFocusUniverse





Seguridad, gestión del riesgo y Gobierno de la información: identidad y gestión de acceso



Gestión de Operaciones TI: cloud híbrida



Gestión de Operaciones TI: operaciones de Red



Gestión de operaciones TI: automatización y Backup para SAP



Data Protector



Gestión de entrega de aplicaciones

¡AYÚDANOS A DEFINIR EL FUTURO DIGITAL!

Participa en nuestra encuesta itTRENDS

¿Qué valor tienen los datos
y las aplicaciones en tu empresa?
¿Cómo se construyen y tratan?
¿Bajo qué modelo?

PARTICIPA

Tecnologías que dan al dato el protagonismo que merece

Cada vez más heterogénea y voluminosa, así es la información que atesoran las empresas. Su análisis permite mejorar la toma decisiones aportando valor al negocio, pero detrás se esconde la necesidad de nuevas medidas de almacenamiento, procesamiento y puesta en valor de los datos. Las empresas, hoy "movidas por el dato", deben conocer cómo optimizar los procesos de gestión de esta información, y este fue el objetivo de la sesión "Tecnologías que dan al dato el protagonismo que merece".

El tratamiento y almacenamiento de datos, así como su análisis y disponibilidad, se posicionan como procesos imprescindibles para que las empresas puedan sacar el máximo valor de la información que poseen. ¿Qué papel jugarán los datos en la transformación de las organizaciones? ¿Cómo pueden aprovechar las compañías mejor sus datos para ser más eficientes en los nuevos escenarios digitales? Estas y otras cuestiones se abordaron durante la sesión "Tecnologías que dan al dato el protagonismo que merece", en la que participaron Alberto González Ocaña, Alliance Manager para el sur de Europa de Commvault; Galo Montes, Director de Tecnología en HPE Hybrid IT; David Cabrera, responsable de Desarrollo de Negocio en Keepler Data Tech; Juan Julián Moreno, Director de Preventa de Data Protection para EMEA de Micro Focus; y Alexis de Pablos, Ingeniero de Sistemas de Veeam Software España.

La importancia que tienen los datos en el entorno empresarial va en aumento. Tal y como expresó González Ocaña, de Commvault, un problema básico al que se enfrentan las organizaciones reside en que tienen datos originados de un número de fuentes cada vez más grande, lo que las obliga a canalizarlos de manera correcta si no quieren que puedan llegar a paralizar



su negocio. En ese sentido, el experto recordó cómo ha cambiado ese apartado, ya que en sus inicios los servicios de gestión de datos se ofrecían a través de máquinas físicas, después vinieron las máquinas virtuales, y actualmente se prestan mediante hiperconvergencia, clouds privadas, públicas e híbridas.

De cara al futuro, el dirigente destacó que la clave reside en asegurarse de que "sin importar lo que venga en tecnología en los próximos 3-5 años, los datos de nuestros clientes estarán soportados y se podrá sacar partido de ellos". Igualmente, González Ocaña hizo hincapié en que, para Commvault, es fundamental ofrecer una única solución que cubra toda la complejidad de la infraestructura de datos de las empresas, evitando así que tengan que recurrir a soluciones de nicho.

Por su parte, Galo Montes, de HPE, resaltó que "estamos inmersos en una fiebre del oro de los datos en la que las empresas están buscando de dónde extraerlos de manera más eficiente para poder obtener valor de ellos". El ejecutivo también señaló que no se puede perder de vista que los proyectos que actualmente manejan las empresas en torno a los datos están centrados en tecnologías como Big Data, HPC, Machine Learning, Inteligencia Artificial e IoT, lo que hace que requieran unos almacenamientos cada vez más exigentes para poder guardar toda la información.

En ese sentido, resulta muy importante que las compañías TIC que ofrecen servicios de almacenamiento de datos apuesten por simplificar ese proceso, "para que las organizaciones tengan una gestión eficiente de los datos en los distintos ecosistemas que utilizan para su recolección, abarcando todo el ciclo de vida del dato". Por otra parte, Montes indicó que España lleva algo de retraso con respecto al resto de Europa en la integración de los modelos de pago por uso para el almacenamiento de datos, pero subrayó que la situación está cambiando y cada vez se recurre más a ese tipo de contratos, por el ahorro de costes que conllevan y la capacidad que ofrecen para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

EL AUGE DE LOS DATOS PROCEDE DE IOT, ENTRE OTROS

La mejora en la toma de decisiones, procesos de negocio y productos son algunos beneficios esenciales que aportan los datos, tal y como detalló



"Tenemos que asegurarnos de que se podrá extraer valor de los datos de nuestros clientes en el futuro sin importar lo que venga en tecnología", Alberto González Ocaña, Commvault



"Vivimos una fiebre del oro de los datos en la que las empresas están buscando de dónde extraerlos de manera más eficiente", Galo Montes, HPE

David Cabrera, de Keepler Data Tech, para quien "el auge de los datos tiene varios motivos: todo lo relacionado con la transformación digital, la figura del Chief Data Officer y tendencias como el IoT, Big Data, IA y Machine Learning". De cara a aprovechar el campo del Big Data, el experto considera necesario que se apueste por soluciones que permitan ingestar información proveniente de dispositivos IoT de fábricas y automóviles, sistemas CRM y ERP, así como de la web y apps móviles.

Otro punto que va cogiendo mayor relevancia es el procesamiento de datos, ya que no se trata únicamente de recoger y almacenar la información, sino que hay que procesarla, enriquecerla y prepararla adecuadamente, con el fin de que luego pueda ser explotable por las empresas. En ese sentido, Cabrera defendió que se deben tener todos los datos historificados y contar con un catálogo y un diccionario de datos, ya que eso simplifica mucho la gestión de la información extraída de las plataformas de Big Data e Inteligencia Artificial.

Juan Julián Moreno, de Micro Focus, expuso que un problema en el campo del Internet de las Cosas reside en que "detrás de las soluciones de IoT se encuentran cientos de empresas que algunas veces son startups efímeras, lo que ha hecho que, como apuntan desde IDC, alrededor del 75% de proyectos de IoT fracasen". Por otra parte, lamentó que en la actualidad no haya muchas empresas de servicios de backup que pongan el foco en proteger los datos que provienen del IoT.

Al explicar las principales cualidades que tienen que estar presentes en las herramientas de backup, el directivo destacó que deben poder trabajar de manera eficaz tanto en entornos híbridos como en la nube, integrarse con soluciones de terceros, ser capaces de restaurar un sistema en caso de desastre, y ofrecer soluciones de cumplimiento que les ayuden a acatar las normativas vigentes en materia de protección de datos. También recordó que Micro Focus ofrece funcionalidades de analítica y predicción que permiten conocer a las organizaciones cómo van a crecer los entornos que están protegiendo y las necesidades de futuro que tendrán.

Desde Veeam Software España, Alexis de Pablos sostuvo que, para una mejor administración de la información en el centro de datos, hay que avanzar desde un modelo de gestión muy basado en políticas hacia otro



"La figura del CDO y tendencias como el IoT, Big Data, IA y Machine Learning son esenciales para el auge de los datos", David Cabrera, Keepler Data Tech



"Muchas empresas de IoT son efímeras, lo que conlleva que muchos proyectos para extraer valor de los datos terminen fracasando", Juan Julián Moreno, Micro Focus

Cambios en la gestión de los datos

Otro de los aspectos tratados en este IT Webinars fue la evolución que se está produciendo en el sector de los datos. Alexis de Pablos, de Veeam Software España, recordó que "tradicionalmente se ha funcionado con un modelo muy centralizado con todas las cargas de trabajo identificadas en el datacenter, algo que ha cambiado con el paso del tiempo", a medida que han ido integrándose nuevos elementos y se han empezado a mover cargas de trabajo hacia entornos cloud.

Para Galo Montes, de HPE, la forma y el medio en que almacenamos los datos están cambiando, ya que "los almacenamientos clásicos, basados en bloques y en ficheros, no son lo suficientemente flexibles", lo que ha traído consigo la implantación de nuevas tecnologías para mejorar dichos procesos.

Por su parte, Alberto González Ocaña, de Commvault, señaló que "no resulta eficiente para las empresas emplear 3-4 soluciones distintas para las diferentes partes de gestión que requiere el dato", por lo que prefieren hacerlo a través de una única solución. Aseguró que será muy relevante para la industria de los datos el desarrollo de la inteligencia artificial y el machine learning.

Juan Julián Moreno, de Micro Focus, abogó por "desarrollar aplicaciones de backup que estén preparadas para proteger de manera estándar datos complejos", se puedan integrar con otras apps que utilicen las empresas, y permitan gestionar grandes volúmenes de datos por hora, con el fin de poder hacer copias de seguridad de manera eficiente.

Por último, David Cabrera, de Keepler Data Tech, recordó que "la mayoría de las organizaciones están poniendo el foco en la importancia que tienen los datos como un activo para mejorar sus procesos, su toma de decisiones y sus productos". Subrayó, además, la importancia de la nube en tareas como la gestión de usuarios y la explotación de la información recogida de ellos.

basado en comportamientos. Desde el punto de vista de su empresa, "hay que decantarse por un punto único de gestión del datacenter que permita abarcar cualquier tipo de situación y de escenario". Asimismo, la seguridad es otro apartado a tener muy en cuenta, ya que, si se necesita recuperar la información guardada en los sistemas de almacenamiento, no está exenta de incluir algún tipo de amenaza o vulnerabilidad.

El ejecutivo recordó que mientras que la disponibilidad del aplicativo es parte de la oferta del ISP, el dato es responsabilidad de la organización que lo genera. Además, indicó que desde Veeam tratan de proporcionar herramientas que no solo permitan recuperar la normalidad ante cualquier incidencia en el CPD, sino que también ayuden a las compañías a anticiparse a esas situaciones. Y todo esto porque el talón de Aquiles en cualquier centro de datos es la utilización de recursos, ya que estos son limitados y el almacenamiento es uno de los elementos más críticos. ■



"Hay que decantarse por un punto único de gestión del datacenter que permita abarcar cualquier tipo de situación y de escenario", Alexis de Pablos, Veeam Software

whitepapers



COMMVAULT COMPLETE BACKUP & RECOVERY

Descubre las capacidades de Commvault para realizar las tareas de respaldo y recuperación de su información.



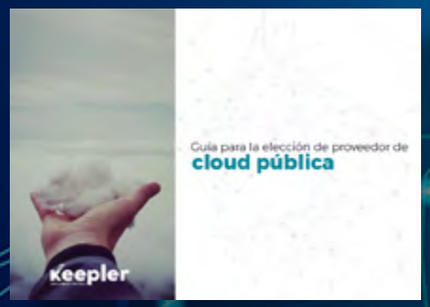
HAZ QUE LA TI SEA MÁS INTELIGENTE, CON ALMACENAMIENTO INTELIGENTE

Cómo optimizar el almacenamiento de datos en entornos de cloud híbridos



CÓMO DAR UNA MAYOR RENTABILIDAD A LA PROTECCIÓN DE DATOS EN CLOUD

Veeam pidió a IDC que llevara a cabo un estudio con clientes que usaran Veeam con Microsoft Office 365 y Azure, y estos son los resultados.



GUÍA PARA LA ELECCIÓN DE UN PROVEEDOR DE CLOUD PÚBLICA

Elegir al proveedor cloud adecuado, que cubra las necesidades de tu proyecto y resuelva todos los problemas, es una tarea que puede estar influenciada por una opinión subjetiva cuando, en realidad, es algo que conviene analizar fríamente.



CÓMO PROTEGER LA TI HÍBRIDA

Lee este caso de éxito de Storage Switzerland sobre cómo proteger la TI híbrida para una organización basada en los datos.

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes

MÁS INFORMACIÓN

- Tecnologías que dan al dato el protagonismo que merece
- Commvault Complete Backup & Recovery
- Haz que la TI sea más inteligente, con almacenamiento inteligente
- Cómo dar una mayor rentabilidad a la protección de datos en cloud
- Cómo proteger la TI híbrida
- Guía para la elección de un proveedor de cloud pública

DaaS

Device as a Service

IT simplificadas. Recursos maximizados.

La solución más inteligente para la gestión moderna de flotas.

Los dispositivos idóneos para cada tarea

Escoja la combinación adecuada de dispositivos y accesorios para su empresa, entre una selección de ordenadores de sobremesa, portátiles y dispositivos móviles.

Gestión con conocimiento.

Optimice activos y recursos para que pueda concentrarse en impulsar su negocio. HP le ofrece un análisis del estado de los dispositivos, una visión en profundidad y una gestión y seguridad proactivas.

Flexibilidad para su negocio

Obtenga todo lo que necesita: desde hardware y accesorios hasta servicios y asistencia durante todo el ciclo de vida, con una tarifa por dispositivo simplificada y predecible. Existe un plan a la medida de cada presupuesto.

© Copyright 2019 HP Development Company, L.P. The information contained herein is subject to change without notice.

Mas información: hp.com/es/daas



Tendencias para la seguridad y la gestión de riesgos

Con el panorama de crecimiento de las ciberamenazas, la seguridad se ha convertido en una obsesión para muchas empresas, que cada vez se enfrentan a más dificultades para administrar la seguridad con su propio personal. Gartner ha identificado varias tendencias principales para las áreas de seguridad y prevención de riesgos, que marcarán el avance de este sector durante este año y los próximos.

La seguridad informática es una cuestión cada vez más vital para todas las organizaciones ya que la digitalización trae consigo nevos peligros en materia de ciberamenazas. Cuanto más compleja es la infraestructura TI, más vías de entrada puede haber. Para enfrentarse a este problema hay que atacar desde dos frentes, que son la seguridad informática y la gestión de riesgos, que permite evaluar cuáles son los peligros existentes y potenciales, y elaborar las políticas de seguridad más adecuadas para la organización.

Según Gartner, hay siete tendencias emergentes en estas dos materias que tendrán un gran impacto a largo plazo en los líderes de seguridad, privacidad y riesgo. Estas corresponden a diversos cambios que se están dando en el entorno de seguridad y que, a pesar de que no se conocen en profundidad, tendrán una influencia importante en este ámbito. Según Peter Firstbook, vicepresidente de inves-



tigación de Gartner, "Los factores externos y las amenazas específicas a la seguridad están convergiendo para influir en la seguridad general y en el panorama de riesgos, por lo que los líderes en estas áreas deben prepararse adecuadamente para mejorar la resiliencia y respaldar los objetivos comerciales". En este sentido, las tendencias que identifican los expertos de Gartner son:

1 LAS DECLARACIONES DE APETITO DE RIESGOS SE ESTÁN VINCULANDO A LOS RESULTADOS DE NEGOCIO

La capacidad de los líderes de Seguridad y Gestión de Riesgos (SRM) para presentar sus propuestas de seguridad a los responsables de la toma de decisiones está aumentando, a medida que las estrategias de TI se alinean con los objetivos de negocio. Y, como señala Firstbrook, "Para evitar centrarse exclusivamente en temas relacionados con la toma de decisiones de TI, cree declaraciones de apetito de riesgo simples, prácticas y pragmáticas que estén vinculadas a los objetivos comerciales y relevantes para las decisiones a nivel de la junta directiva". Y destacó que "Esto no deja espacio para que los líderes empresariales se confundan en cuanto a por qué los líderes de seguridad se encuentran presentes en las reuniones estratégicas".



2 LAS INVERSIONES EN SEGURIDAD ESTÁN CAMBIANDO DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS A LA DETECCIÓN DE AMENAZAS BASADA EN SOC

Las viejas estrategias de seguridad reactiva no dan buenos resultados y ya apenas sirven para "tapar huecos". Por ello, las organizaciones están cambiando su enfoque de seguridad hacia la detección proactiva de amenazas y a los sistemas automatizados de alerta y respuesta. Para esto se requiere una inversión en Centros de Operaciones de Seguridad (SOC), que permiten gestionar mejor el creciente volumen y la mayor complejidad de las alertas de seguridad. Las cifras de Gartner indican que para 2022 el 50% de todos los SOC se transformarán en SOC modernos con sistemas integrados de respuesta automática a los incidentes, inteligencia de amenazas y capacidades de búsqueda. En este sentido, Firstbrook dijo que la necesidad de que los líderes de Seguridad y Gestión de Riesgos construyan o externalicen un SOC con inteligencia de amenazas, respuesta automática y consolidación de alertas de seguridad no es una exageración.

3 EL ENTORNO DEL GOBIERNO DE SEGURIDAD DE DATOS PRIORIZARÁ LAS INVERSIONES EN SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para garantizar la protección de los datos hace falta tener una profunda comprensión de los mismos, sabiendo cómo y dónde se generan y de qué forma se utilizan en la organización, así como en qué medida están sujetos a las normativas de protección de datos. Por ello, Gartner afirma que las organizaciones están comenzando a abordar la seguridad de los datos a través de un marco de gobierno de seguridad de datos (DSGF).

Firstbrook señala que "DSGF proporciona un modelo centrado en los datos que identifica y clasifica los activos de datos y define las políticas de seguridad que se les aplican. Esto, después, se usa para seleccionar tecnologías que permitan minimizar el riesgo". Y destacó que "La clave para

La documentación TIC, a un solo clic



SAP HANA PLATFORM: despliega todo su potencial en tu negocio

¿Tienes la versión correcta de SAP HANA instalada en tu empresa? La inversión en una solución tan potente como SAP HANA es decisiva para las empresas. Por eso, elegir la versión correcta es crucial para alcanzar los objetivos fijados para la gestión de datos. Pese a que hace tiempo que se introdujo la base de datos SAP HANA en el mercado, los clientes aún no tienen claro las diferencias entre los licenciamientos SAP HANA Runtime y SAP HANA Platform. Lee este Documento Ejecutivo de IT User Research.

Vende más y mejor: Triunfa en Amazon

Vender en Amazon se ha convertido en un gran escaparate para la internacionalización de las pequeñas empresas, que tienen en Amazon Marketplace un gran complemento para su tienda on-line o incluso convertirse en su única ventana desde la que llegar al consumidor final. Descubre en este whitepaper cómo triunfar en Amazon.





Guía de microservicios cloud nativos

En esta guía hacia los microservicios nativos en cloud, se exploran las mejores prácticas para construir, desplegar y gestionar estas arquitecturas. La guía se fija en el componente humano, para ayudar a los lectores a entender las complejidades del cambio hacia culturas DevOps, las personas involucradas y las herramientas que se despliegan.

¿Cómo evaluar las opciones de SD-WAN?



La WAN definida por software (SD-WAN) ofrece mejora del rendimiento, agilidad y flexibilidad operativa, así como importantes ahorros en el coste. Sin embargo, no todas las soluciones SD-WAN están creadas de la misma manera. Este documento enumera las seis ventajas clave que las personas que toman decisiones deben buscar a la hora de pensar en las alternativas de SD-WAN para sus organizaciones.

abordar la seguridad de los datos es comenzar con el riesgo comercial que implica", en lugar de comenzar adquiriendo la tecnología, como lo hacen muchas empresas".

4 LA AUTENTICACIÓN SIN CONTRASEÑA ESTÁ ABRIÉNDOSE PASO

La era de las contraseñas de seguridad está llegando a su fin, ya que tanto los consumidores como las empresas prefieren nuevos métodos que proporcionan más seguridad potencial, y no requieren recordar un gran número de claves de acceso, que se pueden olvidar o perder. Estos son los denominados sistemas de autenticación si contraseña, que se están utilizando para cada vez más cosas, desde los dispositivos al control de acceso al puesto de trabajo.

Esta tendencia está cobrando impulso con la integración en los entornos profesionales, y ya existe una amplia variedad de ofertas enfocadas a diversos usos. En palabras de Firstbrook, "En un esfuerzo por combatir a los piratas informáticos que buscan contraseñas para acceder a aplicaciones basadas en la nube, los métodos sin contraseña que asocian a los usuarios a sus dispositivos ofrecen mayor seguridad y facilidad de uso, una suma de ventajas poco común en temas de seguridad".

5 LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD APUESTAN POR LA FORMACIÓN EN NUEVAS CAPACIDADES

Debido al desconocimiento que existe sobre los nuevos sistemas de seguridad automatizada, Gartner pronostica que el número de puestos de trabajo en este campo que quedarán sin cubrir aumentará de 1 millón en 2018 a 1,5 millones para finales de 2020. Porque, a pesar de que los SOC se basan mucho en la inteligencia artificial y en la automatización de los sistemas de alerta y respuesta, los temas más delicados (y no son pocos), quedan en manos del personal humano, que debe estar altamente especializado en el trabajo con este tipo de sistemas basados en IA.

Esta situación está empujando a los proveedores de seguridad a ofrecer soluciones que combinan producto y servicio, de forma que se pueda acelerar la adopción de sus productos. Y también están apostando por fomentar la formación en estas nuevas tecnologías de seguridad, para poder proporcionar mejores servicios a sus clientes. Según Firstbrook, estos "servicios van desde la administración completa hasta el soporte parcial destinado a mejorar los niveles de habilidad de los administradores y reducir la carga de trabajo diaria".

6 AUMENTAN LAS INVERSIONES DESTINADAS A INCREMENTAR LAS COMPETENCIAS EN SEGURIDAD EN LA NUBE

Una de las consecuencias que está trayendo la rápida adopción de la nube es que se está reduciendo el personal que dedican las organizaciones a las tareas de seguridad. Esto está generando debilidades importantes, ya que las comunicaciones con los entornos cloud son uno de los puntos calientes de la ciberseguridad. De hecho, Gartner indica que para 2023 la mayoría de fallas de seguridad en la nube se deberán a errores por parte de los clientes, que no respetan las normas mínimas que permiten proteger las comunicaciones con la nube. Además, la complejidad de las infraestructuras y servicios cloud está generando una importante brecha de talento en materia de seguridad.

Según afirma Firstbrook, "La nube pública es una opción segura y viable para muchas organizacio-

La capacidad de los líderes de Seguridad y Gestión de Riesgos (SRM) para presentar sus propuestas de seguridad a los responsables de la toma de decisiones está aumentando, a medida que las estrategias de TI se alinean con los objetivos de negocio



nes, pero mantenerla segura es una responsabilidad compartida". Por este motivo, las empresas están aumentando sus inversiones en formación sobre seguridad vinculada a la nube, adaptándose a la nueva realidad digital, aunque aún queda mucho trabajo por hacer en este sentido. Como dijo Firstbrook, "Las organizaciones deben invertir en habilidades de seguridad y herramientas de gobierno que construyan la base de conocimientos necesaria para mantenerse al día con el rápido ritmo de desarrollo e innovación de la nube".

7 OTROS FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA SEGURIDAD Y GESTIÓN DE RIESGOS

Gartner ha identificado estas tendencias como las que más influencia tendrán en el campo de la ciberseguridad en las organizaciones públicas y privadas. Pero existen otros factores que también irán incrementando su impacto en este campo. Por ejemplo, las tecnologías vinculadas a Blockchain, que establecen nuevas formas de comunicarse y realizar transacciones electrónicas, y que tienen sus propios requisitos y peculiaridades. Asimismo, más allá de la nube se encuentran las plataformas de computación "en el borde", que trasladan partes clave de la infraestructura tecnológica a la periferia de la organización. Aunque se trata de sistemas dotados generalmente de gran autonomía, sus recursos deben ser monitorizados y administrados a distancia, lo que genera un nuevo canal de datos que, a su vez, tiene sus propios riesgos de seguridad.

Igualmente, los despliegues de IoT, que tienen mucho que ver con la computación Edge, generan sus propios desafíos de seguridad, ya que combinan las redes inalámbricas con estándares de comunicación que generalmente son menos seguros de lo que se cree. Todos estos entornos, además, están muy relacionados con la inteligencia artificial, que es la base de la automatización de sistemas y dispositivos, pero también de las nuevas plataformas de seguridad. Analizando estas tendencias, queda claro que para abordar los futuros retos en materia de seguridad y gestión de riesgos las organizaciones necesitan cambiar su punto de vista y apostar por la formación, el establecimiento de buenas prácticas y la innovación. ■

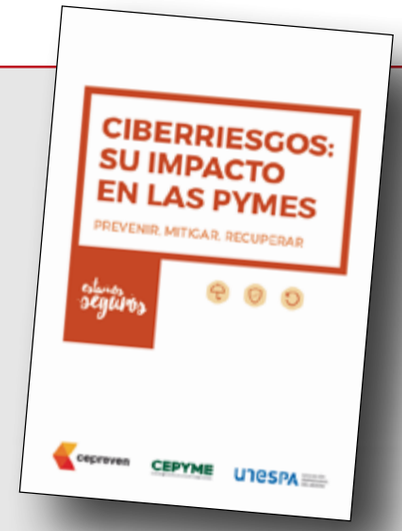
MÁS INFORMACIÓN

- 10 Tendencias de Seguridad en 2019
- Principales tendencias en el ámbito de la seguridad
- Tendencias de seguridad que las empresas deben asumir

it whitepapers

CIBERRIESGOS: SU IMPACTO EN LAS PYMES

Los ciberataques pueden acarrear consecuencias nefastas para la supervivencia de cualquier empresa. Con el fin de ayudar a prevenir y gestionar este tipo de riesgos, CEPREVEN, CEPYME y UNESPA han elaborado esta guía, un compendio de buenas prácticas que permitirá a las pymes conocer cómo enfrentarse a los riesgos y protegerse ante incidentes, minimizar su impacto, garantizar la recuperación de aquello que haya podido resultar dañado y, asegurar la continuidad del negocio tras un ataque.



Hewlett Packard
Enterprise



ALMACENAMIENTO HPE 3PAR

Basado en memoria Flash. Hasta un 50 % más rápido*

→ Descubre cómo en

www.hpe.com/es/es/storage/hpe-memory-driven-flash

* Basado en pruebas internas de HPE 3PAR comparado con valores de latencia publicados de Dell PowerMax a 26 de noviembre de 2018.

Líder, integrador y facilitador: el CIO ante el reto de la transformación digital

No es que no haya marcha atrás, es que las empresas o acometen su transformación digital o están condenadas al fracaso. Por eso el CIO debe asumir su rol de liderazgo tecnológico en este camino, pero integrando y facilitando el resto de sensibilidades y necesidades del resto del equipo directivo.

El informe Game Over. Transfórmate y gana la partida digital, realizado por DigitalES con una encuesta realizada a más de 120 ejecutivos de, prácticamente, todos los niveles de dirección entre las principales empresas del IBEX 35 y que operan en más de 20 sectores industriales diferentes, concluye que hay un cambio de tendencia en las empresas en cuanto a la digitalización.

Según los datos este estudio, el futuro pesa más que el presente por primera vez sobre. Las empresas consideran crítico el construir capacidades para habilitar nuevos modelos de negocio y de relaciones con los clientes. El 65% de las empresas apuesta por la Transformación Digital como medio para generar nuevos modelos de negocio y mejorar la relación con el cliente (63%) frente a la reducción de costes (32%).

Asimismo, el 55% de las empresas encuestadas cuenta con una Agenda Digital y una arquitectura y capacidades IT avanzadas. Aunque esta patronal considera que la cifra sigue siendo baja, valora que suponga un cambio del panorama digital en nuestro país. Eso sí, se constatan distintos niveles de implantación en función del sector, siendo la Banca un referente para identificar ideas, iniciativas, casos de uso o mejores prácticas en transformación digital mientras que el sector industrial es el que menor penetración digital presenta.

Según las conclusiones de este informe, la asignatura pendiente es la implantación de modelos ágiles de trabajo, ya que sólo el 39% de las empresas indica disponer de ello, contando en la actualidad con un modelo digital "incipiente" que aspira a convertirse en avanzado en el medio plazo. Algunos sectores como el del turismo, las empresas tecnológicas o los fabricantes de software presentan un grado más avanzado de digitalización en cuanto al modelo operativo. Asimismo, el informe señala que el retraso de



EL CIO DEBE LIDERAR Y MOTIVAR EL CAMBIO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

las empresas en materia de digitalización puede estar relacionado con un fenómeno de "negación de la disrupción digital" por parte de la alta dirección de las empresas.

Así pues, parece que, aunque llevemos tiempo hablando de transformación digital, la necesidad sigue siendo imperante y las empresas españolas son conscientes de todo lo que se juegan. En este sentido, Pedro Fernández de Córdoba, Country Marketing Manager de Dell EMC para España y Portugal, explica que la transformación digital en la mayoría de las organizaciones "no es algo opcional, es simplemente una cuestión de supervivencia. La digitalización de los negocios no es un concepto nuevo, pero se ha convertido en un factor crítico para muchas organizaciones. Vivimos una nueva era en la que los mundos virtuales y físicos tienden a fusionarse y las tecnologías emergentes de rápido crecimiento como 5G, Inteligencia Artificial y Computación Cuántica están contribuyendo



LOS RETOS DEL CIO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

de forma importante a los ingresos y a la rentabilidad de las empresas". Por eso, entiende que los CIO "deben tener muy en cuenta estas tecnologías para transformar sus organizaciones y alcanzar los objetivos de negocio".

Sin embargo, y tal y como advierte Xavier Campos, Business Development Manager D-Link Iberia, considera que "los beneficios de la transformación digital son innegables", aunque matiza que "depende mucho del entorno y el sector del que hablemos. En función del sector de actividad y tamaño de la empresa esos beneficios son a corto, medio o largo plazo", asevera.

Mientras, Jaume López, Digital Manager para España y Portugal de DXC Technology, calcula que llevamos más de 20 años hablando de Transformación Digital, desde diferentes perspectivas: "desde la digitalización de los procesos, la virtualización de la computación, la economía colaborativa, y la digitalización de los activos. El proceso no ha hecho más que acelerarse y todas las industrias están afectadas por factores que están cambiando las relaciones con sus clientes, colaboradores y competidores". En este sentido, apostilla que la Transformación Digital es "la forma como damos respuesta a todos estos nuevos retos".

Algo parecido opina Jesús Mariano Pascual Díaz, Innovation Department Manager de GMV, para quien la transformación digital es mucho



"La transformación digital es un requisito de mercado que cualquier organización debe tener presente de cara a garantizar su competitividad. Es difícil plantear mejoras en la productividad y la eficiencia de espaldas a la transformación digital"

JESÚS MARIANO PASCUAL DÍAZ, INNOVATION DEPARTMENT MANAGER DE GMV



más que una moda pasajera. "Es un requisito de mercado que cualquier organización debe tener presente de cara a garantizar su competitividad. Es difícil plantear mejoras en la productividad y la eficiencia de espaldas a la transformación digital", advierte. Además, considera que la digitalización está dotando a las empresas de las herramientas necesarias para la adopción de modelos de trabajo dev-ops imprescindibles para garantizar la supervivencia en cualquier mercado. "Ya no hay marcha atrás, la transformación digital ha venido para quedarse", subraya.

Por su parte, Jorge Fernández, Sales and Presales Director Southern Europe en Hewlett Packard Enterprise, entiende que la transformación digital es un "movimiento tectónico imparable" en la forma que tiene tienen las empresas de relacionarse con sus clientes. "No es una necesidad, es el secreto de la supervivencia", manifiesta. "Es verdad que es algo de lo que cada vez se habla menos, pero por una simple razón, la transformación digital se ha colado ya en el ADN de las empresas, y es la forma nativa que tienen de desarrollar las aplicaciones con las que ofrecen sus productos o servicios. Ahora mismo es algo tan común como tener un portal web o estar presente en las redes sociales".

EL LIDERAZGO EN ESTE CAMINO

Cuando se habla de transformación digital, también se insiste en que es un proceso para el que no caben medias tintas y que tiene que estar impulsado por un fuerte liderazgo.

De hecho, el informe de DigitalES asegura que, pese a que el punto de partida pueda ser diferente, las compañías coinciden en la ambición de evolución de su modelo operativo, lo que indica su firme convicción por transformarse digitalmente, para lo que deben poner en práctica aspectos como el liderazgo transformacional o la agilidad en escala. En concreto, un 60% de las empresas considera que el profundo conocimiento de las necesidades del cliente es el objetivo principal que se pretende con la transformación digital, especialmente los sectores del Turismo, Medios y Operadores.

El liderazgo de la transformación digital debe recaer en el CEO, pero ¿cuál debe ser el rol del CIO en todo este proceso de cambio?

"Hoy en día, el papel del CIO es "elástico" y tan ambicioso como el CIO desee ser", señala Jorge Fernández, Sales and Presales Director Southern Europe en Hewlett Packard Enterprise. "Es verdad que en grandes empresas es el encargado de mantener el IT funcionando, de diseñar las nuevas arquitecturas de producción y todos los desarrollos software para dar servicio a los distintos departamentos de la empresa. Y esto es así porque ya es usual la existencia de un departamento específico de transformación

"El CIO debe ser el motor por su alto conocimiento y especialización de las nuevas tecnologías, que le permiten analizar el ROI y todos los factores de su paulatina implantación en la empresa desde una posición inmejorable"

XAVIER CAMPOS, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER D-LINK IBERIA



digital -el sector es muy creativo dándole distintos nombres a esta función- encargado de trabajar con las distintas líneas de negocio para alinear las 4 variables que garantizan el éxito de una empresa: producto, cliente, canal de interacción con el cliente y el IT para soportar los 3", detalla. Por eso, decir que el CIO queda relegado al IT tradicional sería una falsedad, en su opinión, ya que sigue desarrollando la función de enlace entre negocio y IT.

O, como bien señala Jesús Mariano Pascual Díaz, Innovation Department Manager de GMV, el CIO "debe ser algo más que un simple patrocinador de la transformación digital dentro de la organización. Tiene que actuar además como catalizador de este cambio, es por tanto una figura clave en todo el proceso".

Y esto es así porque su papel es clave para habilitar la transición entre los modelos tradicionales de operación y los modelos que "dotan a la empresa de agilidad, flexibilidad y elasticidad a su relación con el mercado. Estos dos mundos no sólo deben coexistir, deben colaborar para que la empresa consiga sus objetivos de forma sostenible", tal y como enfatiza Jaume López, Digital Manager para España y Portugal de DXC Technology.

Una visión compartida por Xavier Campos, Business Development Manager D-Link Iberia, para quien el CIO debe ser el motor, "ya que su alto conocimiento y especialización de las nuevas tecnologías le permiten analizar el ROI y todos los factores de su paulatina implantación en la empresa desde una posición inmejorable".

Pedro Fernández de Córdoba, Country Marketing Manager de Dell EMC para España y Portugal recuerda que Gartner predice que para 2020, el 100% de los puestos en los departamentos de TI requerirá un nivel intermedio de competencia empresarial para ejecutar de forma efectiva la estrategia de negocio digital. "El CIO también es el gran creador de valor, lo que significa que las TI ahora tienen más medios para alejarse de la idea de "centro de costes" y acercarse a proyectos de innovación que ayuden a impulsar el negocio. Por eso el CIO debe ser considerado un miembro clave del equipo de liderazgo".



¿PUEDE EL CIO LIDERAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

ENTRE LA TECNOLOGÍA Y EL NEGOCIO

Sin embargo, hemos querido saber si el CIO debe ser quien decida cuáles son las áreas de negocio que deben transformarse primero o cómo debe llevarse a cabo este proceso, teniendo en cuenta la complejidad de la que hablamos al hacerlo de un proyecto de transformación digital corporativo.

Para el responsable de GMV, es cierto que debemos exigir al CIO decisiones en este sentido, pero también que la transformación digital "debe surgir de manera casi natural en cualquier organización con un modelo de innova-



"El CIO moderno debe lograr un equilibrio entre las expectativas de los directores de las diferentes áreas dentro de una organización y los costes para reinventar las TI y mejorar la productividad y la agilidad del negocio"

PEDRO FERNÁNDEZ DE CÓRDOBA, COUNTRY MARKETING MANAGER DE DELL EMC PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

ción abierta". Por eso, "si conseguimos involucrar al CIO en las fases tempranas del ciclo de vida estaremos dotándole de todos los argumentos necesarios para adoptar las mejores decisiones en cuanto a la priorización de la transformación en las distintas áreas", señala.



Jorge Fernández, de HPE, explica que el CIO debe ser parte imprescindible en el órgano decisor porque la estrategia digital solo puede ser realizada teniendo una visión 360 del negocio, "dando prioridad a los flujos de dinero que vienen de las líneas de negocio en sus relaciones con los clientes". No en vano, la transformación digital "tiene también una capa financiera importante, ya que no siempre es posible realizar las inversiones en infraestructura y personal necesario. Claro que en esta última variable juegan un papel imprescindible los modelos de pago por uso y la posibilidad de mover cargas de trabajo a Cloud", sentencia.

Así pues, el CIO moderno "debe lograr un equilibrio entre las expectativas de los directores de las diferentes áreas dentro de una organización y los costes para reinventar las TI y mejorar la productividad y la agilidad del negocio", en valoraciones de Pedro Fernández de Córdoba.

No en vano, el CIO no puede actuar solo, puesto que "aunque pueda gestionar tanto la parte técnica como un plan de implantación ajustado a las necesidades de su empresa, la transformación digital afecta de manera global y es importante que todos los departamentos implicados estén informados y puedan, incluso, dar consejos adicionales sobre la adaptación a las necesidades de cada departamento", explica el responsable de D-Link.

Por eso, y teniendo en cuenta que la priorización y los planes concretos de Transformación Digital "dependerán de la oportunidad, riesgos y de su impacto en la cadena de valor de la empresa", el CIO, "proactivamente, debe impulsar principalmente las iniciativas que habiliten las capacidades y recursos transversales que permitan acelerar otras fases del proceso, y que tengan un retorno de la inversión más alto", explica Jaume López.

Por eso, el Digital Manager para España y Portugal de DXC Technology, aludiendo al hecho de que la discusión sobre tecnología ha desbordado las fronteras del departamento de TI, asegura que "en el establecimiento de las decisiones y planificación deben incorporarse criterios de negocio y de oportunidad" con el resto del equipo CxO. Sin embargo, recuerda que "no menos importante es que las decisiones deben demostrar su valor y validez, en la forma de Pruebas de Concepto y Productos de Valor Mínimo, desde las primeras fases de diseño e implementación".

El Country Marketing Manager de Dell EMC para España y Portugal señala que el papel

del CIO sigue siendo fundamental, aunque se espera que el CEO con capacidades digitales lidere los procesos de cambio. “La toma de decisiones tecnológicas tiene que ser cada vez más integrada, formar parte de un grupo. El CIO debe ayudar al resto de los directivos de la empresa a tomar las decisiones; debe tener el conocimiento de las tecnologías que le permitan innovar y estar a la cabeza en su sector, y debe conocer el lenguaje del negocio y entender los objetivos de la empresa”.

Xavier Campos, de D-Link, concluye que el CIO “debe ser el motor dinamizador de la transformación digital, pero siempre dentro del trabajo en equipo. Por así decirlo, debe ser el Project leader de la transformación digital, pero también un team leader”.

Algo en lo que parece coincidir el responsable de HPE, para quien la figura del CIO en una empresa “es la más cualificada para elegir la mejor forma de implementar la estrategia IT. Dentro de esta estrategia hay una parte muy importante que no podemos nunca ignorar… ¿Qué hacemos con el IT existente? (Aquello que algunas veces llamamos despectivamente “legacy” pero nada más lejos de la realidad.”, se pregunta. “El CIO deberá mirar con un ojo el IT existente y con el otro a dónde la empresa quiere llegar en términos de transformación digital y acompasar los dos mundos al unísono. Lo que normalmente llamamos bimodalidad, pero que realmente consiste en tener un conocimiento muy profundo de la tecnología para hacer equilibrios entre la continuidad de la producción, el presupuesto y la innovación”.

Mientras, para Jesús Mariano Pascual Díaz el CIO no puede decidir él solo qué tecnologías o qué camino debe seguir la organización “sino que debe apoyarse en grupos de personas clave para este cometido. Cualquier decisión que tome el CIO en este ámbito tendrá que hacer frente a un mayor número de dificultades si no adopta este tipo de planteamientos más abiertos. Y lógicamente la implicación de la alta dirección en esa toma de decisiones ayudará significativamente al CIO en su desempeño”.

EN LA MESA CON EL RESTO DE CXO

Llegados, pues, a este punto, cabe preguntarse la relación que debe mantener el CIO con el resto del equipo CxO de la empresa, sabiendo que siempre van a surgir zonas de discusión y de divergencia en los puntos de vista.

Xavier Campos, Business Development Manager D-Link Iberia, asegura que actualmente el CIO “debe ir mucho más allá de la gestión



GAME OVER. TRANSFÓRMATE Y GANA LA PARTIDA DIGITAL



de la infraestructura técnica porque el IoT y las nuevas tecnologías están cambiando tanto a las empresas que debe tomar parte de muchas de las decisiones de desarrollo de negocio, planificación estratégica, etc.".

Por su parte, Jaume López, Digital Manager para España y Portugal de DXC Technology, considera que su relación con el resto del equipo directivo debe ser "transparente, cercana y habilitadora" dado que la función del CIO "se refuerza en el consejo directivo en la misma medida que la tecnología y la innovación pasa a ser un componente clave para desplegar la estrategia de la compañía".

En términos parecidos se muestra Jesús Mariano Pascual Díaz, Innovation Department Manager de GMV, quien señala que "ante todo" el enfoque del CIO debe ser colaborativo y con absoluta transparencia. Además, "el grado de compenetración con el CISO y el CTO van a ser claves para asegurar el éxito de cualquier iniciativa que se plantee en el ámbito de la transformación digital. Conseguir el máximo alineamiento y coordinación por parte del CIO con ambas figuras es fundamental".

Así, el CIO debe tener una visión del ADN empresarial e integrar la tecnología en la estrategia de la organización. "Ha dejado de ser un cargo técnico para involucrarse directamente en la gestión de la empresa", detalla Pedro Fernández de Córdoba, Country Marketing Manager de Dell EMC para España y Portugal. "Los CIO deben establecer el ritmo de la innovación tecnológica siempre en contacto directo con el resto de los directores y equilibrando las inversiones de los diferentes departamentos para llevar a cabo la digitalización. En definitiva, El CIO debe de ser la fuerza impulsora detrás de toda innovación, pensando de una forma pragmática, pero con mentalidad de start-up acerca de qué innovaciones tecnológicas harán que la empresa destaque y sea realmente exitosa".

Pero, como expone Jorge Fernández, Sales and Presales Director Southern Europe en Hewlett Packard Enterprise, la "x" de CxO lleva tal varie-



"El CIO deberá mirar con un ojo a la TI existente y con el otro a dónde la empresa quiere llegar en términos de transformación digital y acompasar los dos mundos al unísono"

JORGE FERNÁNDEZ,
SALES AND PRESALES DIRECTOR SOUTHERN EUROPE
EN HEWLETT PACKARD ENTERPRISE



TRANSFORMACIÓN DIGITAL, CIO Y ADMINISTRACIÓN





TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL ROL DEL DIGITAL MANAGER

dad de funciones dentro de la empresa que es difícil definir todas las interacciones posibles. "Quizás la relación con el CEO y CFO es la tradicional…. Objetivos de la empresa, representando las líneas de negocio, con un presupuesto de inversión con una garantía de retorno a medio plazo. Nada nuevo bajo el sol", reflexiona. Sin embargo, "CMO se ha convertido en una pieza imprescindible en la relación con la tecnología. El marketing es todo en la relación con el cliente, y la transformación digital marca precisamente nuevos canales y muy diversos de hacer llegar los productos y servicios a un potencial comprador", añade. Y, por supuesto, los nuevos CDM, "claro ejemplo de que la transformación digital está totalmente integrada en las organizaciones. El Dato, el oro de nuestra era, tiene una entidad propia que cuida de él, que vigila que se está tratando como se debe y lo más importante, que se está extrayendo de él todo el valor posible. El CDM querrá almacenar absolutamente todo (ya nada se borra) y trabajará directamente con el CIO en la construcción del data lake corporativo y de las herramientas de

"El CIO, proactivamente, debe impulsar principalmente las iniciativas que habiliten las capacidades y recursos transversales que permitan acelerar otras fases del proceso, y que tengan un retorno de la inversión más alto"

JAUME LÓPEZ, DIGITAL MANAGER PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE DXC TECHNOLOGY

¿Te avisamos del próximo IT User?

computación analítica necesarias para llevarlo a cabo, alcanzando el máximo exponente de refinamiento que hay hoy en día en el manejo de la información: la Inteligencia Artificial, capaz de aprender de la información y tomar decisiones mucho antes que la competencia", sentencia.

NO TODO ES UN CAMINO DE ROSAS

Sin embargo, todos los CIO saben que la transformación digital no es un camino de rosas y que suele haber muchos obstáculos que superar.

En este sentido, Fernández de Córdoba señala que, pese a que el papel del CIO se ha hecho cada vez más importante, "está demasiado sobrecargado de tareas operativas que obstaculizan su misión de impulsar la transformación empresarial. La escasez de presupuesto y la incapacidad de la empresa de seguir el ritmo de la innovación y acelerar el lanzamiento de nuevos productos también limitan su capacidad de acción.

El factor humano también es responsable, ya que, según un estudio reciente del ICEMD (Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School) la mitad de los CIO reconoce tensiones entre TI y el resto de las áreas, más del 40% no reportan al CEO y un tercio dicen que la relación con este directivo es de poca confianza y escasa influencia".

Es decir, que "es un camino complicado", en opinión del responsable de HPE. "Es verdad que hoy en día para construir una plataforma digital hacen falta nuevas arquitecturas tanto hardware como software. El ecosistema de aplicaciones orientadas a dar servicio a las diferentes piezas tecnológicas es tan complejo que hacen falta nuevos perfiles tecnológicos en el mercado, con conocimiento profundo de todas esas herramientas, que estén al día de su evolución, instalación y soporte. (Muchas de ellas vienen del mundo del código libre). También hacen falta perfiles de científicos de datos que sean capaces de diseñar todos los detalles tecnológicos que envuelven la información. Cómo almacenarlos, cómo analizarlos, cómo moverlos desde el origen hasta el destino (como se hace en IoT) ... Si tengo que resumirlo, en una palabra, llamémoslo Talento".

Y es que, hablando de talento y de personas, para el responsable de GMV uno de los mayores obstáculos con los que se ha de enfrentar el CIO es, sin duda, "la omnipresente resistencia al cambio ante cualquier escenario que plantea una disrupción. Y directamente relacionado con esto los riesgos y amenazas de las nuevas tecnologías también pueden suponer un freno para algunas organizaciones si no existe una cultura previa en el ámbito de la ciberseguridad".

"La transformación digital no es solo responsabilidad del CIO, sino que debe ser un punto clave en la estrategia empresarial, cuyo flujo sea de "arriba hacia abajo" y coordinada por todos los órganos directivos de la misma, empezando por el propio CEO"

ANTONIO CIMORRA,
DIRECTOR DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y AGENDA DIGITAL DE AMETIC







TRANSFORMACIÓN DIGITAL DESDE LAS PERSONAS

"La figura del CIO debe ser facilitadora e integradora del resto de departamentos de la organización en este viaje digital, de manera que se produzca sin virajes ni sobresaltos"

ANTONIO CANO, DIRECTOR DE ANÁLISIS DE IDC RESEARCH ESPAÑA

Mientras, para DXC el componente más relevante de la Transformación Digital en la empresa es "el cambio que debe experimentar en su cultura para realmente poner el cliente en el centro de su estrategia, entender cómo evolucionan sus necesidades y cómo dar respuesta desde un abordaje colaborativo". Además de los presupuestos, para D-Link otra de esos importantes escollos en ocasiones "son los timings de implantación de los nuevos sistemas o los posibles periodos de inactividad que puedan ocasionar los periodos de instalación los principales hándicaps".

SUPERANDO ESTOS OBSTÁCULOS

Así pues, la cuestión es obvia. ¿Cómo puede resolver el CIO estos obstáculos que se encuentra en el camino? "Fail fast. La mejor forma de encontrar la clave del éxito es fallar rápido", asegura Jaume López, Digital Manager para España y Portugal de DXC Technology. "La complejidad de los problemas a los que nos enfrentamos requiere que los abordemos desde perspectivas nuevas y que no persigamos el modelo perfecto desde la primera iteración. Esta aproximación debe tolerar cierto nivel de

errores y una capacidad de corrección en los planes que establezcamos".

Jesús Mariano Pascual Díaz, Innovation Department Manager de GMV, señala que la madurez del proceso de gestión del cambio que haya adoptado la organización "va a influir a la hora de salvar buena parte de los obstáculos que pueda encontrarse el CIO en este contexto. En definitiva, tratar la transformación digital bajo el prisma de la gestión del cambio contribuirá positivamente a su éxito". Del mismo modo la estrategia del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI) de la organización y el grado de sintonía con el negocio "influirán positivamente a la hora de vencer los diferentes obstáculos que a la digitalización se le plantean en el ámbito de la ciberseguridad". Y, por último, este responsable también señala cualquier medida 2orientada a la mejora de capacidades y competencias dentro de los departamentos de TI contribuirá a asegurar el roadmap para la transformación digital de la compañía".

Mientras, el Business Development Manager D-Link Iberia recomienda "establecer un plan

La visión de la consultora y la patronal

Además de con proveedores de tecnología, también hemos querido pulsar la opinión de una de las patronales del sector y de una consultora de mercado.

Antonio Cimorra, director de Tecnologías de la Información y Agenda Digital de AMETIC, y José Antonio Cano, Director de Análisis de IDC Research España, son los portavoces en esta ocasión.

Para el primero, la transformación digital sigue siendo una necesidad urgente para las empresas de todo tipo y condición. "Digitalización es sinónimo de eficiencia, ahorro de costes, diferenciación, personalización y llegada al usuario, por lo que solo aquellas empresas que la aborden podrán ser competitivas en un mercado globalizado. De este modo, las TIC son un medio de acceso a productos y servicios totalmente implantado entre los usuarios, por lo que es necesaria la digitalización para alcanzar a la demanda".

Mientras, desde IDC se constata que en el proceso de transformación digital en España es una realidad. Según sus dato, el 62% de las empresas españolas están en los estadios 2 y 3 del modelo de madurez digital de IDC Research España (esto es, que han emprendido el proceso de digitalización y que han desarrollado procesos digitales o desarrollado algún servicio digital), "aunque lejos de lo que se consideraría una empresa nativa digital (situada en el nivel 5 de dicho modelo)". Por otra parte, más de la mitad de las empresas españolas están adoptando modelos tecnológicos hacia cloud híbrida, lo que facilita que la digitalización del puesto de trabajo sea más sencilla de implementar, o empezando a adoptar el puesto de trabajo digital en línea con el proceso de digitalización en el que ya se encuentra la compañía, por lo que el camino aún es amplio y queda mucho por andar.

Para el responsable de IDC, el CIO debe ser un facilitador del proceso para el resto de las áreas de la organización. "Pensemos en lo más sencillo que es el puesto de trabajo, como principal impacto del proceso de digitalización. En este caso, según datos de IDC Research España, el 45% de los CIO españoles reconoce que los servicios relacionados con el puesto de trabajo y movilidad son la principal prioridad de inversión. El puesto de trabajo ha pasado de ser un commodity a ser algo diferenciador, no sólo en el desempeño de la empresa, sino también a la hora de atraer talento".

Es decir, que el CIO es el máximo exponente de la "actitud proactiva" de una empresa frente a su digitalización, en opinión de Antonio Cimorra quien señala que, no obstante, "la transformación digital de una organización no es solo responsabilidad del CIO, sino que debe ser un punto clave en la estrategia empresarial, cuyo flujo sea de "arriba hacia abajo" y coordinada por todos los órganos directivos de la misma, empezando por el propio CEO".

Es decir, que el CIO es una de las figuras clave y "con responsabilidad para acometer la implementación a nivel operativo de las decisiones tomadas en la empresa sobre su proceso de digi- →

estratégico realista y siempre enfocado al incremento de valor en la eficiencia de los equipos de trabajo de la empresa".

Por último, el responsable de HPE considera que sería "imposible (y muy imprudente por mi parte) dar una respuesta universal a esta pregunta", por lo que entiende que "quizá lo más importante es convertirse en imprescindible para el negocio, que al final es donde una función puede demostrar más valor. El CIO es el puente que relaciona los procesos de negocio con el cliente, utilizando el IT como herramienta". Así, la evolución del CIO ha sido increíble en los últimos años. "Ya no vale con mantener las bases de datos (perdón por la licencia) funcionando. Se trata de poner en manos del cliente las herramientas que faciliten la interacción con nuestra empresa, maximizar la visibilidad en el mercado de nuestros productos y servicios, y facilitar los canales de ventas. Si alguien dentro de la organización puede hacer eso, es el CIO", subraya. ■



MÁS INFORMACIÓN

- Game Over. Transfórmate y gana la partida digital
- El CIO como líder digital
- Las tareas del CIO en la Transformación Digital
- ¿Desaparecerá el rol del CIO?
- ¿Cómo preparan los CIO la Transformación Digital?
- La Transformación Digital y el CIO

➔ talización, y tiene los conocimientos de los sistemas y herramientas de la empresa que deben transformarse", pero un cambio organizativo y estratégico como la transformación digital requiere, en opinión del director de Tecnologías de la Información y Agenda Digital de AMETIC, de la participación de otros directivos de la organización. "Otros perfiles que deben acompañar al CIO en esta labor son el CTO (Chief Technology Officer), el CDO (Chief Digital Officer) o el propio CEO. En definitiva, un plan de transformación digital debe inundar transversalmente a todas las áreas de la empresa en la medida de lo posible", enumera.

Tal y como resume Antonio Cano, de IDC, la figura del CIO debe ser "facilitadora e integradora del resto de departamentos de la organización en este viaje digital, de manera que se produzca sin virajes ni sobresaltos".

Este mismo responsable explica que según los datos de la encuesta de indicadores digitales llevada a cabo por IDC Research España en el año 2018, las decisiones en materia de transformación digital se están tomando cada vez más de manera coordinada con el CEO y otras áreas de la organización. "La existencia de una estrategia de transformación digital permite al CIO establecer, por ejemplo, de manera coordinada con el CISO la estrategia de ciberseguridad, así como con el resto de las áreas operativas qué requerimientos, necesidades y retos de futuro encuentran y cómo es posible integrar dichas demandas en la arquitectura tecnológica de la organización, pero ya no de manera unilateral sino en conjunto".

Así pues, Antonio Cimorra considera que el CIO debe prepararse para adoptar un mayor liderazgo en la organización en la que trabaje "aportando valor sobre aspectos relacionados con la digitalización de esta, e incorporando no solo su formación tecnológica y su experiencia, sino también sus conocimientos sobre las últimas tendencias tecnológicas que puedan ser aprovechadas por la empresa. Pero no debe hacerlo de manera individual. Si bien su capacitación le valida como uno de los perfiles más adecuados para definir la estrategia de digitalización de una empresa, ésta debe ser abordada a nivel de dirección corporativa, estableciéndose un dialogo al respecto con el resto de personas que lideran la organización".



Colabora de forma fluida, desde cualquier dispositivo, en cualquier momento, dondequiera que estés.

Mitel®
Powering connections



Transformación del puesto de trabajo digital



MESA REDONDA IT: Transformación del puesto de trabajo digital

Uno de los elementos que más está cambiando con la digitalización de las compañías es el puesto de trabajo. De hecho, quizá ha sido una de las palancas para que muchas organizaciones emprendieran su viaje de transformación, aunque hay que remontarse algunos años atrás para ver cuál fue mecha que prendió la llama del cambio: la movilidad. Ahora los trabajadores y las empresas buscan opciones variadas y apoyándose en la tecnología está cambiando de manera muy profunda lo que conocemos como el puesto de trabajo que, en ocasiones, ha pasado a ser definido más bien como un espacio de trabajo digital. ¿Cómo están viendo esta evolución las empresas tecnológicas? Se lo hemos preguntado en esta mesa redonda.

Para hablar de transformación del puesto de trabajo digital sentamos en nuestra Mesa Redonda IT a Mar García Maroto, directora técnica de Citrix Iberia; Miguel Ángel Fiz, director del área de Sistemas Personales de HP Inc España; Conchi Tavera, directora preventa de Mitel España; y Emilio Adeva, responsable de canal de Samsung Iberia, que nos aportaron puntos de vista diferentes sobre una misma realidad.

PRINCIPALES TENDENCIAS ALREDEDOR DEL PUESTO DE TRABAJO DIGITAL

La encargada de ofrecer una primera valoración sobre este tema fue Mar García Maroto, que apunta que "tras años hablando de BYOD y de espacio de trabajo móvil, el futuro de ese espacio de trabajo pasa por que sea inteligente. No se trata de que sea un directorio de aplicaciones, sino que te pueda ir guiando, nutriéndote de información que necesitas. Estés donde estés, debe ser un espacio de trabajo contextual, que se adapta a tu situación. Debe, asimismo, permitir el BYOD de forma segura, o, lo que es lo mismo, unificar esas tendencias de las que venimos hablando hace años en un espacio digital seguro".

Por su parte, Miguel Ángel Fiz destaca que tienen tres ejes a la hora de plantear su oferta. "Por un lado", explica, "seguridad, para lo que intentamos que todos los dispositivos, sobre todo los empresariales, estén lo más protegidos posible; comunicaciones, la interactividad actual exige que los dispositivos estén diseñados para soportarla; y ergonomía, usabilidad y diseño, de forma que los dispositivos sean atractivos porque se usan en muchos entornos, flexibles tanto en movilidad como en imagen y fiables".

En palabras de Conchi Tavera, "la movilidad y la accesibilidad es algo imprescindible, por la



Clica en la imagen para ver la galería completa

“Las ventajas del puesto de trabajo flexible y seguro para el usuario son evidentes. Tener toda la información y herramientas que se necesitan de forma segura en un punto único, independientemente del dispositivo y el lugar de conexión”

MAR GARCÍA, DIRECTORA TÉCNICA DE CITRIX IBERIA

forma en la que vivimos, porque trabajamos desde casa o desde múltiples ubicaciones, y, por encima, nos exigen que las soluciones de comunicación sean útiles, fáciles de utilizar... El puesto de trabajo debe permitirte acceder a la información que necesitas, así como a las herramientas de negocio y, por supuesto, que te permita la colaboración con compañeros y clientes. Con todo, además de la seguridad, vemos una tendencia muy clara, la multicanalidad, una tendencia tanto de presente como de futuro”.

Finaliza la primera ronda Emilio Adeva, que comenta que “la tendencia evolutiva del puesto de trabajo ya se ha consolidado, y en esta tendencia nosotros pivotamos entre la productividad y la seguridad. El trabajador no debe notar la diferencia frente a un puesto trabajo tradicional, y es fundamental asegurar la seguridad de unos trabajadores cada vez más expuestos”.

¿SON SUFICIENTES LAS INVERSIONES?

Tal y como explica Miguel Ángel Fiz, “nos encontramos de todo en los clientes. Algunos, incluso, nos dicen que están dispuestos a invertir lo que sea necesario si somos capaces de demostrarles la aportación de valor y el incremento de la competitividad. De ahí que podamos ver un incremento en la venta de estaciones de trabajo, antes muy limitadas a funciones de diseño, o pantallas más grandes, a la vez que dispositivos móviles incluso dentro de la oficina, que están comiendo terreno a soluciones de sobremesa. Hay, por tanto, áreas en las que debes demostrar el valor aportado, pero que las empresas están muy predispuestas a adoptar, porque la experiencia y la productividad del usuario son muy superiores”.

“La necesidad ya está creada”, añade Emilio Adeva, “y por eso tanto los usuarios como los departamentos de TI o de compras son más propensos a cambiar. Estamos en el momento en que las empresas se dan cuenta de que no solo se trata de transformar el puesto de trabajo, sino que hay que tener muchos elementos en cuenta”.

“Es una realidad”, apunta Mar García, que continúa mencionando que “los principales moto-



Clica en la imagen para ver la galería completa

"Un modelo tan extendido en el mundo de la impresión como el del pago por uso, es mucho más complejo cuando lo llevas al mundo de la computación"

MIGUEL ÁNGEL FIZ, DIRECTOR DEL ÁREA DE SISTEMAS PERSONALES DE HP INC ESPAÑA

res del cambio son, por un lado, la seguridad, pero también hablamos de experiencia de usuario y de productividad. Puede ser un entorno muy seguro, pero si la experiencia es mala, no consigues nada. Hay que conseguir el equilibrio entre la seguridad y que sea una solución que el usuario quiera utilizar. Por otra parte, vemos que hay un gran número de aplicaciones, y necesitamos guiar al usuario en el uso de ellas. Poder enriquecerlo con micro-aplicaciones, o poniendo a disposición del usuario realmente aquello que necesita en su trabajo".

"Pasamos de un directorio de aplicaciones", continúa, "para securizar el dispositivos, gestionarlo... pero son herramientas que no tienen que estar en el dispositivo, sino fuera, garantizando esa movilidad en cualquier momento y lugar. Adicionalmente, las herramientas y elementos a los que va a acceder un usuario no es necesario mostrárselas en su totalidad. En función de tu perfil o tu puesto, debemos ser capaces de mostrar lo que realmente necesitas".

Se muestra de acuerdo Conchi Tavera, que añade hay que ofrecer herramientas a los usuarios, pero "la misma no vale para todos, hay que personalizarla, hay que integrarla con lo que ellos necesitan, hay que enseñarle a aprovecharla y hay que dar el soporte que precise".

"Puede que otros países vayan un poco más adelantados que nosotros", continúa, "pero la tendencia en España es un hecho, con diferentes velocidades en función de los verticales, pero las formas de trabajo hacia las que vamos nos llevan a emplear estas soluciones".

DIFERENTES VELOCIDADES DE ADOPCIÓN

Como señalaba Conchi Tavera, no todos los segmentos verticales de negocio tienen la misma velocidad en esta evolución, pero, quizá, uno de los que más claro lo ha visto es aquel que incluye a empresas con departamentos de atención al cliente, integrando una propuesta multicanal de atención al cliente o al ciudadano, en el caso de la Administración Pública.

Pero también hay grandes organizaciones que buscar una mejor gestión de los propios usuarios".

En opinión de Emilio Adeva, "las fuerzas de ventas son otro ejemplo muy significativo, al igual que el departamento de marketing. Son ejemplos donde la flexibilidad y la inmediatez es muy demandada. Son terrenos donde la productividad

¿Te avisamos del próximo IT User?

“Desde el punto de vista del empleado, estas soluciones les aportan un entorno más adaptado a la forma en la que deben trabajar, y, además, evita pérdidas de recursos, dinero o tiempo por las ineficiencias”

CONCHI TAVERA, DIRECTORA PREVENTA DE MITEL ESPAÑA



Clica en la imagen para ver la galería completa

está muy ligada al negocio. En el backoffice, llegará, pero quizá tarde un poco más”.

Desde el punto de vista de Miguel Ángel Fiz, “cuando hablamos de Transformación Digital hay departamentos que experimentan y apuestan primero, pero todos los departamentos son esenciales, y, si falta alguno, lo notas. Algunos son más rápidos a la hora de adoptar el cambio y otros quizá tardan más, pero una vez que se empieza el cambio, es como una mancha de aceite, sigue avanzando sin freno”.

En palabras de Mar García, “algunas empresas cuentan con proyectos estratégicos de transformación del puesto de trabajo digital. No es un proyecto táctico, sino que busca cómo transformar para ser más seguros, más productivos... Pero en otro sectores el motor puede ser la seguridad, la movilidad, la posibilidad de los empleados de no estar anclado a un lugar... Cada vez hay más empresas que están acometiendo proyectos estratégicos en esta línea”.

TRANSFORMACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO DIGITAL, SÍ, PERO SEGURA

La seguridad, como hemos visto, es un elemento fundamental en estos proyectos. Tal y como explica Emilio Adeva, “cuando llegabas a un cliente con dispositivos móviles, te enfrentabas a una seguridad blindada y centrada en lo existente. Pero la irrupción de la movilidad precisa un mayor nivel de seguridad, incluso, que la compañía dentro del perímetro tradicional. Por eso lanzamos una plataforma como Knox, que aportaba una visión de la seguridad de cinco capas, que nos ha permitido alcanzar el nivel se seguridad que podemos demostrar hoy en día. Eso sí, sin olvidar que la seguridad nunca puede estar reñida con la experiencia del usuario”.

Para Mar García, “es imprescindible garantizar la seguridad en todos los puntos. Venimos de un momento en que el perímetro de la compañía estaba muy claro, pero ahora ese perímetro se extiende, pero hay que seguir garantizando que esta securización se cumple con nuevas variables como accesos remotos, usuarios en movilidad, dispositivos personales para uso profesional, dispositivos profesionales en tu vida personal, puestos de trabajo virtualizado con accesos personali-

“Desde el punto de vista de la empresa, lo primero que se mira es que el nuevo dispositivo no merme la productividad del puesto tradicional, su rendimiento, así como la seguridad, tanto en el entorno como en el propio dispositivo”

EMILIO ADEVA, RESPONSABLE DE CANAL DE SAMSUNG IBERIA



zados dependiendo de dónde estés en cada momento, accesos desde dispositivos no actualizados...”.

Apunta Miguel Ángel Fiz que la seguridad “es un elementos extremo a extremo, desde el dispositivos a la nube, desde la oficina al puesto en remoto, y cada uno tiene su propia aproximación. Pero la clave de la seguridad es la usabilidad. Los usuarios quieren que la seguridad sea transparente y no intrusiva. Por eso hay que trabajar mucho los protocolos de actuación, para que sea una seguridad integrar sin que haya conflictos de protocolos”.

En este sentido, Conchi Tavera comenta que su compañía “suministra el software sobre los dispositivos que mis colegas comentan. Por eso nuestra aproximación es asegurar que la comunicación está cifrada, que la información de los usuarios y los procesos de compañía siguen la normativa GDPR, y que toda actuación quede registrada para saber quién ha hecho qué en todo momentos”.

¿Te avisamos del próximo IT User?

¿CÓMO DEBE SER EL DISPOSITIVO?

Para responder a esta pregunta, matiza Emilio Adeva, “hay que tener en cuenta el punto de vista del usuario y el punto de vista de la empresa. Si hablamos del primero, accesible, sencillo de usar, flexible... pero, desde el punto de vista de la empresa, lo primero que se mira es que el nuevo dispositivo no merme la productividad del puesto tradicional, su rendimiento, así como la seguridad, tanto en el entorno como en el propio dispositivo. En definitiva, quieren que sea productivo a corto plazo, que el usuario no lo rechace, y que sea seguro”.

Clica en la imagen para ver la galería completa

En opinión de Mar García, “depende mucho del perfil del usuario, y hay que adaptarse para que todos los usuarios tengan la misma experiencia, independientemente del dispositivos. Tenemos que ser capaces de proporcionarles la misma experiencia sea cual sea su modo de conexión”.



INTEGRACIÓN CON LA INFRAESTRUCTURA EXISTENTE

En un momento en el que se apuesta, comenta Mar García, "por entornos híbridos multi-cloud, con una mayor demanda de servicios flexibles y cargas ágiles, y sin querer aferrarte a un mismo proveedor para siempre, las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades y condiciones. Debemos ser capaces de usar recursos independientemente del proveedor cloud o de si es de nuestra propia infraestructura".

"Este aumento de las comunicaciones", apunta Miguel Ángel Fiz, "nos está retando constantemente para buscar la mejor opción, y nosotros con los dispositivos nos estamos adaptando al entorno, y lo seguiremos haciendo con nuevos elementos como 5G. La realidad es que las tendencias en las empresas son variadas y están evolucionando, y es necesario adaptarse".

En este sentido, señala Emilio Adeva, "el canal TI está siguiendo la aproximación adecuada con las iniciativas de pago por uso. El cliente quiere un consumo sin problemas, que pueda usar los servicios cuando los necesite".

"Éste es el modelo que va a desarrollarse", incide Conchi Tavera, "independientemente de dónde se soporte, algo que depende mucho de cada cliente. Son muchas las necesidades que te hacen elegir una tendencia u otra".

Pero en palabras de Miguel Ángel Fiz, "un modelo tan extendido en el mundo de la impresión es mucho más complejo cuando lo llevas al mundo de la computación. No es sólo un dispositivo como servicio, sino el lugar de trabajo como servicio, algo más complejo que evita problemas de compatibilidad. A esto se añade, en paralelo, el software como servicio o la nube como servicio. Y quizá es esta complejidad la que está ralentizando un tanto esta evolución hacia el puesto de trabajo como servicio".

VENTAJAS Y RETOS DE LA TRANSFORMACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO DIGITAL

Para Mar García, "las ventajas del puesto de trabajo flexible y seguro para el usuario son evidentes. Tener toda la información y herramientas que se necesita de forma segura en un punto único independientemente del dispositivo y el lugar de conexión. Eso se transforma en ser más productivo y en trabajar mejor. Desde el punto de vista de la compañía, garantizar la productividad, permitir la conciliación, seguir abordando proyectos estratégicos de transformación...".

En palabras de Miguel Ángel Fiz, "es mucho lo que hemos construido, pero todavía hay que evolucionar de forma suave hacia la nueva realidad sin perder lo que hemos alcanzado ya con los usuarios, con el objetivo de que no se nos quede nada por el camino, maximizando la productividad y la seguridad en cada caso".

Según Conchi Tavera, "desde el punto de vista del empleado, estas soluciones les aportan un entorno más adaptado a la forma en la que deben trabajar, y, además, evita pérdidas de recursos, dinero o tiempo por las ineficiencias. Además, permiten optimizar el trabajo interno y la experiencia de los clientes, de ahí que sea una oportunidad clara. Como retos, además de los técnicos, hay muchos actores implicados y muchos elementos que integrar, por lo que es fundamental que todos seamos capaces de identificar lo que te va a ayudar a ti, para ponerlo en marcha. Asimismo, esta apuesta debe facilitar la vida de los usuarios y clientes, no complicársela".

Se muestra de acuerdo Emilio Adeva, que apunta dos elementos, "es una oportunidad, por una parte, pero tiene un reto, que el canal se crea que a día de hoy es elementos más preparado para estar con el cliente". ■

MÁS INFORMACIÓN

Transformación del puesto de trabajo

Samsung DEX

Como un ordenador de sobremesa, en su móvil.



Más información: https://www.samsung.com/es/apps/samsung-dex/

RODRIGO GONZÁLEZ, COUNTRY MANAGER DE MITEL IBERIA

“Mitel es una compañía que quiere gastar, crecer y ser líder, y a la que le gusta comprar, eso es indudable”



En julio de 2017 Mitel anunciaba la compra de ShoreTel por 530 millones de dólares, operación de la que nacía un gigante de las comunicaciones unificadas, con cerca de 4.200 empleados. Una multinacional acostumbrada a tirar de talonario para aumentar musculatura, y que hace unos meses recibía una noticia sin duda satisfactoria para su afán comprador: pasaba a formar parte de un fondo de inversión cuya premisa no es otra que hacer de Mitel una compañía aún más grande. Su country manager en Iberia, Rodrigo González, nos cuenta todos los detalles de la transformación a la que se ha sumido la nueva Mitel para hacer frente a los próximos retos del mercado. Pablo García Reales

Usted se incorporó a Mitel hace cerca de un año con el objetivo de fortalecer la presencia de la compañía en la región y de acelerar el crecimiento de su canal para hacer factible la demanda de las comunicaciones en la nube. ¿Qué fases se ha marcado para cumplir estos objetivos? ¿En qué plazos de tiempo?

Estoy satisfecho de haber elegido Mitel y de que Mitel me haya elegido a mí, porque Mitel es una empresa enorme y líder del mercado. Es una compañía que ha crecido a golpe de talonario tras comprar Matra, Aastra, Ascom, la división de comunicaciones unificadas de Toshiba, activos de Nortel y de Ericsson, Oaisys,



Clica en la imagen para ver la galería completa

prairieFyre, Shoretel... Este extenso número de operaciones habla del gran volumen de esta organización, que goza de una gran presencia en el mercado español, especialmente en la Administración Pública, estatal y regional, y en varios verticales privados. Calculo que contamos con más de 800.000 extensiones instaladas en el mercado español. Además, tenemos el foco puesto en un único segmento: las comunicaciones unificadas. Si bien, por encima de todo, destacaría que desde hace unos meses formamos parte de un fondo de inversión que ha venido con el ánimo de hacernos crecer, tanto de manera orgánica como inorgánica. Yo he trabajado en muchas compañías en las que se vivía en momentos de ahorro y de contención. Y ahora me encuentro en una entidad que quiere gastar, crecer y ser líder, y a la que le gusta comprar, eso es indudable.

¿Te avisamos del próximo IT User?

¿Qué cambios ha aplicado a la compañía desde su llegada?

Hemos impreso un giro brutal a la compañía, desde hace un año muy orientada a canal y a partners cualificados. El año pasado la filial ibérica fue número uno en crecimiento dentro de toda la corporación (más allá de Norteamérica, donde se encuentra la central), tras mejorar nuestra cifra de ingresos un 31% con respecto a 2017. Estamos viviendo un momento dulce porque el mercado de las comunicaciones unificadas funciona a buen ritmo, tras un proceso intenso de consolidación. Algunas de las compañías que permanecen se encuentran al borde de la quiebra; otras son fuertes en Europa pero no a nivel mundial... Por lo que crecer a este ritmo cuando la competencia sufre tiene mucho mérito. En estos resultados ha influido sobremanera el excelente equipo con el que me he encontrado (50 profesionales en Iberia), que lo está dando todo para sostener el ritmo de crecimiento de la compañía.

Tras experimentar un crecimiento tan importante en 2018 y teniendo en cuenta la valía de este hecho al ser Mitel una compañía muy consolidada, ¿qué le piden sus mayores?

Seguir creciendo a doble digito, por un lado; y continuar, por otro, con el proceso profundo de transformación en el que estamos inmersos. La clave de este proceso de transformación radica en la concentración de nuestra propuesta tecnológica. Contábamos con un porfolio ingente, y lo hemos concentrado y desarrollado en torno a las nuevas corrientes que giran alrededor de las comunicaciones unificadas, y que cada día tienen más que ver con el Internet de las Cosas y la Inteligencia Artificial. Y todo con el objetivo de que las comunicaciones unificadas cumplan con su cometido: ha-

cer más productivas a las empresas, sea cual sea su negocio.

¿Cómo queda su oferta tecnológica tras la consolidación que comenta?

Hemos reducido de nueve productos a tres. Contamos con un producto para la parte alta de la pirámide (empresas por encima de las mil extensiones); otro para la parte media (entre cien y mil extensiones); y otro para la parte baja (por debajo de cien extensiones). Con esta simplificación del porfolio hemos buscado mandar un mensaje claro al mercado y hacer posible que nuestros partners gocen de conocimiento real de nuestros productos, lo que solo es posible si tienes un porfolio acotado. Son tres productos en torno a las comunicaciones unificadas, pero yendo mucho más allá de la centralita, puesto que nuestro foco es el software. La voz es una pieza más hoy día, ya que también tienen mucha importancia otros elementos que hacen posible que una empresa se comunique correctamente tanto interna como externamente. Hablamos del chat, el control de presencia, la compartición de escritorio, el video... Y todo de manera integrada.

¿Cuál es la visión de Mitel con respecto al nuevo puesto de trabajo?

Para que se produzca de facto la tan necesaria transformación del puesto de trabajo resulta crucial que el usuario pueda tener acceso por igual a todos sus canales de comunicación, desde cualquier terminal y en cualquier parte del mundo. Cuando el puesto de trabajo se convierte en global, hay que aportarle inteligencia.

Otra de las virtudes de la propuesta tecnológica de Mitel es que opera en entornos abiertos, es decir, nuestra tecnología se habla con la de otros proveedores, nos integramos con cualquier aplicación, centralita, CRM, etc. Nuestro cliente no ha de remover los productos con los que ya cuenta instalados para que entremos nosotros, sino que nosotros nos adaptamos a



MITEL, WE ARE POWERING CONNECTIONS

Sectores de actividad

- Administración Pública
- Sanidad
- Hostelería
- Educación
- Deportes



lo que tiene. Y este es un mensaje contundente que muchos de nuestros competidores no pueden afirmar.

¿En cuál de esos tres segmentos se concentran sus ingresos?

Un 80% en la parte alta de la pirámide (tanto segmento público como privado, principalmente industrial y hotelero en el segundo ámbito). Nuestro debe se encuentra en la parte media del mercado, que vamos a trabajar de lleno con el canal. Ahí tenemos espacio de mejora.

Indicaba la importancia que está jugando el canal en la nueva Mitel. ¿Cómo están ejecutando esta nueva máxima?

Al canal le proporcionamos herramientas de valor a través de fondos de marketing y oportunidades de negocio que generamos para ellos a través de nuestra propia fuerza de ventas. Y le demandamos dos elementos: por un lado, compromiso, que invierta y que, al menos, haga el mismo esfuerzo que hacemos nosotros; y, por otro, formación y conocimiento, claves para trasladar correctamente el mensaje de las nuevas comunicaciones unificadas al mercado, un mensaje de eficiencia y productividad en las empresas. Estoy gratamente sorprendido por el grado de adhesión de los partners a Mitel y por el alto nivel de formación y certificación al que se están sometiendo para seguir el ritmo al que evoluciona nuestro portfolio tecnológico. Hemos cambiado este último año el ritmo de progreso de la compañía, no solo a nivel local, sino también a escala global. Se ha sustituido el equipo de dirección corporativo para avanzar más deprisa en materia de ventas, operaciones y desarrollo de producto.

¿Qué porcentaje de las ventas de Mitel proviene del canal?

El 100%. Contamos con una estructura comercial segmentada en tres grupos: uno dirigido al trabajo con el canal; otro con las operadoras; y un tercero que opera en directo con el top 200 de empresas en España, pero cuyas oportunidades de negocio, siempre, se canalizan vía canal. Por ello, todo nuestro negocio se genera de manera indirecta. Nosotros hemos ganado el pliego más grande que la Administración Pública ha sacado recientemente en España, en concreto, con el Gobierno Vasco, en el que hemos trabajado junto al cliente, la operadora y el mayorista.

¿Cómo se desarrolla la estructura de canal de Mitel en España?

Al igual que hemos concentrado nuestro portfolio de productos, también hemos reducido nuestra estructura de canales y recientemente se ha decidido incorporar la figura del mayorista. Contamos con dos mayoristas por país, que venden a todos nuestros partners (en torno a 20). A nivel mundial contamos con Westcon (implementado aquí desde septiembre) y en España hemos escogido, además, a Vordis Technologies, compañía especialista en proporcionar servicio a operadores. Ambos mayoristas nos están ayudando notablemente a afrontar este proceso de aceleración de la empresa. ■

Áreas de negocio

- Migración a la nube
- Estrategias on-site
- Contact Center y Experiencia de Cliente
- Aplicaciones de última generación

MÁS INFORMACIÓN

- Mitel estrena un nuevo programa de canal y estrategia de mercado
- En 2020 la mitad de las aplicaciones de UC&C empresariales serán cloud
- UCaaS, la gran apuesta de los fabricantes y del canal



DESCUBRE LAS **TENDENCIAS** QUE DEFINEN EL **FUTURO DIGITAL**

it TRENDS

Almacenamiento it

CENTRO DE RECURSOS

La transformación del almacenamiento empresarial

La transformación del almacenamiento empresarial

El volumen de información digital está creciendo a una escala sin precedentes y continuará haciéndolo en el futuro, por lo que las empresas y los operadores hiperescala no paran de incrementar su capacidad de almacenamiento para albergar todos estos datos. Y, en medio de esta avalancha de datos surgen nuevas tecnologías que demandan un mayor rendimiento en el acceso a los datos, lo que está dando impulso a la adopción de nuevos formatos de almacenamiento de estado sólido.



Las empresas y los organismos públicos atesoran gran cantidad de información sobre sus actividades, sus trabajadores, sus clientes y sus usuarios. Antes del advenimiento de la era digital la mayor parte de estos datos se almacenaban en soportes como el papel, pero con la popularización de la informática, a partir de los años 60, la información se ha vuelto digital. Desde entonces, el volumen de datos no ha parado de crecer, pero ha sido en la última década cuando se ha producido una verdadera revolución digital, cuando la informática ha trascendido el PC.

La proliferación de dispositivos móviles y servicios digitales ha ocasionado un salto enorme en la cantidad de datos que se generan y se consumen diariamente, tanto por los consumidores como por las empresas. A esto se suma la creciente extensión de la red de comunicaciones globales, que permite a personas de cualquier parte del mundo acceder a información contenida en los diversos nodos de Internet. Este aumento de los datos ha alcanzado proporciones enormes y no para de crecer. Hasta el punto de que IDC pronostica que en 2025 el volumen total de datos en todo el mundo pasará de los 33 Zetabytes registrados en 2018 hasta 175 Zetabytes, y esta información debe almacenarse en algún lugar, aunque sea solo de forma temporal. Y, concretamente en la región de EMEA, en 2018 la cantidad de datos disponibles fue de 9,5 Zetabytes, que en 2025 podría subir hasta 48,3 Zetabytes, creciendo a una tasa interanual compuesta del 27,2% en ese período.



Gran parte de estos datos acaban guardados en los centros de datos de las empresas y de los grandes proveedores de la nube, que cada vez necesitan más capacidad en sus instalaciones. Esto está sosteniendo e impulsando el mercado de almacenamiento de datos de categoría empresarial, generando unas ventas crecientes y un avance tecnológico hacia soportes de más capacidad.

Según los últimos informes de la firma de investigación Trendfocus, en 2018 el mercado de almacenamiento global creció de forma destacada en 2018, incrementando la capacidad enviada de HDD y SSD un 21%, hasta alcanzar la cifra récord de 912 Exabytes. Y se espera que en 2019 este volumen siga aumentando hasta alcanzar un nuevo récord.

EL IMPORTANTE PAPEL DE LOS HIPERESCALADORES Y DEL MERCADO DE COLOCACIÓN

La transformación digital se apoya mucho en los servicios cloud, y gran parte del almacenamiento de las organizaciones está trasladándose a la nube, convirtiendo a los proveedores en los propietarios de los mayores reposito-



En 2025 el volumen total de datos en todo el mundo pasará de los 33 Zetabytes registrados en 2018 hasta 175 Zetabytes

rios de datos en todo el mundo. Tal es el crecimiento que estas grandes empresas ocupan las primeras posiciones en el ranking de compradores de soportes de almacenamiento.

Por otro lado, también se están convirtiendo en los principales impulsores de la evolución tecnológica que se está viviendo en el sector, ya que están haciéndose cargo de un gran porcentaje de las cargas de trabajo de uso intensivo de datos, como la inteligencia artificial, el machine learning y la analítica de datos a tiempo real. Esto está incrementando su consumo de plataformas de almacenamiento de alto rendimiento, actualmente representadas por las matrices All-Flash, que emplean unidades SSD para proporcionar la máxima velocidad en el acceso a la información.

Además, en el mercado de almacenamiento en la nube están entrando en juego los proveedores de centros de datos de colocación, cuyos clientes más importantes son precisamente los hiperescaladores, que necesitan recurrir a terceros para sostener las fuertes tasas de crecimiento que demandan sus clientes. Por ello, el sector de la colocación se ha situado entre los grandes consumidores de almacenamiento, generando beneficios a los fabricantes de discos duros y proveedores de TI.

EL ALMACENAMIENTO GENERAL SOPORTA LA MAYORÍA DE LOS DATOS

Entre las diferentes categorías de almacenamiento empresarial, es el archivo de datos el que más capacidad requiere, aunque también es el que tiene menos actividad, ya que esos datos se guardan y permanecen inalterados de forma permanente o a un plazo largo. En esta categoría se encuentran desde las cintas magnéticas a los discos nearline, pensados para almacenar grandes volúmenes de información conectados en línea, pero que se consultan con poca frecuencia. Las cintas, a pesar de que muchos las consideran un medio de almacenamiento arcaico, realmente son uno de los soportes más utilizados para el almacenamiento secundario, tanto por grandes empresas como por proveedores de la nube, que las emplean para tener un respaldo de emergencia.

Mientras tanto, los discos nearline son una de las categorías de más volumen entre los

HDD, y cada año se incrementa la capacidad enviada al mercado global, tanto por la sustitución de unidades viejas o dañadas como por el constante crecimiento de los datos globales. Según indican los últimos informes de IDC, en el cuarto trimestre de 2018 se redujeron los envíos de este tipo de discos al mercado global, llegando a los 11 millones de unidades, pero este sigue siendo un mercado saludable debido al crecimiento constante de la capacidad en los centros de datos. Algunos pronósticos señalan que durante este año se podrían registrar cifras más bajas que las de 2018, pero solo en cuanto a las unidades, ya que la capacidad aumentaría gracias a los nuevos formatos de HDD con mayor densidad.

NUEVOS FORMATOS DE HDD DE MÁS CAPACIDAD

El avance de los SSD en el entorno del almacenamiento empresarial pone en peligro determinados sectores tradicionalmente dominados por los HDD. Pero la industria de los discos magnéticos está respondiendo con nuevos avances tecnológicos que permiten una mayor capacidad de almacenamiento en el mismo formato. Los nuevos formatos de grabación asistida por calor (HAMR) y por microondas (MAMR) ya están logrado romper las barreras de los discos HDD tradicionales de 3,5".

Los fabricantes esperan poder entregar unidades de 20 Tb a lo largo de 2019, una capacidad que se incrementaría en un 30% anual, pudiendo alcanzar los 40 Tb en 2023 y con previsión de crecer más en el futuro. Mientras tanto, continúan investigando en nuevos materiales y técnicas de grabación que permitan incrementar aún más la densidad de los datos en la misma superficie. Estos avances proporcionan perspectivas muy interesantes al mercado de HDD, ya que los SSD todavía no son capaces de alcanzar estas capacidades, y aún son más costosos que los HDD, especialmente para usos como el almacenamiento a largo plazo, que no requiere un rendimiento especialmente alto y sí una buena relación de precio-rendimiento.

Mientras estas innovaciones dan una nueva vida al mercado de HDD de 3,5", los discos de 2,5" están en franco declive, debido a que los fabricantes de ordenadores portátiles se están pasando a los SSD de bajo coste. Concretamente, según las cifras de TrendFocus, los envíos de HDD de este formato habrían descendido entre 44 y 45 millones de unidades solo en el último trimestre de 2018, y se espera que en 2019 el descenso de ventas sea aún más pronunciado.



LAS APLICACIONES EMERGENTES IMPULSAN EL MERCADO DE SSD

Los discos duros de estado sólido están evolucionando con rapidez, abaratando su precio a medida que aumenta su capacidad y mejora



su rendimiento. Sus capacidades son superiores a las de los HDD, por lo que las empresas y la industria de los centros de datos están recurriendo cada vez más a los SSD para alimentar de datos a las nuevas aplicaciones emergentes. Ejemplos de ello son la inteligencia artificial, Internet of Things, el aprendizaje automático y profundo, el análisis de imágenes o la analítica de datos en tiempo real.

Esto está dando mucha fuerza al mercado de almacenamiento empresarial de estado sólido, especialmente a las matrices All-flash. Según las últimas cifras de IDC, solo durante el cuarto trimestre de 2018 este mercado creció un 37,6% interanual, generando más de 2.730 millones de euros en todo el mundo. Y, según los últimos datos de IDC, la capacidad SSD total (empresarial y de consumo) enviada al mercado global creció un 45% en 2018, y sus analistas esperan que continúe aumentando durante este año.

Esto corresponde con la tendencia que se está dando hacia una mayor adopción de las plataformas AFA en los centros de dato. Además de ser más rápidas y eficientes que las basadas en HDD, son cada vez más compatibles con los nuevos tejidos de red y con los entornos de TI híbrida que están proliferando entre las empresas digitalizadas. Mientras tanto, las plataformas de almacenamiento híbridas también están creciendo, y durante el cuarto trimestre del año pasado crecieron un 13,4% hasta generar unos ingresos de 3.060 millones de dólares en todo el mundo.

LA SITUACIÓN DEL MERCADO NAND FLASH SE ESTÁ ESTABILIZANDO

Las buenas cifras de ventas de discos SSD chocan con la situación del mercado a nivel de los fabricantes de memoria Flash, que desde el año pasado han sufrido de una situación de sobreoferta que ha hecho caer los precios a niveles peligrosos. El avance tecnológico de los chips de memoria flash es imparable, pero ha provocado que los fabricantes inundasen el mercado con chips, superando de largo la demanda de los clientes. Y, teniendo en cuenta que prácticamente cada año se está lanzando una nueva generación de chips con más capacidad, el mercado se ha vuelto incapaz de absorber semejante volumen.

Esto ha afectado mucho a los fabricantes que, a pesar del incremento en las ventas, no han logrado obtener los beneficios esperados, en términos generales. Además, según muchos expertos, el mercado se ha visto asaltado por una gran cantidad de chips de baja calidad, mermando la confianza de los clientes. Pero la industria ha reaccionado frenando el crecimiento en su capacidad de producción, con el fin de que se agote el inventario lo antes posible, para poder centrarse más adelante en la producción y venta de los nuevos chips de 92/96 capas.

Debido a esta estrategia los expertos esperan que los precios frenen su caída a partir del segundo trimestre de 2019. Algunos incluso prevén que podrían comenzar a recuperarse para finales de este año, impulsados por una nueva ola de actualizaciones de almacenamiento en los centros de datos, y por la creciente adopción de plataformas que emplean almacenamiento de estado sólido, como las AFA y las plataformas hiperconvergentes, entre otras.

EL CRECIMIENTO DE NVME IMPULSA EL ALMACENAMIENTO FLASH

Uno de los avances más significativos en las tecnologías de almacenamiento es el estándar NVMe, que durante el año pasado ha comenzado a extenderse en los entornos empresariales y en los grandes centros de datos. Consiste en una nueva interfaz para conectar los discos duros SSD a través del bus PCI Express, estableciendo un canal directo con el procesador que permite aprove-

char el rendimiento máximo de los discos duros de estado sólido. Esto proporciona las capacidades necesarias para alimentar a las aplicaciones de alto consumo de datos, como la inteligencia artificial o el aprendizaje automático, lo que está atrayendo la atención de numerosas industrias, y muy especialmente de los operadores de centros de datos hiperescala.

Y la innovación más reciente de este estándar es NVMe-oF, una especificación que permite trasladar las capacidades de NVMe a través de las redes de datos, permitiendo conectar equipos remotos con las plataformas de almacenamiento All-Flash. Esto eleva el rendimiento en el acceso a los datos a niveles sin precedentes, lo que permite diseñar infraestructuras de alto rendimiento con un coste relativamente bajo. En los últimos meses se han dado diversos avances en este estándar, añadiendo capacidades como la compatibilidad con nuevas tecnologías de red como Ethernet, y protocolos como TCP, lo que revolucionará el entorno de los centros de datos y dará aún más impulso al mercado de nuevas soluciones de almacenamiento All-Flash compatibles con NVMe. ■





MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información del mercado de almacenamiento
- Cuál es la oferta de HPE para el mercado de almacenamiento
- Cuál es la oferta de Huawei para el mercado de almacenamiento
- Cuál es la oferta de NetApp para el mercado de Hiperconvergencia
- Un futuro brillante para el mercado de almacenamiento
- Más inteligencia para los centros de datos
- Almacenamiento, un mercado en constante evolución

Accelerating next

Hewlett Packard
Enterprise

EL ÚNICO ALMACENAMIENTO LO SUFICIENTEMENTE INTELIGENTE COMO PARA OFRECER LA FLEXIBILIDAD QUE PRECISAN TUS DATOS.

La Inteligencia Artificial en tu transformación con tecnología All-Flash.



Los problemas inesperados entre tus aplicaciones y tus datos pueden crear una brecha que impacte en el negocio. HPE All-Flash Storage, con su análisis predictivo líder en la industria, usa IA y aprendizaje automático para eliminar la brecha entre los datos y las aplicaciones y elimina problemas antes de que siquiera sepas que están allí.

Más información en: https://www.hpe.com/es/es/storage/flash-hybrid.html

HPE makes its own custom iLO server management silicon chipset for their Industry Standard Servers, which allows them to connect the firmware to the silicon. Detection of Compromised Firmware Code by the "always on Protection" and unique ability to recover to a known good state of authentic, malware free firmware. Unique Data Encryption at Scale through our smart array controller cards. HPE is the only industry standard server manufacture to provide customers NIST 800-53 security controls on our full solution set of servers, networking, storage, software, and operating systems.

LAS VENTAJAS DEL ALMACENAMIENTO INTELIGENTE DE HPE

Con la complejidad que imponen las nuevas tecnologías digitales en el ámbito de la infraestructura se introduce más dificultad en la administración de los múltiples repositorios de datos. Aquí entra en juego el almacenamiento inteligente impulsado por Inteligencia Artificial, como las soluciones que ofrece HPE, que permiten aprovechar al máximo los recursos.

Las estrategias de transformación digital están llevando a las compañías a adoptar nuevas tecnologías en el centro de datos local, en la periferia y en la nube, conformando una red de recursos TI diversificada en la que el almacenamiento se encuentra cada vez más distribuido. Esto añade nuevos niveles de complejidad en la administración de los datos, y las estrategias clásicas no son lo suficientemente ágiles como para sacar el máximo partido al almacenamiento.

Para mejorar esta situación es preciso utilizar herramientas que entiendan toda la infraestructura como un todo y que sean capaces de asignar los recursos de forma



Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en #ALMACENAMIENTOIT

más dinámica y flexible. La respuesta es la inteligencia artificial, y fabricantes como HPE se han esforzado para ofrecer a sus clientes soluciones de almacenamiento gobernadas por IA, que agiliza todas las operaciones de lectura y escritura de los datos, acelerando el trabajo de las aplicaciones, allá donde estén. Además, proporcionan ventajas para estimar adecuadamente cómo deben escalarse los recursos a medida que crecen las necesidades de almacenamiento de las organizaciones, tanto en el centro de datos local como en la nube y en el borde.

Los algoritmos de inteligencia artificial que emplean las soluciones de HPE recopilan información sobre el rendimiento de todas las plataformas de almacenamiento y la estudian, para determinar los patrones de funcionamiento de las aplicaciones, el movimiento de los datos entre las diferentes infraestructuras y la confiabilidad del hardware subyacente. Esto permite identificar las tendencias y anticiparse a los problemas que puedan surgir en el rendimiento de los equipos, mejorando el funcionamiento en tiempo real y preparándose para las futuras necesidades de forma más precisa que con los modelos de administración convencionales.



HPE NIMBLE STORAGE: ALMACENAMIENTO FLASH Y ANÁLISIS PREDICITIVO

GRANDES VENTAJAS

Los expertos de HPE señalan que, además, la inteligencia artificial proporciona beneficios adicionales en los entornos de almacenamiento de estado sólido, ya que permiten aprovechar mejor las características de rendimiento acelerado de las plataformas híbridas y All-Flash. Y, gracias a la monitorización proactiva que proporciona la IA, se pueden administrar de forma automática los recursos flash sin recurrir a personal experto en este campo.

Una de las ventajas más atractivas del almacenamiento inteligente es que permite una administración más flexible de todos los recursos en arquitecturas de nube híbrida, aportando una mejor comprensión de dónde se encuentran los datos y de qué operaciones son necesarias en cada caso. Esto permite agilizar y automatizar operaciones como el trabajo con los datos en configuraciones de centros de datos duplicados, aprovechando mejor las capacidades de resiliencia que proporcionan estas infraestructuras redundantes

Otra característica a tener en cuenta: HPE destaca que sus soluciones de almacenamiento inteligente están basadas en el consumo. Esto es especialmente importante en sectores como el comercio minorista online, donde los márgenes son muy estrechos y es imprescindible un control



muy preciso de los costos. Aquí, el aprovisionamiento flexible de los recursos que proporciona la inteligencia artificial es clave para reducir al máximo el coste del almacenamiento y de las herramientas como la copia de seguridad entregada como servicio.

HPE recalca que el almacenamiento inteligente es la mejor forma de administrar todos los recursos y repositorios de datos de forma dinámica y flexible, y proporciona a sus clientes diferentes soluciones enfocadas a facilitar la administración de los datos, permitiendo a las organizaciones centrarse en lo verdaderamente importante: los negocios digitales.

LA OFERTA DE HPE

Y para muestra un botón. La oferta de HPE en este mercado es extensa y resuelve las necesidades de las empresas. El almacenamiento inteligente reforzado con memoria de clase de almacenamiento (SCM) y NVMe es un nuevo tipo de almacenamiento que va más allá de la tecnología All-Flash y que potencia los datos a la velocidad de memoria, abriendo las puertas a una nueva generación de innovaciones. Esta propuesta, que ya está disponible para 3PAR, llegará este año a Nimble Storage.

Si nos centramos en estas dos soluciones, la cabina de almacenamiento HPE 3PAR StoreServ ha sido concebida para el centro de datos All-Flash. Así, alcanza niveles de servicio de misión crítica aprovechando la velocidad de hasta 3,8 millones de IOP con una disponibilidad del 99,9999 % y la calidad de servicio flexible del almacenamiento flash. Rendimiento escalable y alta disponibilidad son sólo algunas de las ventajas de este tipo de almacenamiento, que también ofrece aprovisionamiento rápido y automatizado, un diseño multiinquilino, deduplicación acelerada para hardware y compresión, así como latencia por debajo del milisegundo. Todo dentro de una arquitectura de almacenamiento de nivel 1 que empieza siendo pequeña y termina a gran escala.

Por su parte, HPE Nimble Storage ha sido desarrollado pensando en la cloud. La firma destaca que, dentro de los beneficios que aporta, se encuentran su sencillez, además de que, al aprovechar el almacenamiento flash y el análisis predictivo ofrece a las empresas y acceso fiable y rápido a los datos. El análisis predictivo de HPE InfoSight predice y evita problemas para ofrecer una disponibilidad garantizada del 99,9999 % y resuelve el 86 % de los problemas antes incluso de que los identifiques.



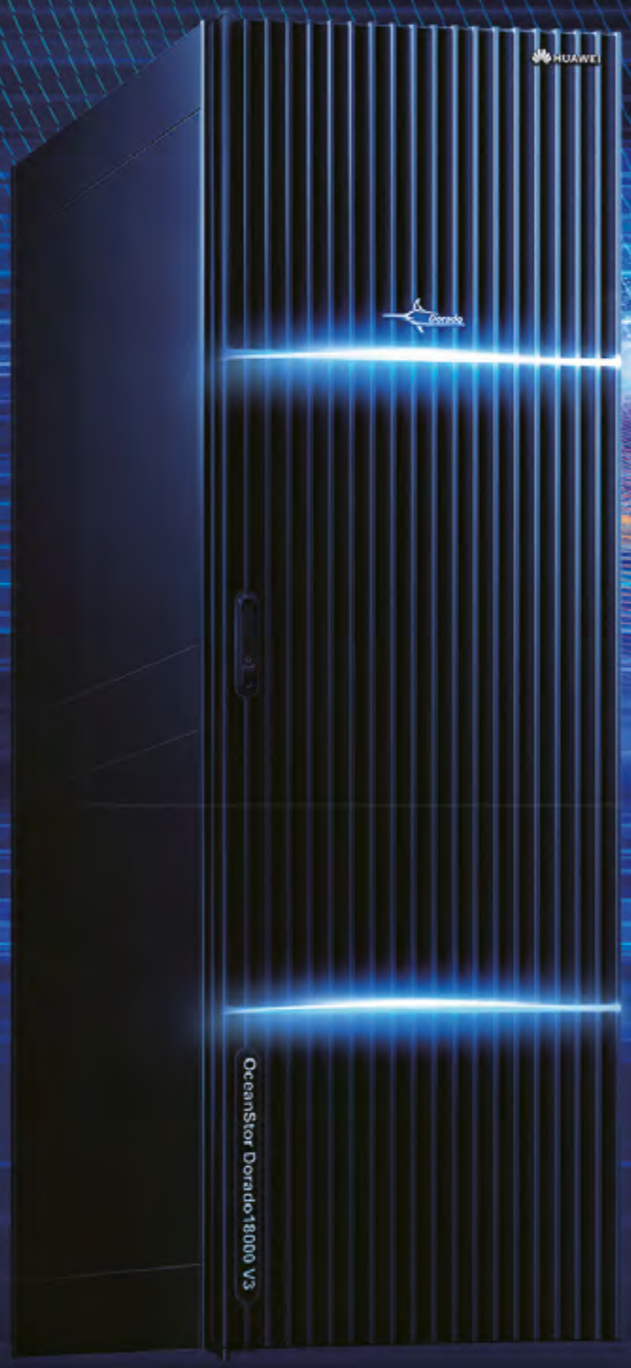
Otra de las soluciones de HPE es SimpliVity. Definida por la firma como "hipersimple, hiperescalabre e hiperconvergente" da un paso más en lo que a hiperconvergencia se refiere. Y es que SimpliVity combina almacenamiento, servidores, hipervisores y redes en un único dispositivo compacto y escalabre que, gracias a la velocidad y a la eficiencia de las soluciones All-Flash, ayudan a cerrar la brecha entre aplicación y datos. ■



MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información del mercado de almacenamiento
- Cuál es la oferta de HPE para el mercado de almacenamiento

HUAWEI





EL ALMACENAMIENTO ALL-FLASH MÁS RÁPIDO DEL MUNDO

HUAWEI OceanStor Dorado: Velocidad y solidez sin precedents

LEADING NEW ICT

*According to the latest storage performance council report, HUAWEI sets new SPC-1 performance record.

ALL FLASH ARRAYS,

EL ALMACENAMIENTO QUE NECESITA LA EMPRESA EN SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Las empresas disponen de una gran cantidad de datos, lo que favorece su análisis y utilización en favor del negocio, pero, también, se traduce en un problema en cuanto a su gestión, almacenamiento y disponibilidad. Frente a este problema, los All Flash Array, como los OceanStor Dorado All-Flash de Huawei, plantean unos niveles de rendimiento que permiten a las empresas superar los retos que el almacenamiento de datos les impone en su día a día.

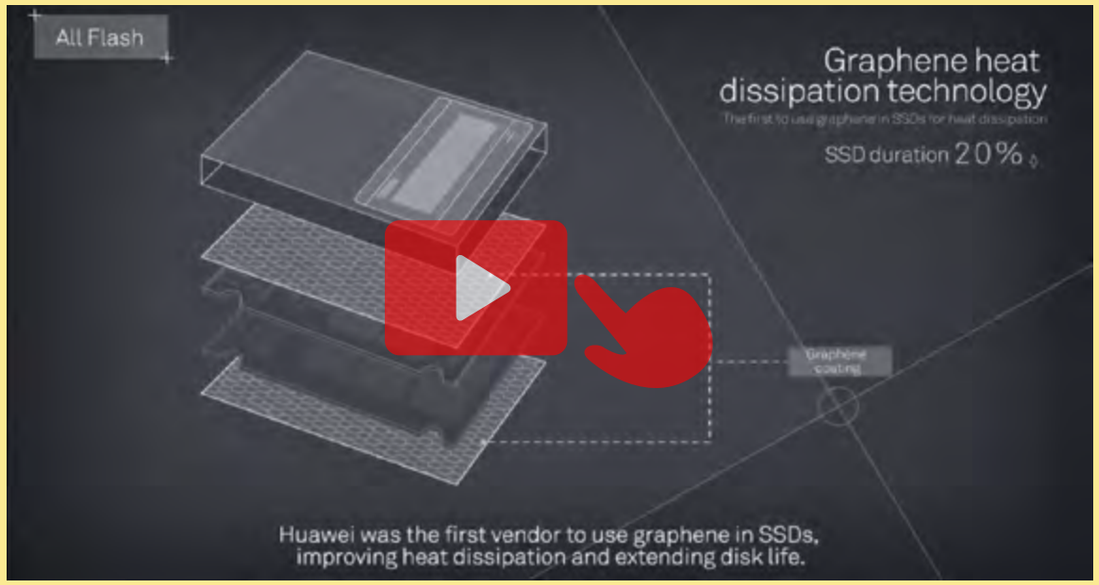
En la actualidad, las empresas están sometidas a una gran presión para ser más ágiles, más adaptables y más innovadoras. Una realidad que afecta, sobre todo, a los departamentos de TI en los que recaen los procesos de transformación digital en los que están inmersos las firmas de todo tipo,



tamaño y sector, con lo que tienen que estar en constante alerta.

Y es que, no nos engañemos, el dato es el núcleo de la gestión inteligente, un factor que, junto con la programación, la minería y el análisis de datos, posibilita que las aplicaciones puedan ofrecer una experiencia personalizada y que las empresas implementen un control de precisión sobre los procesos de diseño, producción y logística para reducir los costes administrativos. Es decir, los datos están definiendo nuevos modelos de negocio y creando nuevas oportunidades.

Los beneficios de la digitalización son más que palpables, pero es un proceso que también conlleva asumir una serie de retos. El primero de ellos: la necesidad de almacenar una gran cantidad de datos, seguido de factores como el hecho de que los procesos de transformación digital demandan infraestructuras de alto rendimiento o el cada vez más desafiante entorno regulatorio, que impone una serie de exigencias a la forma en que las empresas guardan los datos de sus clientes.



UNA INTRODUCCIÓN A LA SERIE DE ALMACENAMIENTO HUAWEI OCEANSTOR DORADO ALL FLASH

ALL-FLASH PARA SATISFACER LAS DEMANDAS

Teniendo en cuenta todos estos factores ¿de qué manera las empresas pueden mantenerse al día para satisfacer las demandas de almacenamiento a la par que cumplen la normativa existente? La respuesta a estas y otras necesidades se puede encontrar en los All Flash Arrays (AFA), sistemas de alto rendimiento que son una solución orientada a resolver problemáticas de servicios de misión crítica. Factores como la competitividad y los progresos realizados en el almacenamiento All-Flash han provocado que se haya alcanzado unos niveles de madurez, confianza y rentabilidad superiores a los arrays de discos híbridos en casi todas las características, proporcionando a los centros de datos mayor agilidad y más capacidad de servicio.

HUAWEI OCEANSTOR DORADO ALL-FLASH

Y en todo esto Huawei es una de las compañías que ha integrado de manera vertical tanto sus capacidades en procesadores, como en redes y en administración. La firma disfruta de una base que le ha permitido lanzar al mercado la serie de almacenamiento OceanStor Dorado All-Flash, que ofrece triple rendimiento y maximiza el uso de los recursos gracias a la plataforma de aceleración de servicio construida a partir de un chip inteligente controlador de unidades SSD, un chip inteligente de proceso multiprotocolo, y un chip de gestión inteligente BMC.

No hay que olvidar que los datos se almacenan en SSD, dado que el rendimiento y la estabilidad de estas unidades son fundamentales. La unidad de control es la responsable de la lectura/escritura de los datos; mientras que la Flash Translation Layer (FTL) se utiliza para almacenar el trazado entre el usuario LBA y la página física en el SSD.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Para lograr la mayor velocidad en almacenamiento, Huawei cuenta con un innovador chip controlador de SSD que acelera las operaciones de lectura y escritura. El algoritmo FTL es movido de la capa controladora de software al controlador SSD, lo que mejora el rendimiento de todas las lecturas y escrituras, reduciendo significativamente el número de interacciones de sof-

Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en #ALMACENAMIENTOIT

tware y, por tanto, la latencia de respuesta de cada operación.

A modo de ejemplo, un ordenador que utiliza Windows 95 como sistema operativo necesita cargar una larga cadena de códigos después de encenderlo, lo que hace su arranque se retrase entre dos o tres minutos. Tras migrar a Windows 10, el ordenador tiene una CPU más potente para cargar los códigos, con lo que se puede lanzar la interfaz de Inicio de forma instantánea. Según las pruebas realizadas por el laboratorio de rendimiento e interoperabilidad de Huawei, la latencia de lectura de los SSD de la firma es, en escenarios de carga baja, de 80 µs, lo que es mejor que la de otros proveedores. Además, el rendimiento es dos veces mayor que el de sus principales competidores.

Para lograr la aceleración end-to-end, Huawei ha desarrollado la tecnología FlashLink, que combina un controlador de almacenamiento con SSD, la arquitectura NVMe y el sistema operativo de almacenamiento diseñado desde el inicio para Flash.



El almacenamiento Dorado de Huawei ofrece, tras habilitar funcionalidades de valor añadido como la deduplicación o la compresión, un rendimiento tres veces superior, a la par que mantiene una latencia de 0,5 ms, lo que elimina los problemas de rendimiento en las horas "punta".

Ya sea para nuevas aplicaciones, como la Inteligencia Artificial, Big Data, la conducción autónoma o Blockchain, o para áreas más tradicionales, como la salud, la industria de fabricación o las finanzas, las tecnologías innovadoras de chip se han convertido en el principal motor de las empresas.

El SSD inteligente, que se encuentra dentro de la serie OceanStor Dorado All-Flash, dispone de un chip controlador que ha sido específicamente diseñado para Flash, con lo que explora todo su potencial para mejorar la experiencia de usuario. Además, el chip inteligente de proceso multiprotocolo simplifica el networking, reduce los costes de administración y descarga los protocolos de red para acelerar la lectura/escritura de datos. Por su parte, el chip de gestión inteligente BMC localiza más rápidamente los fallos, implementa la conmutación por error en segundos e impulsa el ahorro de energía ya que ayuda a los usuarios a alquilar los dispositivos de TI para reducir costes y explorar nuevas oportunidades de negocio. ■



MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información del mercado de almacenamiento
- Principales características de la serie OceanStor Dorado All-Flash
- Cuál es la oferta de Huawei para el mercado de almacenamiento

SÚBASE A LA NUBE YA

HCI



con

NetApp

DESCUBRA SUS VENTAJAS

"NETAPP HCI ES UN PRODUCTO SENCILLO, AUTOMATIZABLE, FLEXIBLE Y CONECTADO A DATA FABRIC"

JAIME BALAÑÁ, DIRECTOR TÉCNICO DE NETAPP IBERIA



El mercado HCI es uno de los que presentan una tendencia más positiva en los últimos años, aupándose en la promesa de flexibilidad, ahorro de costes, sencillez y eliminación de silos de las infraestructuras clásicas. ¿Cuál o cuáles de estos elementos son los que más atraen a las empresas?

Factores como la flexibilidad, el ahorro de costes, la sencillez o la eliminación de silos de infraestructuras clásicas son solo algunas ventajas de la hiperconvergencia, una tecnología que está siendo impulsada por el propio proceso de transformación digital. A fin de cuentas, las empresas buscan la agilidad y la flexibilidad que aportan las infraestructuras basadas en cloud y el poder disponer de los mismos factores, pero dentro del centro de datos. La hiperconvergencia es un modo de consumir la infraestructura y hace que las empresas puedan disfrutar de más escalabilidad, de una mayor facilidad de crecimiento, de sencillez y de más capacidad de cómputo.

Las empresas, ¿eligen la hiperconvergencia por alguna otra razón?

Los motivos por los que las empresas eligen soluciones de hiperconvergencia son diversos. Además de los anteriormente mencionados, también valoran la facilidad y la sencillez que se busca no sólo en la operación sino también desde el inicio de la compra. La sencillez a la hora de gestionar, el valor añadido que aportan estas infraestructuras, el ejercicio de consolidación de las tres capas de cómputo del almacenamiento y del networking o el software, son aspectos muy valorados que hacen que sean los propios administradores de la aplicación los que gestionen la infraestructura sin tener porqué saber de almacenamiento o de redes.

¿Cuál es el factor más valorado por las empresas?

La consolidación es uno de los principales factores que buscan las empresas. La promesa de la hiperconvergencia era que con esta tecnología

se iba a poder sustituir el datacenter y que todas las aplicaciones, fuesen las que fuesen, iban a poder estar disponibles en este tipo de infraestructura. Es cierto que hay cosas que no se han conseguido con las infraestructuras convergentes de primera generación. Esto se ha debido a que en su momento no se dio solución a algunos problemas relacionados con el rendimiento o la escalabilidad. Además, las empresas tendían a tener sus aplicaciones más críticas muy protegidas y no se atrevían a virtualizarlas. Hoy en día se ha comprobado que los riesgos son mínimos.

La hiperconvergencia está atravesando la misma situación y, por poner un ejemplo, soluciones como NetApp HCI ofrece una calidad de servicio que garantiza la consolidación. Además, también hay que tener en cuenta que el mundo camina hacia la cloud híbrida. Lo que buscan las empresas es operar tanto en cloud pública como en el datacenter de la misma manera. La infraestructura hiperconvergente se va a convertir en una extensión más de la cloud pública, algo que ofrecemos con nuestra estrategia de Data Fabric, que, al estar todo interconectado, se evitan silos.

En términos de ahorro de espacio y consumo, ¿qué aportan este tipo de soluciones?

La facilidad de uso y de manejo hace que las necesidades de recursos para la gestión disminuyan. El dedicar menos esfuerzo a gestionar la infraestructura permite que los equipos se dediquen a actividades más importantes para las empresas como generar más negocio, mejorar la experiencia del usuario final, innovar para ser más competitivos...

Además, las huellas físicas de un sistema hiperconvergente es más reducida ya que se están consolidando tres capas de almacenamiento, cómputo y red en un solo aparato. Esto hace que el consumo eléctrico, la necesidad de refrigeración, etc... sean menores que las de las infraestructuras tradicionales. Además, el uso de la tecnología Flash está creciendo, con lo que se reduce el consumo eléctrico y se mejora la eficiencia del almacenamiento, con lo que tareas como deduplicar, comprimir o compactar se realizan más rápidamente logrando un importante ahorro de tiempo y que en la misma huella se tengan más datos de los que se tenían antes.

¿De qué manera va a evolucionar la hiperconvergencia?

La mayor evolución se va a producir en la parte de la consolidación. Vamos a ver cómo empresas que todavía no se atreven a apostar por la hiperconvergencia van a comprobar realmente los beneficios de esta tecnología. También vamos a asistir a importantes innovaciones dentro de la parte tecnológica en aspectos como el protocolo NVMe, o tecnologías de flash modernas como Storage Class Memory o Persistent Memory, las cuales van a ser totalmente disruptivas casi como lo fue la tecnología Flash frente a los discos rotacionales. Todo ello va a posibilitar que las empresas puedan disponer de tecnología Flash de distintas categorías que va a permitir realizar tareas de una forma mucho más rápida.

CÓMO PREPARAR NUESTROS CENTROS DE DATOS PARA EL FUTURO



MARÍA JOSÉ MIRANDA, directora general de NetApp Iberia

La economía digital está cambiando lo que exigimos a nuestros departamentos de tecnología. Hoy en día los responsables tecnológicos deben liderar sus departamentos como una organización que hace posible el éxito del negocio y que fomenta una mayor agilidad e innovación. Para lograrlo necesitan infraestructuras flexibles y de fácil gestión, capaces de variar su escala según las necesidades de cada momento. Los departamentos de tecnología desempeñan un papel clave en todo proceso de digitalización, deben brindar a la empresa la capacidad de iniciar nuevos proyectos ágilmente, para crear nuevas oportunidades de negocio o aprovechar las que surgen.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en este enlace

Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en #ALMACENAMIENTOIT

Asimismo, la hiperconvergencia evolucionará hacia la integración con el cloud. El futuro es la nube híbrida y estas tecnologías se conectarán con el cloud de alguna manera permitiendo que los clientes puedan disponer de sus cargas tanto en la nube como en sus datacenter tradicionales, y al revés.

En un futuro veremos cómo las empresas utilizan la hiperconvergencia tradicional para realizar tareas de analítica de datos y, a corto plazo, veremos cómo va a haber nodos de hiperconvergencia que serán capaces de hacer cómputo orientado a machine learning y a Deep learning.

Hablando de los clientes, ¿existe algún sector o vertical que no se beneficie de este tipo de soluciones? ¿Cuáles pueden verse más beneficiados?

Todas las empresas se pueden beneficiar de la hiperconvergencia, pero, evidentemente, aquellas empresas que son más pequeñas, que no tienen equipos dedicados a almacenamiento, cómputo, redes... se pueden beneficiar un poquito más.

No obstante, sí que es verdad que el poder utilizar infraestructura como si fuera un cloud es un gran beneficio para cualquier tipo de empresa y departamentos dentro de grandes compañías también pueden sacar provecho de factores como la sencillez o la flexibilidad.

¿Cuál es el papel de una compañía como NetApp? ¿Qué aspectos diferenciadores aporta?

Con la primera generación de soluciones convergentes hubo muchos problemas que quedaron sin resolver, como el rendimiento o la escalabilidad. En ese momento, NetApp vio que podía sacar un producto que solucionase todos esos problemas y es ahí donde hemos intentado diferenciarnos.

NetApp HCI es un producto sencillo, automatizable, flexible y sobre todo conectado a Data Fabric, que es nuestra estrategia de cloud híbrida. A esto hay que unir que NetApp HCI es Open HCI. Es decir, como en nuestra solución el almacenamiento y el cómputo están separados permitimos conectar con cómputo de terceros a nuestro almacenamiento de HCI y, al revés. También permitimos que los clientes se instalen el hipervisor que quieran y NetApp le da el soporte de la misma manera, y podemos utilizar nuestro cómputo como si fueran servidores sobre los que desplegar no solo un hipervisor, sino también contenedores. Esto es una gran ventaja, ya que permiten que los clientes que ya tengan un cómputo o un almacenamiento existente, puedan disponer de todas las ventajas de la hiperconvergencia sin desechar todo lo que tenían anteriormente. ■





"TODAS LAS EMPRESAS PUEDEN APROVECHAR LAS VENTAJAS DE HCI"

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información del mercado de almacenamiento
- Cuál es la oferta de NetApp para el mercado de Hiperconvergencia



¿Cuál es el futuro del mercado de almacenamiento?

¿Qué tecnologías son las más adecuadas para las empresas?

Descubra las últimas tendencias en el Centro de Recursos it User

Almacenamiento it

Con la colaboración de:

Hewlett Packard Enterprise

HUAWEI

NetApp®

ImpresiÓN Digital

CENTRO DE RECURSOS

it

El mercado de impresión: más allá del papel

El mercado de impresión se adapta al declive del papel

A medida que las empresas se adentran en la era digital, el papel está perdiendo importancia en sus operaciones diarias y el volumen de impresiones está descendiendo. Por ello, los fabricantes de impresoras están mejorando sus productos para adaptarlos a la nueva realidad digital, y las empresas de servicios de impresión han ido pasando de un modelo centrado en el producto a una orientación más clara hacia los servicios de nueva generación.



La anunciada muerte del papel no está a la vuelta de la esquina, ya que las organizaciones de determinados sectores todavía necesitan trabajar con documentación en papel, lo que implica escanear e imprimir. Además, dentro del mercado de impresión profesional se encuentran sectores como el packaging, las artes gráficas, la cartelería o el propio sector editorial, que todavía emplean papel e impresoras. Pero la realidad es que el volumen de impresión está descendiendo, por lo que el sector lleva un tiempo en proceso de transformación para ofrecer más flexibilidad a sus clientes, a la vez que persigue reducir los costes de impresión y aumentar la calidad y la diversidad de servicios. Todos estos factores están reconfigurando el mercado global de impresión profesional, en el que también está irrumpiendo la impresión 3D, una tecnología que no tiene mucho que ver, en apariencia, pero que comparte clientes y modelos de negocio con la impresión convencional. Y, por ello, algunas de las empresas más importantes de este sector están invirtiendo con en proporcionar servicios relacionados con esta tecnología.

EL MERCADO DE IMPRESIÓN EN PAPEL SE TRANSFORMA

El volumen de impresión está descendiendo, pero aún queda tiempo para que el papel deje de ser una herramienta fundamental para las empresas. Especialmente las que trabajan con grandes cantidades de documentación, como la administración pública, los seguros, las finanzas y otras industrias muy vinculadas a los trámites burocráticos. Pero las necesidades de estas organizaciones están cambiando con la progresiva transformación digital, y cada vez son más importantes los datos, y no el soporte en el que se encuentran. Este cambio, a su vez, está generando una transformación en los proveedores de servicios de impresión, que deben adaptarse a las necesidades digitales de sus clientes.

Según IDC, el gasto en el mercado de impresión en los próximos años estará dominado por los servicios de impresión administrados (MDS). Pero a medida que el mercado va madurando, las grandes organizaciones, públicas y privadas, están encontrando mejores soluciones para sus necesidades en los servicios



de impresión y documentos administrados (MPDS), que ofrecen soluciones de espectro más amplio para sus necesidades. La gestión de documentos añade nuevas capacidades a la mera impresión, ayudando a las empresas a trabajar con la documentación de forma más fácil. Y e esto tiene mucho que ver la capacidad de digitalización y análisis de la información, que es la vía para integrar el contenido de los documentos en papel dentro de la estructura de gestión de datos de las organizaciones.

ANALÍTICA E INTEGRACIÓN DIGITAL

Un factor clave para las organizaciones a la hora de escoger un proveedor de servicios de impresión administrada es su integración con la nueva realidad digital. Y lo que más demandan las empresas movidas por lo digital son capacidades de impresión y gestión documental administrada que se integren en sus entornos de movilidad y en la nube. Y, además, necesitan disponer de capacidades de analítica para extraer la información necesaria de los documentos digitalizados, integrando estos datos en su infraestructura de almacenamiento y gestión de datos, y en sus aplicaciones digitales. Los proveedores de servicios de impresión ya están embarcados en su propia transformación para satisfacer estas necesidades fundamentales para sus clientes, tanto para disponer de toda la información proveniente de documentos en soporte digital como para protegerla según marca la ley.

En este sentido, IDC señala que para 2022 el 60% de los contratos de servicios de impresión y documentos administrados (MPDS) empleará técnicas de machine learning y análisis conductual para impulsar políticas específicas de gobierno corporativo e iniciativas sin papel. Pero, aunque los proveedores de impresión llevan tiempo recopilando datos del uso que hacen sus clientes de sus servicios, los expertos señalan que aún no han sabido sacar partido a esta información. El uso de machine learning y otras técnicas de analítica para extraer información valiosa de la operativa de los clientes se emplea hasta ahora en poco más que en la gestión de consumibles, en la detección de dispositivos y en unas pocas capacidades predictivas. Pero los expertos prevén que en los próximos años los proveedores de servicios de impresión administrados serán capaces de extraer mucho más valor de los datos



LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO DE IMPRESIÓN

que generan sus clientes, lo que les permitirá optimizar estos servicios y desarrollar otros nuevos, mejor adaptados a la realidad digital de sus clientes.

NUEVAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DE IMPRESIÓN

Mientras la mera impresión deja de tener atractivo para las empresas, los fabricantes están trabajando en la incorporación de nuevas funciones que se adapten mejor a las exigencias de los clientes finales y a las necesidades de los proveedores de servicios de impresión. Según indican los analistas de IDC, en 2020 más de la mitad de los contratos de adquisición de equipos multifunción inteligentes (Smart MFP) priorizará la oferta de software y servicios por delante de las características de hardware.

Y categoriza los denominados Smart MFP como dispositivos preparados para conectarse a la red local y a Internet directamente, con capacidad de impresión y, al menos, una de las siguientes características: copia, fax o escaneo. Pero estos equipos, además, deben incorporar una interfaz gráfica de usuario personalizable; por ejemplo, a través de una pantalla táctil. Y también deben disponer de una plataforma abierta que permita programar el dispositivo para realizar tareas personalizadas.

Todas estas capacidades dependen principalmente del software integrado en el dispositivo o basado en servidor (a través del firewall o de la nube), que debe contemplar todas estas posibilidades. IDC señala que estas nuevas capacidades tienen como objetivo hacer que el cliente se sienta satisfecho con los dispositivos y, sobre todo, con las funciones integradas y con una facilidad de uso de las mismas. En caso contrario se logra una experiencia de usuario negativa que lleva a los clientes a buscar otro proveedor, más allá de quién sea el fabricante de los dispositivos de impresión.



MÁS SEGURIDAD PARA LA IMPRESIÓN CONECTADA

Poder imprimir o realizar gestiones documentales en movilidad desde cualquier dispositivo se ha convertido fundamental para las empresas que operan con los nuevos modelos de es-

> Los proveedores de servicios de impresión deben adaptarse a las necesidades digitales de sus clientes

pacio de trabajo digital, y los fabricantes y proveedores de servicios de impresión lo tienen muy presente. Las marcas de impresoras ya están incorporando en sus dispositivos tecnologías de conectividad avanzada y capacidades de integración con los entornos y las aplicaciones de la nube. Por su parte, los proveedores de servicios administrados (MPS y MPDS) están integrando estas capacidades en su oferta de servicios para proporcionar la máxima agilidad a sus clientes.

Pero hay un factor clave en estos entornos, y es la seguridad. Los principales fabricantes de dispositivos de impresión son conscientes de que la seguridad es el punto flaco de la mayoría de estrategias de transformación digital, a la vez que es una de las claves fundamentales para asegurar una transición exitosa hacia modelos de trabajo y de negocio digitales. Los ciberdelincuentes aprovechan cualquier hueco en la seguridad, por lo que la mayor parte de industria está trabajando en la seguridad desde el diseño, implementando chips y mecanismos de protección frente a intrusiones en los propios dispositivos y en sus sistemas de conexión a las redes de datos. Estos engloban tanto la identificación segura de los usuarios como la integración con las nuevas tecnologías y los más estrictos protocolos de seguridad.

Un factor clave para las organizaciones a la hora de escoger un proveedor de servicios de impresión administrada es su integración con la nueva realidad digital



LA IMPRESIÓN DIGITAL DE GRAN FORMATO CRECE TIMIDAMENTE

Según IDC, España es el líder del mercado de impresión de gran formato, con una previsión de crecimiento del 3,7% de cara al período 2019-2021, lo que generará un mercado de 53 millones de euros. En esto tiene influencia el cambio a las tecnologías de impresión digital, que poco a poco se va sucediendo, a medida que las empresas del sector van abandonando las viejas técnicas de impresión para adoptar las tecnologías digitales.

Esto está permitiendo adaptar mejor la oferta a las necesidades de clientes, que hacen pedidos más reducidos y con más variedad de formatos, algo inviable con los sistemas de impresión tradicionales, en los que poner en marcha las máquinas tiene unos costes elevados que condicionan los volúmenes mínimos

de impresión. Con las impresoras digitales esto no es un problema, ya que permiten cambiar de producto sin necesidad de parar las máquinas.

EL VALOR AÑADIDO DE LA IMPRESIÓN 3D

El mercado global de sistemas y servicios de impresión ha tratado de apadrinar desde sus inicios a las tecnologías de impresión 3D, con marcas como HP invirtiendo en este campo desde hace años. Tras un tiempo de abandono por falta de interés en su ámbito de negocio, la nueva popularización de la impresión 3D en diversos sectores profesionales ha llevado a los proveedores de servicios de impresión a incluirla entre su porfolio de productos. Y es un movimiento acertado ya que, según el último análisis de IDC, el gasto global en impresión 3D en Europa Occidental será de unos 2.780 millones de euros en 2019, una cifra que podría ascender hasta 5.000 millones en 2021. Esto supondría una tasa de crecimiento interanual a cinco años del 15,6% (CAGR), un buen indicador de que el segmento de impresión 3D tiene futuro. Además, como sucede en el mercado tradicional de impresión, este negocio abarca tanto el hardware como el software, los consumibles y los servicios, lo que perite diversificar las vías de obtener beneficios.

Para los proveedores de servicios de impresión administrados puede suponer una buena forma de diversificar su mercado. A medida que decrece el volumen de impresiones se hace preciso aportar servicios de valor añadido que refuercen la vinculación con el cliente y que, además, puedan abrir las nuevas puertas a nuevos negocios de cara al futuro. ■







MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información sobre el mercado de impresión
- Cuál es la propuesta de Brother para el mercado de impresión
- Cuál es la propuesta de HP para el mercado de impresión
- La transformación del mercado de impresión
- La impresión como herramienta para mejorar la productividad
- El mercado de impresión ¿preparado para la disrupción digital?

brother
at your side

Veloces y versátiles igual que tú

Impresoras multifunción láser color L3000

MÁS VELOCIDAD

PACK AHORRO TÓNER

WIFI

CONEXIÓN MÓVIL

IMPRESIÓN SILENCIOSA

3 AÑOS DE GARANTÍA*

brother.es

SOBRESALIENTE EN COLOR



*** Consulta términos y condiciones legales en www.brother.es o llamando al 900 900 852**

"LA IMPRESIÓN VA A SEGUIR SIENDO PARTE DE LAS EMPRESAS"

JOSÉ RAMÓN SANZ, RESPONSABLE DE MARKETING DE PRODUCTO DE BROTHER



El mercado de la impresión está en constante evolución. ¿Cuáles son las tendencias que están marcando la forma en que los usuarios imprimen?

Nos encontramos en un momento en el que son los más jóvenes los que están dando más relevancia a la impresión. Según el último informe de Quocirca, a pesar de que muchos pensaron que se vería una disminución en la impresión, debido a los hábitos digitales de la generación Millenial, puede suceder lo opuesto.

El 74% de las personas de entre 18 y 34 años piensa que la impresión es importante hoy en día y el 77% de las personas que toman decisiones de TI de entre 18 y 34 años esperan que la impresión sea importante para su negocio en 2025. Esto contrasta marcadamente con una caída del 82% en 2025, hoy al 54%, en la importancia que tiene la impresión para los encuestados de 45-54 años. Este es un punto muy importante, ya que los milenials representarán más del 75% de la fuerza laboral para el año 2025.

Esta tendencia emergente no es exclusiva de Europa, sino que también prevalece en los Estados Unidos, y contrarresta la idea de que la impresión tendrá un papel cada vez menor en los ecosistemas de trabajo inteligentes, virtuales y conectados del futuro.

A tenor de estos datos, ¿cuál va a ser el papel de la impresión en las empresas?

La impresión va a seguir siendo parte de las empresas. Según el informe de Quocirca, sólo el 6% de las organizaciones existentes cree que la impresión no será importante en 2025, mientras que el porcentaje de empresas que la consideran muy importante para 2025 crece del 29% al 38%.

El papel ha sobrevivido a la aparición de las comunicaciones digitales y podría sobrevivir a la era del trabajo virtual. Los fabricantes de impresión hemos sido una parte importante en este cambio, con la conectividad de los equipos multifuncionales, la integración con las aplicaciones y el cambio a la impresión móvil. Esto, como bien es señalado en el estudio de Quocirca, supone una gran oportunidad. Aunque el uso del papel en

las oficinas disminuirá, no se espera que deje de utilizarse. En 2025 estaremos en un momento en que las oficinas utilizarán menos papel que en la actualidad, pero se seguirá utilizando.

¿Cuál va a ser la función del papel en el futuro?

La función del papel en la oficina se va a transformar ya que los procesos de trabajo no son dependientes del papel. En general, de aquí a 2025 vamos a asistir a una reducción del uso del papel en algunas áreas como puede ser la impresión de facturas, pero esto no significa que en otras áreas no se vaya a seguir necesitando el papel, que seguirá siendo importante en el análisis y en la toma de decisiones. El informe de Quocirca revela que muchos de los procesos basados en papel siguen necesitando firmas físicas y también hay que tener en cuenta las preferencias de los clientes.

¿Cuáles son las áreas que van a transformar la forma en que imprimen las empresas?



En general, serán cinco las tendencias que van a marcar el futuro de la impresión. Éstas son la movilidad y el cloud, la seguridad, el paso del papel a lo digital, los servicios de impresión gestionados (MPS) y la inteligencia artificial y el análisis predictivo.

¿De qué manera van a influir estas tendencias en el mercado de impresión?

El estudio de Quocirca destaca que casi el 60% de los empleados serán trabajadores móviles en 2025, frente al 38% de 2017. Además, un 54% de las empresas consultadas por la consultora asegura que espera que se incremente su volumen de impresión móvil y que ésta llegará a todos los sectores. Esto representa una gran oportunidad para agilizar los procesos mediante la conectividad.

En el caso de la seguridad, ésta es una prioridad para el 84% de las empresas que buscarán soluciones que les eviten problemas de fugas de datos. Tecnológicamente hablando, el informe prevé que para dentro de seis años las empresas dispongan de dispositivos que verificarán la identidad del usuario basándose en una serie de factores como la biometría, la localización y la voz. Esto abrirá nuevas posibilidades y desempeñará un papel central en la configuración del nuevo ecosistema de trabajo.

Internet de las Cosas, el cloud, el análisis de datos y la inteligencia artificial abrirán nuevas posibilidades de conectividad. Los equipos multifunción se integrarán aún más en este espacio más amplio de IoT. La analítica digital, a su vez, impulsará el desarrollo y podría ayudar a aumentar la vida útil de la máquina, mejorar el mantenimiento y la experiencia del cliente.



“LA IMPRESIÓN ESTÁ ADOPTANDO UN ROL DE TOMA DE DECISIONES”

¿Cuál va a ser la evolución de los servicios de impresión gestionados (MPS)?

Uno de los puntos que más está influyendo en la transformación del mercado de impresión es que los servicios se están consolidando, y se seguirán consolidando, en detrimento de la mera adquisición de equipos. Estamos viendo cómo las soluciones MPS están teniendo un gran éxito en el mundo empresarial y, según el estudio de Quocirca, el 57% de las pequeñas y medianas empresas adoptarán el modelo como servicio de aquí a 2025.

El auge de los servicios de impresión gestionada se debe a que estos combinan la última tecnología de impresión, con la externalización del soporte técnico, el control del gasto y el aumento de la productividad, con lo que permite que los entornos laborales se virtualicen.

¿De qué manera va a repercutir la transformación digital en el mundo de la impresión?

La evolución tecnológica pasará del equipo conectado al ecosistema conectado, con la colaboración como referente en el modo de trabajar.

Con esta realidad, la industria de impresión se encuentra en medio de un cambio de identidad y tiene que centrar su estrategia en ofrecer nuevos e innovadores productos y servicios. En Brother nos adelantamos a los desafíos de la transformación digital y ofrecemos soluciones ágiles, innovadoras, colaborativas y adaptables.

En este sentido, ¿de qué manera ayuda Brother a satisfacer las necesidades de las empresas?

En Brother disponemos de una amplia gama de impresoras, equipos multifunción, escáneres y equipos de movilidad para atender al mercado. Nuestra estrategia se basa en facilitar la funcionalidad y mejorar la experiencia de usuario y, para ello, realizamos un gran esfuerzo en actividades de I+D y aprovechamos nuestros más de 110 años de experiencia para crear productos de cara al futuro, que satisfagan las necesidades emergentes de las empresas. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información sobre el mercado de impresión
- Cuál es la propuesta de Brother para el mercado de impresión



CLAVES DE LA GESTIÓN DOCUMENTAL PARA CUMPLIR CON GDPR

La entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) ha supuesto un punto de inflexión en cómo las empresas tienen que gestionar la información de sus clientes. Éstas han tenido que modificar los procesos para manejar los datos de carácter personal y así tener un control riguroso de su documentación, tal y como exigen la nueva normativa. De hecho, aquellas compañías que no hayan hecho sus deberes podrían enfrentarse a sanciones que, incluso, podrían llegar a poner en peligro su supervivencia.

La nueva normativa plantea una serie de retos que no pueden pasar desapercibidos, como el hecho de que éstas deben ordenar y gestionar las enormes cantidades de información y datos de sus clientes. Este desafío cobra especialmente importancia si se tratan de grandes corporaciones.



JOSÉ RAMÓN SANZ, Responsable de Marketing de Producto de Brother Iberia

Puedes leer la tribuna de opinión entera en este enlace

THE FIXER

DEFIENDA SU RED

Solo las impresoras más seguras del mundo pueden
detectar amenazas y recuperarse automáticamente[1].

Más información en hp.es/seguridad

keep reinventing

[1]Basado en el análisis de HP de la información publicada en 2018 sobre las funciones de seguridad de las impresoras de la competencia de la misma categoría. Solo HP ofrece una combinación de funciones de seguridad que incluye la supervisión para detectar y detener automáticamente un ataque y, posteriormente, validar automáticamente la integridad del software durante el reinicio del dispositivo. Para consultar una lista de las impresoras, visite: hp.com/go/PrintersThatProtect.
Para obtener más información: hp.com/go/printersecurityclaims.

© Copyright 2018 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

"EL MENSAJE DE PROTEGER EL DATO EN LA IMPRESIÓN ESTÁ CALANDO EN LAS EMPRESAS"

MELCHOR SANZ, DIRECTOR DE TECNOLOGÍA Y PREVENTA DE HP IBERIA

La seguridad ha sido una de los grandes olvidadas por las empresas a la hora renovar sus equipos de impresión, las cuales han dado prioridad a otros factores como el ahorro de costes. En un mundo en el que las amenazas son cada vez más numerosas y más peligrosas, ¿se pueden permitir las empresas no prestar la suficiente atención a la seguridad en sus entornos de impresión?

Hasta hace unos tres o cuatro años, las empresas no daban importancia a las impresoras en lo que a seguridad se refiere. Pero es cierto que, a medida que avanza la tecnología, los equipos tienen cada vez más inteligencia, más capacidad de ejecutar aplicaciones y de ser más autónomos en su funcionamiento.



Esto ha permitido que los dispositivos de impresión puedan ser un objetivo claro para los ciberatacantes que ven en ellos una puerta para instalar malware o ejecutar rutinas maliciosas que permitan usos malintencionados de los equipos.

Es por este motivo que, desde hace tres años, HP está haciendo una labor muy concienzuda de divulgación para que las empresas sean conscientes del riesgo que tiene el contemplar la compra de dispositivos que no tengan características de seguridad en la impresión.

¿De qué manera están evolucionando las amenazas relacionadas con el mundo de la impresión?

Hasta hace unos años, los dispositivos de impresión eran tenidos en cuenta solamente para capturar la

información que por ellos pasaban. O bien escaneaban o bien imprimían. Eran unos dispositivos cuya inteligencia no permitía que hicieran muchas otras cosas y, aun así, tenemos algunos ejemplos de bancos, sobre todo estadounidenses y asiáticos, que tenían características de malware instalados en las impresoras que todo lo que imprimían o escaneaban se quedaba alojado en una parte de la memoria, o incluso lo enviaban fuera de la red, para que personas malintencionadas capturasen la información. Lo que ha ocurrido es que estos dispositivos ya tienen inteligencia o capacidad de ejecutar aplicaciones casi como si fuesen tablets, de tal forma que se ha abierto un mundo nuevo mucho más potente, ya que son capaces de ejecutar tareas en un segundo plano y esto ha abierto una oportunidad muy grande para los atacantes.



¿Qué es lo que está haciendo la industria de impresión para paliar los riesgos de seguridad?

Tanto HP, como otros fabricantes de dispositivos de impresión, estamos llevando a cabo labores muy claras de securización de los entornos para que, no evitando la posibilidad de incorporar aplicaciones de terceros, sí que se garantice que los dispositivos no son focos de virus o malware.

¿Qué aspectos hay que tener en cuenta, relacionados con seguridad, cuando hablamos de impresión?

A la hora de abordar una estrategia de impresión ésta se tiene que llevar a cabo a través de tres fases. La primera de ellas es la securización hardware, es decir, tienen que conocer el nivel de protección de sus equipos para que los atacantes se encuentren con muchos impedimentos para atacarlos. Es necesario revisar la protección de los puertos, el acceso al equipo, seguridad, bloqueos... Es lo que se conoce como proteger perimetralmente el dispositivo.

La segunda fase es la de detección y la última fase es la de remediación. Si el equipo es atacado, que seguramente lo será en algún momento, tiene que ser el propio equipo el que lo detecte, lo notifique a un responsable de seguridad y sea capaz de poner remedio. Los equipos de HP disponen de diferentes características, tanto en la BIOS como en las aplicaciones que están corriendo, que no sólo protegen, sino que detectan al atacante, lo notifican y lo remedian casi de forma automática.

¿Está calando el mensaje en las empresas?

El mensaje de proteger el dato con sistemas de securización ha calado. Desde hace unos ocho años, todas las grandes empresas están implantando sistemas de control del gasto y de control de impresión, tecnologías que hacen que un trabajo de impresión no se imprima hasta que el usuario se identifique. De esta manera se evita que los documentos

IMPRESORAS CON PIEL DE CORDERO

EQUIPO DE HP ESPAÑA

La batalla de la ciberseguridad se libra hoy no solo en los centros de datos, los servidores o las infraestructuras críticas. Dispositivos tan aparentemente inocentes como las impresoras pueden esconder una enorme amenaza a la seguridad.

De hecho, en todo el mundo existen actualmente millones de impresoras conectadas funcionando día y noche en todo tipo de empresas, desde pequeños negocios a enormes corporaciones.

Sin embargo, solo un 2 % de ellas son completamente seguras (muy pocas disponen, por ejemplo, de software que pueda detectar y detener el malware). Con un 35 % de amenazas de seguridad interna ligadas a las impresoras, proteger estos equipos se ha convertido en la nueva obsesión para los responsables de TI.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en este enlace

estén accesibles a cualquiera. Esta fue la primera fase y se puede decir que en España y Portugal ha tenido éxito entre las empresas.

Ahora nos encontramos en una segunda fase, que es la de gestión del dispositivo a través de políticas de impresión, como bloqueos, cifrados, comunicaciones, limitación de puertos que no sean necesarios... definiendo una política de securización como parte de lo que el reglamento exige como una mitigación del riesgo, analizando qué datos se



imprimen, qué datos se gestionan, y que estos datos, cuando pasan por la impresora, también sea tenido en cuenta y se establezcan las medidas necesarias para que el nuevo reglamento de protección de datos no sea un riesgo o una amenaza en el marco sancionador.



"LOS DISPOSITIVOS DE IMPRESIÓN SON UN OBJETIVO CLARO PARA LOS CIBERDELINCUENTES"

¿Cuál es vuestra estrategia en este terreno?

La estrategia de HP en materia de impresión y seguridad en el entorno de empresa se divide en dos gamas: la gama Pro, o profesional, y la gama Enterprise. La gama profesional son dispositivos de entrada para pequeña y mediana empresa o departamentos pequeños de gran cuenta, que permite disponer de una securización habitual, es decir, bloqueo de puertos, contraseña, etc.

La gama Enterprise tiene un sistema operativo mucho más completo que permite securizar las aplicaciones, saber quién y cómo se accede a estos dispositivos, e incluso permite ser controlados remotamente, a través del Big Data, que conoce prácticamente en tiempo real el uso que se está haciendo del equipo. De esta manera, incorporarlo en un sistema robusto de securización empresarial es muy fácil, porque estos dispositivos ya tienen los conectores para conectarse a los sistemas y determinar qué se está haciendo en cada momento. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información sobre el mercado de impresión
- Cuál es la propuesta de HP para el mercado de impresión

SOSTENIBILIDAD SE ESCRIBE CON S DE SERVICIOS

EQUIPO DE HP ESPAÑA

Gobiernos, empresas y ciudadanos estamos cada vez más de acuerdo en que urge implantar un modelo de economía circular en la que los productos tengan más de una vida, puedan reciclarse, compartirse y regenerarse. El objetivo común es aprovechar mejor los escasos recursos naturales del planeta. Cuando hablamos de hardware, las prohibitivas inversiones iniciales obligan además a muchas empresas a estirar el ciclo de vida de sus viejos equipos

Puedes leer la tribuna de opinión entera en este enlace

El mercado de impresión ha experimentado una profunda transformación ayudando a las empresas en sus procesos de digitalización.

¡Descubra en nuestro

Centro de Recursos IT User

cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!

ImpresiÓN Digital

Con la colaboración de: brother hp

La importancia de la educación a través de los tiempos ha sido y es, la clave de la lucha contra la pobreza de un país. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, nos explica la importancia del Centro Educativo Wikxan en Nador.



Centro Wikxan en Nador

En Marruecos estos últimos años se han observado algunos progresos gracias a algunas reformas en el sistema educativo. Pero sigue siendo insuficiente por varios factores; entre ellos, el más importante, la pobreza. Sólo se escolarizan los niños de familias económicamente solventes.

Es por esto que existe un nivel de analfabetismo tan alto y la necesidad de que, desde muy pronta edad, los niños estén obligados a trabajar para ayudar en casa. Además, hay una gran diferencia entre el medio rural y el urbano. La enseñanza en el medio rural se encuentra en peligro, ya que es aquí donde más pobreza se congrega. Algunas regiones rurales carecen de infraestructuras, las carreteras están en un estado que hay que mejorar y las escuelas más próximas están a muchos kilómetros de distancia.

De esta necesidad es de dónde nace uno de nuestros grandes proyectos que, con la colaboración de la Caixa, pudimos sacar adelante.

Fundación Adelias construyó el Centro Educativo Wikxan, un centro con tres aulas de estudio, y un aula de informática dotada con más de 10 ordenadores. Además, dispone de un centro deportivo muy espacioso en el que se practican diferentes deportes entre ellos fútbol, baloncesto, balonmano...y un parque infantil. De estas instalaciones se benefician más de 100 niños y niñas al año. También dispone de un Centro Social en el que alberga a unas 50 mujeres anualmente y a las que se les enseña a leer y escribir, además de hacer diversos talleres con ellas.

Un tema que nos preocupa mucho es la desigualdad de género ya que, por mentalidad,





cultura o costumbre, la mujer se ha visto privada de recibir educación. Por esto hacemos hincapié en que las niñas se escolaricen y las mujeres analfabetas acudan a nuestro centro. A día de hoy seguimos financiando este proyecto para su mantenimiento, pago de profesorado, material escolar... Te invitamos a que te unas a esta iniciativa y nos ayudes a seguir luchando por una educación digna y posible. ■

MÁS INFORMACIÓN

Fundación Adelias



Nos preocupa mucho la desigualdad de género, y por esto hacemos hincapié en que las niñas se escolaricen y las mujeres analfabetas acudan a nuestro centro

Fundación Adelias

La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos de multinacionales y jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible. Dedicamos tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en dos ámbitos fundamentales: educación y salud. Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, casas cuna, escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Movemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.

¿Quieres colaborar?

Puedes hacer tus aportaciones en la cuenta ES27 2100 6274 3202 0003 5801 o, si lo prefieres, tienes otras opciones en **este enlace**

TODOS LOS DATOS DE LA **REALIDAD DIGITAL** DE LA EMPRESA ESPAÑOLA



Descarga este **documento ejecutivo** de itRESEARCH

NO SOLO it

PANEL DE EXPERTOS



LA VISIÓN DEL ANALISTA

Tecnología como servicio

Ignacio Cobisa,
analista sénior de
IDC Research España



PSICOBUSINESS

Liderazgo ejecutivo en 3 ejes

Asier de Artaza,
director de Yes Management



MARKETING Y CONSUMO

BaaS + BaaP =
Banco marca blanca

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group



SALES PRODUCTIVITY & SOCIAL SELLING

¿Por qué se necesita un coach de marketing para vendedores B2B?

Jorge Araluce,
Experto en ventas y marketing digital



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

Cómo ganar dinero con Big Data

Jorge Díaz-Cardiel,
Socio director general de
Advice Strategic Consultants



ENCUENTROS Y DESENCUENTROS CON LA COMUNICACIÓN

La comunicación para startups, ¿ángel o demonio?

Manuel López,
Asesor de Comunicación



TENDENCIAS 4.0

El valor de Blockchain para las empresas

Óscar Lage,
Responsable de Ciberseguridad
y Blockchain de Tecnalia



MEJORANDO LAS TI

Después del Coaching ¿es la PNL la moda actual?

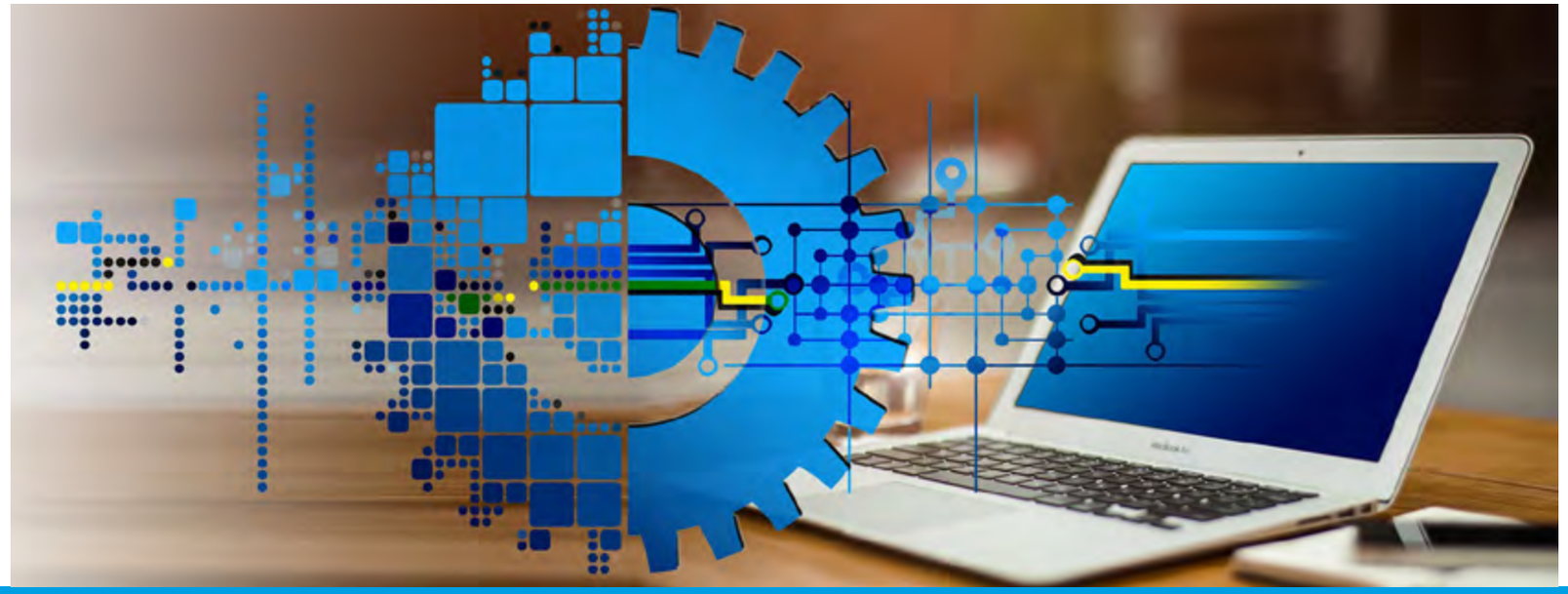
Javier Canal,
Director de Go4aVision

Tecnología como servicio

Hoy en día somos testigos de cómo las organizaciones implementan cambios disruptivos necesarios para abordar su digitalización. Según las previsiones de IDC, el gasto tecnológico en empresas en España alcanzará los 47.500 millones de euros en 2019, con un crecimiento respecto a 2018 del 1,7%. Este crecimiento se prevé que se consolide en los próximos años, con una tasa media de crecimiento hasta 2022 superior al 2%.

La previsión de crecimiento para el mercado cloud es aún más optimista, desde IDC se prevé que las infraestructuras como servicios registrarán subidas del 22% en 2019. De esta forma, las arquitecturas empresariales on-premise están pasando a arquitecturas cloud para así poder adaptarse a los cambios de la nueva era digital.

La tecnología debe estar disponible en el momento adecuado para satisfacer en tiempo real la demanda de respuesta a los clientes y aprovechar así las oportunidades de crecimiento de los negocios. Además, las distintas unidades de negocio necesitan un catálogo de servicios que les permita conocer las herramientas que tienen a su disposición, junto con la información sobre el rendimiento y la calidad de dicho servicio, así como los costes asociados. En definitiva, las unidades de negocio nece-





Ignacio Cobisa

Analista sénior de IDC Research España

Ignacio Cobisa es analista sénior de investigación en IDC. Con más de 15 años de experiencia en el mercado de TI y telecomunicaciones, antes de unirse a IDC trabajó en diferentes puestos en el Grupo Telefónica, el último como consultor interno en la Oficina del Presidente de Telefónica. Anteriormente estuvo a cargo de Customer Relationship en Ya.com (ISP español de Deutsche Telekom Group). Ignacio es Licenciado en Economía en Complutense (Madrid) y Diplomado en Finanzas en la Universidad de Berkeley.

Las arquitecturas empresariales on-premise están pasando a arquitecturas cloud para así poder adaptarse a los cambios de la nueva era digital



sitan, cada vez más, consumir la tecnología como servicio y de forma personalizada para cada uno de los casos.

Uno de los motivos que vemos desde IDC para que el modelo as a service se esté imponiendo como referencia en entorno TI es la agilidad y flexibilidad que proporciona al negocio, optimizando los costes y aumentando el control del riesgo. Para gestionar de forma unificada un entorno de múltiples servicios cloud es necesario implementar una serie de elementos (como orquestación, monitorización o gestión de capacidad), el problema es que muchas organizaciones no tienen los procesos, soluciones o perfiles necesarios para ello.

LA NECESIDAD DE TECNOLOGIA COMO SERVICIO

En los últimos años, como ya sabemos, los negocios han estado inmersos en un proceso de transformación que seguirá en marcha. Se ha modificado la relación con los clientes, la velocidad de los negocios y el marco competitivo gracias a la accesibilidad de la tecnología, permitiendo la entrada de nuevos actores. Ahora encontramos un entorno de negocio con unas nuevas reglas, propiciando unos cambios que ponen en cuestión la entrega tradicional de tecnología.

Debido a todos los cambios que está experimentado el mercado, surgen nuevas necesidades, como explorar nuevas oportunidades e innovaciones limitando el riesgo, acceder a la tecnología de forma ágil, flexible y escalable, disponer de un catálogo de servicios y conocer de forma transparente el coste de la tecnología. Estas necesidades están creando una demanda de tecnología como servicio, y cloud ha brotado como un modelo capaz de resolverlas en gran medida.

Adoptar un modelo TI como servicio, no solo desde la nube pública, sino también in situ para crear un entorno de TI híbrida y flexible, nos lleva a que TI debe consumir de forma eficiente los recursos necesarios y adecuados para mantener y promover la innovación en la empresa.

EL PAPEL DE LOS CENTROS DE DATOS

Las empresas imponen a los responsables de área TI la tarea de acelerar la entrega de nuevos procesos, aplicaciones y servicios para obtener sus objetivos. Sin embargo, los líderes tecnológicos deben también proporcionar fiabilidad, predictibilidad y excelencia operativa a la vez que cubren la necesidad de innovación de los nuevos negocios. Trabajar con un proveedor de servicios externos de centro de datos puede ayudar a TI a mantener estable el funcionamiento de las operaciones y a liberar recursos para invertirlos en innovación además de aumentar su capacidad.

Los proveedores de servicios reconocen que los centros de datos son esencialmente "fábricas" que requieren una supervisión y gestión precisa para así obtener un rendimiento óptimo. El apoyo a las iniciativas de innovación y transformación digital ha requerido una velocidad y un alcance sin precedentes, y ha desafiado a las organizaciones de TI más tradicionales a reconsiderar la manera en que entregan los recursos a la empresa como venimos diciendo.

Para muchas organizaciones, esto ha significado una introspección en sus recursos de TI on-premise y en cómo de preparados están para satisfacer las necesidades del negocio. La capacidad de un CIO para tomar la mejor decisión comercial sobre los recursos del centro de datos requiere hoy en día un mayor grado de visibilidad de los recursos. En los próximos años, a medida que muchas organizaciones amplíen el servicio de TI a ubicaciones "edge" físicamente alejadas de la sede de la compañía junto al personal de TI, la capacidad de



monitorear y administrar recursos remotos será fundamental.

Desde IDC vemos que todo ello está impulsando la inversión en soluciones de administración de infraestructura de centros de datos y en nuevos procesos que admitan una mayor visibilidad y una mejor administración de las instalaciones del centro de datos propiedad de la compañía. Tal es así que estimamos una previsión de crecimiento del 11,6% hasta 2022 a nivel mundial para estas soluciones. Además, se prevé un crecimiento de la red de centros de datos para la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) del 9,5% hasta 2022.

Todo ello se debe a las ventajas que obtenemos de TI como servicio para los centros de datos:

- Reducir costes pasando de un modelo de gasto de capital a una estructura de costes variables y supervisar a distancia las operaciones para mejorar la eficiencia.
- Ofrecer una experiencia similar a la de la nube pública mientras conserva el control al mantener el entorno de la nube en un centro de datos propio.
- Optimizar las operaciones del centro de datos y mantener los sistemas en marcha traspasando, además, la carga de trabajo de rutina y manual.

CONCLUSIÓN

Por lo tanto, cuando hablamos de tecnología como servicio estamos hablando de un servicio orientado a la organización, al consumo y a la entrega de tecnologías de la información que permite ejecutar todas las cargas de trabajo en el sitio óptimo, con un inigualable rendimiento del negocio y al mejor precio. Esto tendencia se está acelerando al disminuir el horizonte temporal de inversión tecnológica de las organizaciones. Estos plazo se están disminuyendo en gran medida por la creciente velocidad de cambio que vemos en el mundo digital.

Este ha sido uno de los principales motores iniciales de adopción de Cloud, permitiendo a las organizaciones acceder a las tecnologías sin necesidad de invertir y pagando únicamente en función del uso. Con ello persiguen perder menos tiempo en gestionar infraestructuras y costes y ganarlo para influir en el futuro de la organización.

Según IDC, "TI como servicio en su propio centro de datos" (capacidad bajo demanda) se ajusta perfectamente a la estrategia empresarial de mejora de los modelos de consumo TI. Esto proporciona la agilidad y la simplicidad de la nube a su centro de datos y posiciona TI de cara a la transformación hacia un negocio digital. Gracias a ello la tecnología como servicio se está estableciendo como referencia. ■



MÁS INFORMACIÓN

- Informe sobre externalización de servicios tecnológicos de IDC
- El rol de las TIC en la Transformación Digital

#ITWebinars





www.ittelevision.es

it televisión

Cómo ganar dinero con Big Data

Actualmente, se analiza o utiliza menos del 0,5 por ciento de los datos. No obstante, los directivos y gerentes empresariales no pueden permitirse ser indiferentes o escépticos con los datos. Estos están revolucionando nuestra forma de trabajar, y las empresas que sobrevivirán y progresarán son las que ven los datos como valor estratégico. Los empresarios de todos los sectores, especialmente las pymes, necesitamos una guía imprescindible para utilizar con éxito los datos en los negocios. Al explicar cómo se puede determinar sus necesidades de datos estratégicos, qué métodos pueden utilizar para recopilar los datos y, lo que es más importante, cómo traducir los datos en información empresarial, para mejorar la toma de decisiones y el rendimiento, tener una "Estrategia de utilización de datos" es fundamental para cualquiera que quiera aumentar el valor de sus datos empresariales y adquirir una clara ventaja competitiva. Hay cientos de libros en Amazon,





Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

Jorge Díaz Cardiel, Socio Director General de Advice Strategic Consultants y autor de "Innovación y éxito empresarial", "Digitalización y éxito empresarial", "Digitalización, productividad y competitividad: empresas más exitosas gracias a la transformación digital".

El Corte Inglés, La Casa del Libro, Barns & Noble, FNAC... llenos de estudios, de casos de éxito empresarial y ejemplos de la vida real, así como consejos sobre cómo desarrollar la competencia de datos en una organización y cómo asegurarse de que los datos no se conviertan en una carga, sino en un activo que provea a cualquier empresa de las herramientas y estrategias que necesita para sacarle partido al Big Data, al análisis de datos y al Internet de las Cosas.

Como dice José Cerdán Ibáñez, presidente de Telefónica Business Solutions y fundador de la empresa de data centers Acens, "no se trata de cuantos datos se tienen, sino que lo que cuenta es si se utilizan satisfactoriamente"

¿Big Data está de moda? Sí, para qué nos vamos a engañar, con terminología fácil, aunque no hagamos Big Data en la empresa o no sepamos lo que significa, queda muy bien decir que gestionamos los datos gracias a Big Data. La acumulación de datos, su organización, el cruce de datos, la utilización de algoritmos (matemáticas) hace posible, por ejemplo, el Análisis Predictivo, que desde 2004 hemos utilizado en Advice Strategic Consultants en el Estudio Advice de Éxito Empresarial para identificar los parámetros, factores, palancas, motores... que una empresa de cualquier sector en España (Fundación Bancaria La Caixa, Telefónica, Telefónica Business Solutions, CaixaBank, Obra Social La Caixa, Naturgy, El Corte Ingles, Inditex, Mercadona, Cellnex Telecom, Abertis, Bankinter, Banco Sabadell...) pueda saber con antelación qué tiene que hacer para ser exitosa: a veces es un viraje en la estrategia corporativa, otras la necesidad de la internacionalización, la mejora de la calidad de productos y servicios o una mejor atención al cliente.

Cierto que, para conseguir estos parámetros de éxito empresarial no hacen falta algoritmos, pero estos, con millones de datos analizados permiten, pongamos por caso, a El Corte Inglés en su estrategia omnicanal fruto de su transformación digital, predecir los gustos de sus millones de consumidores, anticipar lo que podrían querer comprar y a qué precio. Igualmente, Telefónica puede, gracias a una Estrategia de Datos, definida por Chema Alonso, José Cerdán y José María Álvarez-Pallete, diseñar una oferta comercial en digitalización para los 3,2 millones de pymes que hay en España, segmentando por sector de actividad, tamaño de empresa, comunidad autónoma, número de empleados y otras variables sociodemográficas y económicas. La fuerza de ventas tiene una hoja de ruta para ofrecer Inteligencia Artificial, Conectividad 5G, banda ancha, Internet de las Cosas (IoT), Edge Computing, Inteligencia Cognitiva #Aura, y mil modalidades de Movistar Fusión sabiendo con antelación las necesidades del cliente. De la misma manera, en la Banca, es esencial saber a quién se debe dar un crédito, sea empresarial o de consumo. CaixaBank utiliza Big Data y sabe con antelación quién devolverá religiosamente el crédito concedido y quién no. Por eso, su tasa de morosidad es la mitad de la media de España. La Fundación Bancaria La Caixa utiliza Big Data para que su Obra Social, impulsada y dirigida por Isidre Fainé y Jaume Giró, anticipe las necesidades de millones de niños por alfabetizar, millones de familias en riesgo de exclusión social... y pueda destinar 540 millo-





nes al año, cada año, a sus 50.000 programas sociales que abarcan un abanico tan amplio como es el ayudar a bien morir, acompañar a los diez millones de ancianos españoles que viven solos y deprimidos, investigar la lucha contra el cáncer o crear programas de formación para cerrar la brecha digital. Cellnex Telecom utiliza Big Data, como primer gestor europeo de infraestructuras de telecomunicaciones inalámbricas, para anticipar las necesidades de las Smart Cities, de las televisiones a quienes hace llegar su señal para emitir o la alerta inmediata vía inalámbrica a los servicios de emergencia (bomberos, primeros auxilios, policía...).

Como directivos tenemos la responsabilidad de crear-reforzar una cultura de los datos en nuestras empresas en la que se reconozca a estos como un elemento esencial del negocio.

Nos hemos parado alguna vez a preguntarnos ¿qué datos son importantes para nosotros como empresa? ¿Podemos utilizar nuestros datos para añadir valor a la empresa? ¿Podemos vender esos datos o parte de ellos sin vulnerar la privacidad?

Nos queda mucho que aprender sobre el poder de información que aporta el dato. Es de suma importancia que los primeros espadas en las organizaciones lideren la cultura del dato, evangelicen sobre su uso, porque, como pasa con la gran mayoría de cuestiones que no cuentan con el apoyo de la alta dirección, no llegaremos muy lejos.

Es menester que se empiece a medir los progresos que se están haciendo gracias a la gestión estratégica del dato, «lo que mides, crece», o, todo lo contrario, los proyectos que no se controlan no llegan a ninguna parte. Y, como suele decir Jeff Bezos (Amazon) "las empresas que no evolucionen y adopten la revolución de la gestión del dato se quedarán atrás y morirán».

Los datos están cambiando el mundo y la manera en la que vivimos y trabajamos, a un ritmo sin precedentes; ya están revolucionando la manera en la que funcionan las empresas, y serán cada vez más importantes para las organizaciones en los próximos años. Las compañías que ven los datos como un recurso estratégico son las que sobrevivirán y progresarán.

Hay tres áreas fundamentales en las que los datos son realmente importantes para los negocios: la mejora de la toma de decisiones, la mejora de la actividad, y la conversión de los datos en dinero. Entre las cualidades y requisitos fundamentales de un buen director de datos se incluyen: visión de alto nivel; implementación; precisión, seguridad y privacidad de los datos; identificación de las oportunidades de negocio; liderazgo cultural basado en datos; y los datos como activo. Aunque primero, hay que definir muy bien los objetivos: no se puede identificar qué datos se necesita, si no se tiene claro qué es lo que quiere descubrir.

Hay que examinar cuatro áreas clave de la organización, identificar sus objetivos y hacerse preguntas empresariales clave: clientes, mercados y competencia; finanzas; operaciones internas; y personas, talento, capital humano. ¿Quiénes son actualmente nuestros clientes? ¿Cuáles son las características sociodemográficas y económicas de nuestros clientes más importantes? ¿Cuál es el valor del ciclo de vida para nuestros clientes?

Preguntas empresariales claras: ¿cuánta gente pasa por nuestras tiendas? ¿Cuánta se para a mirar en el escaparate y durante cuánto tiempo? ¿Cuánta entra después en la tienda? ¿Cuánta pasa del mirar al entrar al comprar? Todos los negocios se están convirtiendo en negocios de datos.

Los análisis nos enseñan a aprender cosas nuevas, comprender mejor el mundo en el que trabajamos y llevar acabo mejoras en la empresa para generar valor.

Como directivos tenemos la responsabilidad de crear-reforzar una cultura de los datos en nuestras empresas en la que se reconozca a estos como un elemento esencial del negocio



Nos hemos parado alguna vez a preguntarnos ¿qué datos son importantes para nosotros como empresa? ¿Podemos utilizar nuestros datos para añadir valor a la empresa? ¿Podemos vender esos datos o parte de ellos sin vulnerar la privacidad?

Existen cinco maneras importantes en las que el aprendizaje automático (Machine Learning), el profundo (Deep Learning) y la computación cognitiva están revolucionando nuestro mundo y la forma en la que hacemos negocios: 1. Las maquinas pueden ver 2. Las maquinas pueden leer. 3. Las maquinas pueden escuchar; 4. Las máquinas pueden hablar y 5. Las maquinas pueden escribir. La Inteligencia Artificial, está mucho más avanzada de lo que nos hacen creer, gracias a Big Data.

Para convertir los datos en información tendremos que considerar los siguientes elementos de infraestructura: 1) recopilación de datos, 2) almacenamiento de datos, 3) análisis y procesamiento de datos, 4) acceso a los datos y comunicación.

El proceso de extraer información de los datos se reduce a tres pasos 1) preparar los datos (identificarlos, limpiarlos y darles formato para analizarlos de forma más sencilla); 2) construir el modelo analítico; y 3) extraer una conclusión de la información obtenida.

La ciberseguridad, hoy, siempre va a estar presente: si una empresa considera los datos como un activo preciado del negocio, el empresario/directivo tiene que tomarse su ciberseguridad muy en serio. Al igual que haría con otros activos, como sus instalaciones o su inventario, por no hablar "de la caja fuerte"...

Por último, un plan de gobernanza de datos debería definir quién es el propietario de los datos de la empresa y quién es el responsable de sus características ¿Quién es el responsable de la precisión de los datos? ¿Quién es el responsable de mantener el acceso a los datos y controlar quien puede tener acceso a ellos? ¿Quién es el responsable de actualizar los datos?

Podría seguir, pero el caso es que en breve publicaré un libro sobre cómo ganar dinero con la Inteligencia Artificial, Big Data e Internet de las Cosas... ■



MÁS INFORMACIÓN

- 10 Tendencias de Big Data en 2019
- Tendencias Big Data actuals



Asier de Artaza Azurmendi

Director de
www.yesmanagement.es

Nacido en Bilbao hace 45 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness, en desarrollo directivo, equipos de alto rendimiento y transformación cultural. Con un capítulo especial en estrategia y generación de negocio negociación, gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Además, es asesor in company sobre marketing estratégico industrial y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave. Ha formado parte de varios consejos de administración, y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico, Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers.



Liderazgo ejecutivo en 3 ejes

Un prototipo, tres ejes de psicobusiness

Mi reciente participación en el "II Simposio sobre Javier Fernández Aguado" como ponente, escritor y entrevistado al menos en cuatro ocasiones, me llevó a reflexionar desde otra perspectiva innovadora sobre el liderazgo y los resultados. El acontecimiento se celebró el 28 de marzo en el marco de EXPOELEARNING en IFEMA Madrid, organizado con precisión por AEFOL y estuve acompañado en las ponencias por los principales expertos actuales de habla hispana.

Y esta vez fue diferente porque en vez de partir del conocimiento para encontrar los elementos que más peso tienen en la cuestión a trabajar, en este caso el liderazgo, el proceso fue exactamente al revés. A partir de un gran líder

del Management, del conocimiento, de la publicación de libros y un primer espada de las conferencias, entre otras actividades, a partir de él, me empeciné en extraer cuales eran los ejes de su éxito.

JAVIER FERNÁNDEZ AGUADO, EL PROTOTIPO

Antes de nada, me gustaría hacer una breve introducción a este gran profesional. Empezaré por mencionar que su obra escrita es inmensa. Además de ser por supuesto realmente ingeniosa, inteligente, rigurosa entretenida e innovadora, la obra de este prolífico Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales cuenta con nada más y nada menos que 33 libros y 6 modelos de gestión, sin hablar de los libros que ha co-escrito con otros autores.

Todos los que hemos escrito material técnico de management con espíritu innovador, sabemos el enorme trabajo que conlleva esta actividad. Bueno, pues en este caso, hay que multiplicarlo por más de 30 libros, caracterizarlo de un trabajo técnicamente excepcional y añadirle que se produce en una carrera profesional activa en otros frentes. Conclusión, nos podemos hacer una idea del tremendo esfuerzo e indudable excepcionalidad de su aportación al conocimiento empresarial.

En cuanto a sus otras facetas, su trabajo in-company con directivos no está a mi alcance de observación para ser analizado, con lo que no fue objeto de mi reflexión, aunque sí que, obviamente, dispongo de referencias positivas de algunos profesionales que disfrutaron de su servicio y con los que he podido tener contacto en primera persona. Por último, las conferencias es un ámbito donde los yanquis lo denominarían algo así como "Conference animal", no sé si existe el término, pero posiblemente lo acabe de crear. Javier se desenvuelve con gran soltura en este terreno, de forma rigurosa y amena, pero no adelantemos más, el que quiera aprender y pasar un rato agradable, ya sabe dónde tiene que asistir.



EL PSICOBUSINESS, LA HERRAMIENTA CIENTÍFICA

Siempre tomando la perspectiva del Psicobusiness, la que pone a la persona en el epicentro de los negocios, independientemente de su rol, profesor, proveedor, cliente, empleado, accionista o sabio.

En el Psicobusiness, la persona se concibe como principal diana de observación y objeto para la gestión, en la búsqueda del incremen-



to de los resultados de la actividad; y se estudia y modula desde la única Ciencia del pensamiento y el comportamiento, la Psicología; en un ecosistema también particular, el de los Negocios, 360º.

Y sin más preámbulos pasemos ya, siempre desde la perspectiva humana, a la aportación práctica, a aquello que os invito a llevaros tras la lectura de este artículo. Y empezando por mis conclusiones sobre los tres ejes que tiene que tener un líder ejecutivo, inspirado en la figura de Javier son los siguientes: el de la Humanidad, el técnico, y el Cambio. Vayamos a por ellos.

HUMANIDAD RESPONSABLE

Y no me refiero a una humanidad sólo en un sentido de generosidad, consideración, candidez y buenas obras, sino también de una Humanidad, valiente, responsable y comprometida. Comprometida con la sostenibilidad de lo importante, del bienestar y del crecimiento de los más próximos y de las personas en general. Una humanidad soportada bajo una admirable autoexigencia ética. Una humanidad luchadora en la búsqueda de la excelencia, y que empuja a la adquisición de un honorable espíritu inconformista. Un liderazgo de la Humanidad que no muestra tibiezas, sino que es una manifestación pura al servicio de las personas, de la verdad, la justicia y la moral.

LA VERDAD TÉCNICA

Se necesita "masterizar" el aprendizaje y dominio técnico adecuado de la función, del objeto del puesto, de la responsabilidad, de la organización, del mercado... En definitiva, dominar los elementos necesarios para la buena ejecución del puesto. Y es una conceptualización técnica en mejora continua que incluye equipotencialmente la gestión de la cuestión (producto, profesión, mercado...) y la gestión de la persona (de uno mismo y de los otros).

Y una verdad técnica, que incluye precisamente el concepto "verdad". Palabra que envuelve a la valentía para aceptar sin complejos lo que no se entiende, que permite inmediatamente su incorporación en el "to do list"; a la Seguridad para reafirmarse en que no es necesario entender porque no aporta valor a la función. Y finalmen-

Todos los que hemos escrito material técnico de management con espíritu innovador, sabemos el enorme trabajo que conlleva esta actividad



te, Humildad para reconocer lo que hay que entender mejor, sin parafernalias, términos mágicos que nos lleve a parecer que sí, pero no.

Una verdad técnica que profundiza en las causas-efectos de los problemas y oportunidades, desarrolla soluciones efectivas y ágiles y monitoriza su evolución; pivotando en todo momento hacia el mejor resultado a corto y medio plazo.

EFICACIA PARA EL CAMBIO

Y abordamos el último eje, que es aquel que hace realidad las cosas, que es realmente cuando se produce la interacción "conmovedora". En definitiva, el momento del todo o nada, y es que hasta este punto todo nos queda en casa, humanidad responsable y dominio técnico verdadero. Este eje es el que toma la potencia de los dos anteriores para producir el cambio.

Y es ese instante en el que demostramos nuestras buenas prácticas en la generación de química personal, de actitudes positivas, comportamientos flexibles y pensamiento abierto; que produzcan la máxima fluidez en la interacción. Y donde nos preocupamos e interesamos por el otro, porque gane él, y desde esa primera ganancia busque cómo ganar yo; consiguiendo atender sus intereses y los nuestros de forma más que compatible.

Un momento culmen en el que se produce la gestión de las emociones (alegría, tristeza, rabia...) just in time. Emociones que son el motor del cambio por voluntad propia de la persona; y que activaremos en nosotros mismos para que nos habiliten para producirlas en el prójimo; y para las que trataremos datos que permitan una nueva perspectiva que le produzcan "el gusanillo".

Y terminamos este artículo entrañable y potente, por cierto adjetivos que me devuelven a la cabeza a la persona que ha servido de inspiración para este desarrollo, el profesor Javier Fernández Aguado, y clausuramos con también tres recomendaciones relativas a los tres ejes:



- Potencia tu espiritualidad, la felicidad se encuentra en la entrega de amor a los demás y para ello tienes que buscar dentro de ti del que dispones. Con esto tendrás humanidad.
- Fórmate, sé sincero, humilde porque no lo sabes todo. Y no tengas complejos en reconocerlo, pero aprende rápido, toma medidas.
- Finalmente, analiza y sumérgete en cada interacción desde el interés por el otro. Evalúa si ha sido transformadora porque el juego está en el otro, tu eres el medio, él el fin. ■

MÁS INFORMACIÓN

Expolearning

it whitepapers

INFORME IT TRENDS 2019: LA REALIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN DATOS

IT Research ha realizado una encuesta para ahondar en las prioridades tecnológicas de las organizaciones. Los resultados de este trabajo de campo, se reflejan ahora en este Documento Ejecutivo IT Research y arrojan una posición asentada en las organizaciones de los proyectos de transformación digital, adopción de cloud o modernización del puesto de trabajo, así como una excepcional preocupación por la seguridad, si bien revela también que aún queda un largo camino por hacer en áreas como Big Data, IoT, Blockchain o Inteligencia Artificial.





La comunicación para startups, ¿ángel o demonio?



Manuel López

Asesor de Comunicación

Madrileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, marketing, comunicación corporativa o PR. Actualmente dedica la mayor parte de su tiempo a asesorar a starups en temas relativos a la comunicación, desde su posición de partner en la plataforma de profesionales goXnext.

A lo largo de mis más de 35 años de experiencia en el sector de las Tecnologías de la Información he tenido oportunidad de desarrollar una carrera profesional amplísima, que va desde la formación a clientes (donde empecé), la consultoría, el desarrollo de negocio, el marketing, hasta la comunicación (donde me encuentro ahora).

En todas y cada una de las facetas de mi profesión, la comunicación ha jugado siempre un papel muy importante y no sólo porque sea una función con la que he acabado ganándome la vida, sino porque considero que comunicación y negocio están íntimamente ligadas, hasta el punto de que quizá no puedan existir de forma separada.

En la compañía en la que he desarrollado la mayor parte de mi carrera, Hewlett-Packard, siempre nos han inculcado el servicio al cliente y la mentalidad de negocio como uno de los aspectos más importantes de nuestro papel como empleados, independientemente de la función que desarrolláramos en cualquier momento de nuestra carrera. Y la comunicación es una especie de puente



invisible que une estos dos aspectos tan fundamentales con todos los demás que al final conforman una compañía.

Por tanto, si creo que comunicación es un punto muy relevante del negocio, es lógico que ahora que dedicó mucho de mi tiempo a ayudar a emprendedores y startups a desarrollar su negocio, intente inculcarles la importancia de la comunicación.

Pero ¿qué significa comunicación para un emprendedor o una startup?

En la mayoría de las ocasiones la función de comunicación para un emprendedor se confunde con la publicación de una noticia en medios de comunicación. Lo que yo intento transmitir desde el principio es que "todo" es comunicación y la publicación de una noticia es un resultado de una estrategia bien definida y perfectamente ejecutada. Desde que surge una idea que hay que transmitir a posibles socios, empleados o inversores, hasta que la empresa desaparece, todo en la vida de la empresa es comunicar.

Por tanto, es necesario contemplar la comunicación en todos y cada uno de los aspectos y componentes de la empresa. Todas las actividades que realizamos llevan comunicación como parte importante de su estructura. Esto nos lleva a los principios básicos: ¿qué? ¿A quién? ¿Para qué? ¿Cómo?

Parece muy obvia la respuesta a estas preguntas. Parece que todos sabemos qué es lo que queremos comunicar, a quién queremos comunicarlo, para qué queremos comunicarlo y cómo lo vamos a hacer.

Pero si nos paramos a pensarlo por un momento, nos daremos cuenta de que la mayoría de las ocasiones no sabemos qué es lo que realmente queremos (o debemos) comunicar, no sabemos si realmente estamos dirigiéndonos a quién deberíamos, no sabemos para qué estamos comunicando algo y en la mayoría de las ocasiones no nos hemos parado a pensar cómo vamos a hacerlo, simplemente lo hacemos y punto. Y entonces llegan los desencuentros con la comunicación: "esto es una pérdida de tiempo", "no vale para nada", "lo que hay que hacer es ganar dinero", "esto no me ayuda a conseguir clientes"... ¡Cuántas de estas frases oigo casi todos los días!

Ante afirmaciones como éstas, casi siempre basta con utilizar las preguntas básicas para desmontarlas: ¿realmente has transmitido claramente el mensaje que tú querías? ¿Realmente te estabas dirigiendo al público objetivo que tiene una necesidad que tu resuelves? ¿Por qué has transmitido esto y no esto otro? ¿Has elegido el canal adecuado para transmitir tu mensaje?

Estas preguntas básicas son el inicio de una comunicación eficaz. Cuando asisto a reuniones de emprendedores o startups suelo escuchar, tomar notas, expresar con mi lenguaje corporal si estoy entendiendo o no lo que me quieren transmitir y cuando terminan la presentación me pregunto: ¿Qué venden? ¿Cuál es su factor diferencial? ¿Cómo transmiten su valor añadido? ¿Me ha convencido o no? ¿Compraría o recomendaría comprar a mis círculos de influencia? Cuando después de hacerme y responderme a estas preguntas las contrasto con el emprendedor, en la mayoría de las ocasiones me encuentro con que nada de lo que yo he entendido tiene que ver con lo que el emprendedor quería transmitir, lo cual implica que, como no me considero tonto del todo, es necesario que el emprendedor o la startup tenga un "encuentro con la comunicación".

Y en esto es en lo que estamos: encuentros con la comunicación, para evitar desencuentros y frustraciones con la comunicación. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Siete tendencias en comunicación
- Tendencias destacadas en comunicación corporativa

it Digital Security





Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un click

Una propuesta informativa compuesta por una publicación digital, una página web para profesionales de la seguridad, así como Dialogos ITDS, Webinars o desayunos de trabajo con los principales referentes del sector.... ¡¡¡Y no te pierdas nuestras entrevistas!!!



José Manuel Navarro

CMO MOMO Group

José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing, Durante más de treinta años ha dedicado su vida profesional al sector financiero donde ha desempeñado funciones como técnico de procesos y, fundamentalmente, como directivo de las áreas de publicidad, imagen corporativa, calidad y marketing. Desde hace diez años, basándose en su formación como biólogo, ha investigado en la disciplina del neuromarketing aplicado, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Es Socio fundador de la agencia de viajes alternativos Otros Caminos, y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España SEFIDE EDE de la que en la actualidad es director de Marketing. Autor de "El Principito y la Gestión Empresarial" y "The Marketing, stupid", además de colaborador semanal desde 2006 en el suplemento de economía Expectativas del diario Ideal (Grupo Vocento).



BaaS + BaaP = Banco marca blanca

Como consecuencia de la transformación imparable de cualquier modelo de negocio bajo la perspectiva de que es el consumidor final quien quiere establecer una relación directa con aquel que tiene la capacidad y la oportunidad de ofrecer un producto o un servicio innovador, el sector financiero emergente (Fintech) no ha perdido la oportunidad de crear aplicaciones verticales que aportan soluciones específicas para realizar pagos, contratar seguros, realizar inversiones, hacer donaciones o demandar la cobertura de otros servicios. El crecimiento y la rápida expansión de estos nuevos actores se ha producido al mismo tiempo que se generaban, en otros ámbitos, sistemas que permitían acceder a aplicaciones y plataformas sin necesidad de contratar licencias ni atarse a proveedores fijos; nos referimos a conceptos



como “Software as a Service” (SaaS), “Platform as a Service” (PaaS) e “Infrastructure as a Sevice” (IaaS), modelos que permiten pagar solo por el uso de una aplicación, plataforma o infraestructura.

En el marco de estos ecosistemas tecnológicos, los usuarios de servicios financieros aspiran a poder disfrutar de ventajas como controlar sus datos y realizar cualquier tipo de operación, desde cualquier lugar, con cualquier dispositivo y con cualquier agente, sin tener que depender de una o varias entidades para gestionar su dinero ni estar encorsetado por una acotada oferta de productos de ahorro, medios de pago, inversión o financiación. El usuario quiere sentir la libertad de disponer de sus recursos sin las limitaciones convencionales.

De esta forma, nacen los conceptos Bank as a Sevice (BaaS) y Bank as Platform (BaaP) para proporcionar soluciones seguras, inteligentes, personalizadas, reguladas y en tiempo real a los usuarios, mediante un esquema integral de procesos en el que intervienen los proveedores de servicios necesarios para garantizar la ejecución de operaciones de extremo a extremo (desde el oferente al demandante), en un entorno web y bajo demanda del usuario en cada momento.

La fortaleza del BaaS proviene de la articulación de dos condicionantes: primero, el fiel cumplimiento de la legislación bancaria de cada país, que ha de observar cualquiera de las empresas que intervienen en el conjunto de procesos, debiendo tener al menos una de ellas licencia emitida por el banco central correspondiente para poder emitir y procesar dinero electrónico (aquí se apoya en el concepto BaaP); y la segunda, la integración de un conjunto de API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) desarrolladas a medida para poder ejecutar cualquier transacción garantizando el cumplimiento de las normas de seguridad, protección de datos y prevención de operaciones fraudulentas.

Las funcionalidades de estas API permiten brindar capacidades abiertas y distribuidas de manera que cualquier empresa puede hacer uso de ellas sin necesidad de crearlas en sus propias plataformas, lo que las dota de mayor flexibilidad, menor coste de estructura y de mejor acceso a conjuntos de datos enriquecidos. De esta forma, BaaS/BaaP se pueden integrar (como Middleware) en medio de un esquema compuesto en su base por la banca convencional y, en el otro extremo, por todas las Fintech que quieran particularizar su cartera de servicios financieros mediante canales propios. Así, estas últimas podrán competir con la banca convencional sin necesidad de crear nuevos productos, y las grandes entidades podrán diversificar su oferta sin depender de la red de distribución clásica, llegando a mercados con escasa penetración y partiendo de ratios de eficiencia más atractivos.

Los proveedores de servicio BaaS proponen nuevas funcionalidades y las plataformas BaaP comparten las suyas con cada cliente conectado, uniéndose en un solo ecosistema funcional que integra a todos los actores para brindar la oportunidad al consumidor final de tomar las mejores decisiones para sus necesidades financieras. La ventaja de este esquema, SEFIDE EDE, es que los usuarios pueden disponer de una interfaz no necesariamente bancaria (por ejemplo, un portal de eCommerce, un Marketplace o una Telco) desde donde puede acceder, mediante una plataforma creada por un “banco marca blanca”, a una amplia oferta de servicios financieros. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Bank as a Service y Bank as a Platform
- Bank as a Service en Fintech

El valor de Blockchain para las empresas

Blockchain es una tecnología de moda con la que muchas empresas han empezado a coquetear en los últimos meses, sacando diferentes pruebas de concepto, pilotos, incluso algún despliegue en producción. En los medios de comunicación, artículos o conferencias especializadas se presentan ambiciosas aplicaciones del Blockchain en casi todos los mercados, incluso la propia comisión publicaba hace unos pocos meses los resultados del proyecto





Óscar Lage

Responsable de Ciberseguridad y Blockchain de Tecnalia

Óscar Lage es Responsable de Ciberseguridad y Blockchain de Tecnalia, miembro del consejo asesor de varias compañías. Conferenciante y coautor de varios libros entre los que destaca el best seller "Blockchain: la revolución industrial de Internet". Es colaborador habitual en medios de comunicación generalistas (TV, radio, prensa). Oscar es miembro de las dos principales alianzas internacionales sobre Blockchain (Enterprise Ethereum Alliance e Hyperledger), coordinador del nodo industrial de Alastria, vicepresidente de la comisión Blockchain de AMETIC y miembro de los principales foros internacionales de ciberseguridad como la European Cyber Security Organization (ECSO).

#Blockchain4EU donde se analizaban diferentes usos de la tecnología. Casos de uso con los que muchas empresas no se ven reflejadas en el corto plazo, o consideran que es responsabilidad de las grandes multinacionales, o incluso de la Administración, el promover este tipo de ecosistemas futuristas que se presentan ligados a Blockchain.

Muchas personas se preguntan cuál es el verdadero valor de Blockchain para las empresas, cuáles son sus bondades y qué tipología de problemas puede solventar más allá de todos aquellos casos de uso ideales que se nos presentan. Precisamente por ello, y con la experiencia de decenas de proyectos en diferentes sectores hace unos meses me puse a reflexionar sobre la esencia común de todos esos proyectos. ¿Qué necesidades son las que estábamos resolviendo en esos proyectos?



Quizá la característica más popular y la que todo el mundo que medianamente haya escuchado hablar de Blockchain conozca sea la descentralización de procesos y modelos de negocio. Blockchain ofrece por definición la intermediación entre dos partes de forma confiable; es por ello que muchos procesos y organizaciones cuyo principal valor sea la intermediación entre partes pueden ser optimizados gracias a la tecnología Blockchain. Veremos por tanto intermediarios que adoptan la tecnología para ser más eficientes y robustos, pudiendo así ofrecer un mejor servicio a precios más competitivos, o bien consorcios de empresas que invierten en crear ellos mismos plataformas para gestionar sus relaciones sin depender de los intermediarios actuales.

La trazabilidad es otra de las características o beneficios que aporta Blockchain y que es ampliamente conocida gracias a grandes pilotos en el ámbito de la seguridad alimentaria en el sector de la distribución. Wallmart es uno de los principales defensores del uso de la tecnología Blockchain y tras haber realizado diferentes pilotos en septiembre comenzará a exigir a los proveedores de ciertos productos el uso de una plataforma Blockchain para realizar una trazabilidad exhaustiva. Blockchain es un registro inalterable y compartido sobre el histórico y evolución de cualquier activo, por lo que utilizarlo para gestionar la trazabilidad de un producto es algo natural.



WALLMART Y BLOCKCHAIN



Además, dicho histórico puede ser compartido con terceros en un ejercicio de transparencia de nuestros procesos.

Pero hay otras bondades de Blockchain que son mucho menos conocidas y que realmente son las que seguramente mayor valor están ofreciendo a las empresas que están adoptando la tecnología Blockchain: su poder de sincronización y automatización de procesos.

Blockchain ofrece una sincronización de procesos realmente eficiente, nos aporta una visión única consensuada de la información relativa a los activos y procesos empresariales, algo muy necesario en casos de uso en los que diferentes actores y sistemas de información deben de coordinarse para alcanzar un objetivo empresarial común. Es una tecnología perfecta de sincronización, resiliente a microcortes de red o caídas de los sistemas involucrados en el proceso. Éstas son algunas de las deficiencias habituales de las tecnologías tradicionales que generan incoherencias en los datos y por consiguiente tomas de decisión incorrectas por una mala sincronización de la información compartida entre los sistemas colaboradores. Es por ello que Blockchain es una evolución perfecta para aquellos casos de uso que necesitan tener una visión sincronizada y actualizada de los procesos, y precisamente esta es la base de la última de las ventajas que vamos a analizar, la automatización de procesos.

Blockchain potencia la automatización de procesos gracias a ser una fuente confiable de información al ofrecernos un registro sincronizado, consensuado e inalterable sobre el que además podemos tener un no repudio de la información, ya que cada participante firma cada una de sus transacciones como si se tratara de un contrato digital. Automatizar nuestros procesos empresariales y tomas de decisión en base a información de terceros es realmente arriesgado si la fuente no es confiable y a diferencia de las tecnologías tradicionales Blockchain nos ofrece esa certeza, incluso una evidencia sobre la que reclamar a un tercero si la información que registra finalmente no es real o precisa.



A pesar de que mucha gente sigue asociando Blockchain únicamente a los grandes casos de uso futuristas hay muchas empresas que ya han comenzado a entender las ventajas de la tecnología para, también, poder adoptar y beneficiarse de la tecnología Blockchain a corto plazo y disfrutar así de sus bondades. ■

MÁS INFORMACIÓN

Proyecto #Blockchain4EU

¿Por qué se necesita un coach de marketing para vendedores B2B?

Uno de los asuntos más controvertidos en una empresa es cómo organizar el trabajo de marketing y ventas de la mejor forma para generar clientes.

No se trata sólo de un tema de mejorar eficiencia (y evitar las famosas fricciones) sino de resolver la falta de alineación con la manera que el comprador actual se relaciona con las empresas. El modelo tradicional ha cambiado. Todos lo sabemos porque somos consumidores y a menudo contratamos servicios a empresas. No nos gusta que nos interrumpan con llamadas, ni hacemos caso a los anuncios, mails y apenas vemos contenidos, aunque sean buenos. Pero cuando nos ponemos el gorro de empresa (o, quizá, el traje) utilizamos el modelo tradicional,





Jorge Araluce

Experto en ventas y marketing digital

Experto en ventas y marketing digital, director de ventas y emprendedor tecnológico, analiza las últimas tendencias y servicios SaaS & Hacks para mejorar la productividad personal y de ventas con el fin de ayudar a startups o nuevos proyectos a organizar equipos comerciales y estrategias de crecimiento. Autor de un nuevo modelo para aplicar técnicas de Marketing de Atracción a los equipos de ventas.
En mis páginas de Medium y GSD escribo sobre otras herramientas y procesos para ayudar a la productividad personal y generar crecimiento en startups y proyectos innovadores.

separando ventas y marketing, el inbound y las llamadas.

En este artículo analizamos los modelos de Startups, Emprendedores y algunas de las empresas más exitosas para plantear un marco que posibilite a los vendedores dominar el nuevo entorno, convirtiéndose en Marketeers.

PARTE I. CONTEXTO: EL DESACOPLE, CAMBIOS EXPONENCIALES Y RESPUESTAS LINEALES

❖ Leads que no sirven a Ventas y clientes que dejan de responder

La semana pasada me plantearon dos situaciones similares en organizaciones muy distintas; una startup de servicios y una multinacional tecnológica en expansión; ambos generaban considerable número de inbound leads, pero no eran del target adecuado para sus equipos de ventas. Los comerciales a su vez tenían problemas para atraer y captar la atención de sus prospects que, a menudo después de las primeras reuniones/demos, desaparecen. Tras algunos intentos los vendedores se quedan sin excusas para llamar a preguntar cómo va el proyecto y el proyecto se queda estancado. Son situaciones típicas, muy familiares a todos los involucrados, donde una vez más se ve que marketing y ventas no están reforzando el uno al otro.

❖ Un mercado saturado, hiper- competitivo y efímero

Operamos en el mercado más saturado de la historia, nunca ha habido tanta oferta y además la demanda está fragmentada en nichos, ultra-segmentada en un "long tail" a veces tan pequeño como un grupo de individuos. En realidad no se vende a un mercado, sino que son individuos los que te compran tu productos.

El comprador puede elegir entre muchas alternativas, competencia y nuevos entrantes, o simplemente cualquier otra cosa le puede hacer perder la atención e interés por tu solución.

En este contexto las acciones de marketing, relaciones públicas, vídeos, contenidos y campañas tendrán una ventana de atención muy limitada, antes de ser enterrada por el siguiente post.



❖ Un proceso personal y no lineal

Además, el proceso de compra no es lineal. El cliente no pasa de manera natural de descubrir que puedes ayudarle porque ha leído tu material promocional, a informarse de cómo hacerlo gracias al comercial que también le ayuda a generar el pedido. El comprador actual es el que toma la iniciativa de investigar sus problemas, probar soluciones y a menudo es influido por fuentes no oficiales, quizá alguien de su red que ha compartido su experiencia.

La relación con tu empresa empieza donde el comprador quiere, salta, retrocede... y, todavía, más desconcertante, aparece y desaparece.

En este contexto la separación tradicional entre Marketing y Ventas, inbound y outreach, resulta no sólo artificial- alejada del cliente- sino muy lenta.



Si para producir un contenido tiene que pasar, como pasa aún en muchas compañías, por los departamentos de copy, branding, roadmap, compliance, producto, comunicación… el tiempo y dinero invertido para conseguir 10 likes es esclarecedor.

De manera similar, según un estudio de insidesales.com y Harvard Business Review, la media del tiempo de respuesta a una petición on-line era de 39 horas, mientras que lo recomendado-esperado por el cliente es de 5 minutos.

Sin embargo, no es imposible. Linkedin es un gran generador de tráfico y leads en B2B, si nos fiamos de sus propios estudios y todos los días vemos ejemplos de contenidos compartidos a menudo simples comentarios, fotos o vídeos del propio teléfono que alcanza mucha difusión. También es perfectamente factible responder en tiempo real a los clientes -al menos a los importantes- con un chat en la web que avise a los comerciales asignados al cliente. La clave está en definir la organización capaz de soportar procesos y herramientas ágiles que les permita estar cerca del cliente y escalar a la vez.

PARTE 2. ORGANIZACIÓN: ¿CÓMO ESTAMOS ORGANIZANDO LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES?

Hay tres tipos de organizaciones, las lideradas por ventas, típico caso de grandes clientes; las enfocadas al proceso, una cadena de montaje, típico en SaaS /mid market; y el modelo unificado de una Startup.

❖ Planes por Cuenta y Field Marketing

Los equipos de ventas de grandes cuentas crean planes de cuenta para cada cliente, a menudo aislados del marketing corporativo y quizá asistidos por field marketing, de cara a plantear eventos. Son los propios account managers los que asumen labores de generación de demanda, nurturing y posicionamiento de soluciones. Pero todo a medida de cada cuenta y cada caso, definido por cada comercial. No es replicable. Es decir, es difícil de escalar. Aquí también surge el dilema entre el Hunting y el Farming. Los recursos siempre son limitados -quien mucho abarca poco aprieta- y si el método de contacto se basa en una visita o llamada persona no se puede estar al día de todo en cada cuenta. Eso, junto a la especialización requerida en el mercado actual, hace que surjan huecos donde proliferan los competidores de nicho.

❖ La cadena de montaje SaaS

Para las ventas de menor entidad y, sobre todo, en el modelo de venta subscripcional (SaaS) ha surgido un modelo de especialización en cada etapa del ciclo comercial. Los Inbound/Marketing Development Reps (IDR/MDR) atienden leads de campañas de marketing y Sales Development Reps (SDR) generan leads con outreach, y ambos los pasan a los Business Development Reps (BDR), Inside Sales o Account Executives para cerrar la oportunidad.

La idea es crear procesos con acciones específicas para la etapa del funnel asignados a roles especializados en prospecting, nurturing o cerrando oportunidades. Procesos idénticos para todos los clientes y reps para optimizar las métricas. Ciencia de ventas dirigida por ingenieros, para tener control en los ingresos,



Predictable Revenue y generar proyecciones convincentes para los Inversores. El concepto es atractivo y hay mucho margen de mejora frente a un modelo donde cada comercial hace una aproximación intuitiva a lo que necesita cada cliente sin un seguimiento o consistencia entre comerciales. La especialización trae la eficiencia y la escala necesaria en el mid market.

❖ Chirridos en la cadena

Pero antes hemos comentado que los clientes no siguen un flujo lineal y, por supuesto, tienen características únicas que tradicionalmente se explora en las primeras reuniones de cualificación. De hecho, una buena cualificación es probablemente el factor determinante del éxito de una venta.

Un modelo del SDR que aplica una fórmula rápida para determinar en qué fase encajar al cliente y luego pasar el lead a un AE que tiene 30 min para cerrar la venta del producto "en campaña", va a sacrificar el contexto del cliente. Si encaja y pasas por el aro bien, ventas como churros. Pero si estás en otro momento, bueno pasas a otra línea. También puede antagonizar a un cliente con una situación "fuera del guión" y donde el rep puede no tener ni la formación ni el objetivo de lidiar con ese tipo de problemática.

Mi opinión es que esta fórmula de "capas", aplicada en exceso, como se ve a veces en empresas con mucha presión comercial en el corto plazo, no saca lo que puede aportar el vendedor como persona. Este tipo de tareas podría realizarlos un bot de Inteligencia Artificial de manera más flexible para el cliente. Las ventas se basan en la confianza y ésta se gana construyendo relación y reputación y la especialización es un coste sobre la relación. Cada vez que pasamos al cliente de fase entre el IDR- SDR - BDM -IS/ AE-CSM (hay modelos con más de 4 saltos) cada "rep" tiene que empezar la relación de cero. A menudo ese salto produce fricción, donde el cliente no se encuentra a gusto con un comercial muy enfocado a cierre. A nadie le gusta la sensación de que le están vendiendo, y, desde luego, tratar a clientes como "ganado" que hay mover de un lado a otro no contribuye positivamente.

❖ Daños colaterales, la herramienta define la tarea

Es muy fácil caer en el error de trabajar para la herramienta o definir un puesto en función de la agenda de un fabricante. Hay miles de herramientas, más de 8.000 solo en Marketing y Ventas. Cada empresa crea universos centrados en sus herramientas para que éstas tengan más sentido. Si el departamento es grande, buscara, y encontrará, herramientas ultra específicas. Es fácil que la función acabe adaptándose a las funcionalidades de la herramienta. Por ejemplo, herramientas que generan listas para los que los SDR manden automáticamente un correo. Puedes tener una alta eficiencia, el triple de la media de mercado (con un 6%) y aun así estar haciendo un mal trabajo, quemando la marca con mensajes masivos en frío.



Uno de los asuntos más controvertidos en una empresa es cómo organizar el trabajo de marketing y ventas de la mejor forma para generar clientes



❖ El estilo Startup

La cadena de producción está optimizando un modelo que en realidad hay que cambiar. Separa aún más las funciones de ventas y marketing del cliente. Cuanto más natural fluya la relación en un cliente entre encontrar nuestra propuesta y solucionar su problema, será mejor. Y el modelo más puro suele ser el de las startup con sus primeros clientes. El cliente, o un amigo de éste, ve que unos tekis están trabajando en algo que les puede ayudar, habla con ellos y juntos diseñan una solución para el problema. Ni siquiera le llaman ventas.

Algunas de esas startup tecnológicas funcionan sin departamento de marketing e, incluso, llegan a decir que no necesitan vendedores. Como es el caso de Atlassian, una empresa que dice logró 85.000 clientes, sin fuerza de ventas. En realidad, no les llaman ventas, pero muchos empleados incluyendo el CEO, hacen funciones de ventas.

El dilema de la separación entre ventas y marketing está desapareciendo en las empresas y startups que utilizan técnicas modernas de generación de demanda. La tendencia tecnológica lleva desplazando cada vez más desde lo central hacia aquellos más cercanos al cliente, elementos que posibilitan más agilidad comercial. Esto se ve más claro en pequeñas empresas y startups donde los empleados son clave tanto en producir como en dar soporte en foros y publicar posts con sus experiencias. Éstas son seguidas, y compartidas, por los interesados en su nicho de especialización. Estas recomendaciones van contribuyendo a expandir la presencia de la empresa de manera mucho más efectiva y eficiente económicamente que si un equipo de marketing hiciera campañas publicitarias.

PARTE III. EL MODELO HÍBRIDO: ESTRUCTURAR LAS RELACIONES A TRAVÉS DE LOS EMPLEADOS

De la manera más humana posible, sin pasar por un departamento central de comunicación que, en realidad, es impersonal y está alejado del cliente. El punto en común entre los clientes y nuestras organizaciones son las personas. Ve allí donde están los clientes, el negocio tiene que estar presente, conectado, pero no como una empresa o una marca, sino como una persona. Las redes sociales son redes personales. La gente habla con otra gente, sigue a personas y dialoga sin publicidad.

Los sistemas, los procesos y los contenidos deben tener a los empleados como punto de referencia central. Esto nos permite, a la vez, aunar el proceso de generación de demanda (los contenidos, el "farming") con la búsqueda activa de oportunidades (el hunting).

Lo que importa no es sólo aumentar los clientes que atraemos y ganar eficiencia en velocidad de ventas, sino que la conversión sea cualitativamente mejor. Mejorar la conversión de un 20% a un 30% puede traer más ventas que invertir para pasar de 3.000 a 5.000 leads.

PARTE IV. A NIVEL CONCRETO ¿QUÉ HAGO CON MI EQUIPO DE VENTAS?

❖ Un Coach Marketeer con playbooks para cada equipo

Una aproximación que combina el modelo startup con la eficiencia de la especialización es crear equipos por segmentos o tipos de clientes compuestos por sales reps y un recurso de marketing dedicado a ese equipo, que les capacite en su marketing personal. El modelo de cápsulas de equipos (POD compuestos por MDR,SDR, AE...) con un foco específico en un segmento o en una iniciativa, ha sido propuesto por varios autores,

entre ellos Jacco Vanderkooij y Fernando Pizarro en su libro Blueprints for SaaS Sales.

La clave está en actuar como una startup, con una independencia y responsabilidad total sobre el ciclo comercial con sus clientes. Pero, para hacerlo operativo, en el contexto tienen que ser capaces de integrar tanto el Inbound Marketing como el Social Selling.

Aquí planteamos dotar a cada POD (equipo de comerciales) con su propio Personal Coach/ Growth Marketeer. La diferencia es que su función no es hacer marketing de la empresa, sino ayudar al POD y a cada comercial con su marketing personal. Apoyándolos para desarrollar juntos 4 áreas esenciales de las ventas modernas;

1. Ayudar con la segmentación de clientes: Lead Sourcing Playbook

La tarea consiste en definir las señales que indican un potencial cliente, para cada tipo de cliente, segmento o problema que resuelve un producto; para después analizar todas las posibles bolsas de clientes: dóonde se mueven en las redes (y por qué no fuera) estos clientes; comunidades, plataformas como Linkedin, Twitter, Facebook, Quora, Slack, Instagram... No se trata de ir a las más grandes, sino de analizar en cada caso qué canales usan los clientes de cada equipo y cuáles son más efectivas para cada tipo cliente.

Por ejemplo, LinkedIn genera el 80% de los leads B2B de las redes sociales y Quora tiene el doble de tasa de conversión a cliente de otros canales. Pero no se trata sólo de definir qué red es la adecuada, sino bajar al nivel personal, crear listas de clientes e influencers con quien debe entrar en contacto por cada comercial. Ir creando audiencia en cada target.

2. Definir el posicionamiento: Messaging Cadences Playbook

Cada plataforma tiene sus protocolos y estilos. El trabajo del coach será definir una guía de estilo para cada una, y trabajar con el equipo para adaptar los perfiles a la tarjeta de visita de la red, para optimizarla ya que se ve en cada interacción.

La descripción debe ser auténtica, pero dirigida al objetivo de negocio. Y aún más crítico, pero difícil, hacer lo mismo con los mensajes. Hay que definir secuencias de mensajes que mantengan el tono de cada red y de cada tipo de cliente desde la primera conexión. Ayudan al cliente, pero también se enfocan hacia los objetivos que definan. Esto no se puede copiar o utilizar un template corporativo. Hay que ir ajustándose y experimentando en cada equipo, poniendo en común lo que funciona mejor con cada segmento de clientes.

3. Desarrollo Contenidos para ventas: Content Playbook

Cada segmento de clientes tiene unos problemas muy específicos. Es precisamente eso lo que les define como segmento. Una Startup usará una funcionalidad de un producto de forma distinta que un departamento de una multinacional y que un emprendedor. Y, a menudo, lo que no es importante para unos es el factor





determinante para otros. Eso es lo que hay que capitalizar.

No sólo se trata de crear contenido para el segmento, que sería lo ideal, sino adaptar el mensaje clave, el comentario. El contenido es caro y ahora al compartirlo de forma general desde una cuenta de empresa se malgasta. Ponerlo en manos de los que tienen la relación multiplica la efectividad.

Y no sólo se trata de compartir contenido corporativo propio. Un vendedor puede sacar mucho mejor partido que una marca de la riqueza y variedad del mundo de los contenidos. A nivel personal podemos re-enviar un vídeo simpático que una marca no podría. Nos da un toque de personalidad, de autenticidad. De hecho, una de las grandes tendencias en el marketing de contenidos es huir de lo corporativo hacia lo personal. En LinkedIn, por ejemplo, se ve claramente que los vídeos corporativos reciben muchas menos vistas que cuando una persona comparte un vídeo-selfie contando una experiencia personal, aunque en el entorno profesional. El CEO de Natural Athlete, Niklas Gustafson, multiplicó por 10 las vistas y el engagement al pasar a ser el mismo el conductor de los vídeos frente a sus vídeos de agencia.

❖ Coaching & Training para ser auto-suficientes

No se trata de tener un asistente que lo haga todo para cada comercial. No sería viable, pero, además, perdería el punto de ser la visión única de cada vendedor.

En realidad, las competencias necesarias no están tan alejadas de sus habilidades de base. Entender a sus cliente, hablar su lenguaje y compartir como el cliente puede sacar partido de los productos, ha sido siempre parte del puesto.

Las herramientas son cada vez más fáciles de usar y permiten hacer casi cualquier cosa sin necesidad de programar, desde páginas web, habilitar el tracking de los contenidos, retargeting pixels, edición de vídeos, gifs... hasta incluso apps no code.

Pero el valor de estas tecnologías se obtiene a nivel personal, por eso hay que estar cerca de los empleados. Desde la inteligencia central a una ejecución muy local, los nodos en contacto con el cliente.

❖ La tendencia es hacia lo personal

La redes sociales difumina la separación entre lo personal y la empresa, se mezclan los contenidos con las personas, posicionarse, encontrar clientes, oportunidades y trabajos, junto con las interacciones tanto de personas como de marcas.

Los empleados son la mejor arma de las empresas para llegar a un target fragmentado y disperso en cada vez más plataformas.

Lo personal es más auténtico, tiene más impacto y ayuda a hacer más natural el proceso, sólo necesitan una organización y unos procesos que les dejen el espacio para convertirse en la pieza clave en la generación de oportunidades en la empresa. ■

> No se trata sólo de un tema de mejorar eficiencia, sino de resolver la falta de alineación con la manera en que el comprador actual se relaciona con las empresas

MÁS INFORMACIÓN

- Go-To-Market Report for Startups: 2019
- Diez tendencias en Social Media a vigilar en 2019
- Nueve buenas prácticas en servicios de marketing en LinkedIn

Después del Coaching ¿es la PNL la moda actual?

Es cierto que en muchos ambientes aún sigue siendo necesario explicar qué es la PNL o Programación Neurolingüística. Aunque también es cierto, que para muchos otros colectivos, ya es muy conocida y asumida como parte de las herramientas clave en el desarrollo personal y en las habilidades relacionales y de liderazgo.

En los últimos años se ha producido una gran expansión del coaching como disciplina profesional y como habilidad complementaria a los nuevos estilos de liderazgo en las organizaciones. El coaching está presente actualmente en muchos ámbitos empresariales, educativos, deportivos, de salud y de desarrollo personal. Muchos de nuestros ejecutivos o equipos ya se han beneficiado de un acom-





Javier Canal

Director de Go4aVision

Coach ejecutivo y de equipos. Formador internacional de PNL de código clásico y código nuevo, certificado por la ITA (John Grinder). Director de Go4aVision. Presidente de la asociación Apoyar a los que Apoyan. Formador y supervisor de Coaching en la Universidad Francisco de Vitoria. Colaborador habitual de la Fundación Rafael del Pino en sus programas de formación en Liderazgo. Especialista en Inteligencia Emocional y Eneagrama. 25 años de experiencia profesional previa en posiciones directivas en multinacionales del sector tecnológico.



La PNL supone una ventaja muy significativa para aquellos profesionales que quieren destacar en su capacidad de influencia, liderazgo y desarrollo del talento

pañamiento especializado para su desarrollo profesional. Actualmente estamos presenciando en la PNL esta misma rápida expansión. ¿Es solo una moda o también ha venido para quedarse?

Siendo la PNL ya conocida desde los años 70, cuando comenzaron sus primeros desarrollos, no ha sido hasta estos últimos años del siglo XXI cuando está alcanzando unos niveles más altos de difusión y de aplicación en entornos empresariales. Inicialmente sus primeras aplicaciones fueron en los ámbitos psicoterapéuticos y de coaching. Posteriormente se extendió su uso en técnicas de ventas y de oratoria. Actualmente, es la base que describe los procesos de comunicación verbal y no verbal entre personas. La PNL supone una ventaja muy significativa para aquellos profesionales que quieren destacar en su capacidad de influencia, liderazgo y desarrollo del talento (propio y en sus equipos de trabajo). Un ejemplo de un destacado comunicador que hace un uso exhaustivo de la PNL es Tony Robbins.

La Programación Neurolingüística nace como resultado del esfuerzo conjunto de John Grinder, Richard Bandler y un grupo de colaboradores, de modelar (o replicar) el talento de brillantes psicólogos e hipnoterapeutas de la época (Fritz Perls, Virginia Satir, Milton Erickson). En su proceso de investigación, no solo desarrollaron una eficaz metodología para el aprendizaje y modelado de habilidades extraordinarias de otras personas. En sus indagaciones, también desvelaron y codificaron las estructuras lingüísticas que aquellos genios usaban y que son la base de muchas de las preguntas del coaching y la psicoterapia moderna. Simultánea y recíprocamente, destilaron la esencia de la comunicación persuasiva y motivadora, inspirada en el lenguaje hipnótico o ericksoniano. Esta influyente forma de comunicar está presente en todos los ámbitos de la publicidad, la negociación y la política.

Pero la Programación Neurolingüística no es solo una metodología de aprendizaje y una disciplina de maestría en el uso del lenguaje ("Lingüística"). También es un modelo que explica los procesos mentales subjetivos ("Neuro") con los que las personas representamos, ordenamos y tomamos decisiones sobre las realidades objetivas externas. Esto último nos permite realizar procesos de cambio ("Programación") en nuestros comportamientos de poco éxito y desarrollar nuevas habilidades de liderazgo y una mayor versatilidad en los entornos VUCA actuales.

En relación con nuestros equipos, la clave del éxito en el liderazgo y el desarrollo de personas es hablar a cada uno "en su idioma" y ofrecerle estrategias de actuación "a su medida".

En un momento en el que todo lo que comienza con "Neuro" se está poniendo de moda, conviene recordar que la programación neurolingüística lleva casi 50 años proporcionando herramientas de comunicación y facilitando cambios personales y profesionales en muchos ámbitos empresariales, educativos y terapéuticos. Y sigue introduciéndose con fuerza y eficacia en los modelos de desarrollo de personas de muchas organizaciones. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Tony Robbins
- VUCA
- ¿Cómo mejorar tu desempeño profesional?

it Reseller
TECH&CONSULTING

nº 44
ABRIL 2019

La seguridad digital como oportunidad para el canal, a debate

La videovigilancia IP atrae la atención de la industria

Entrevista a Rodrigo González, country manager de Mitel Iberia

La nube sienta las bases de los negocios digitales

it Reseller
TECH&CONSULTING

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