



Enero 2016 - n° 8
User
TECH & BUSINESS



Seguros y TI, condenados a entenderse

Parece que innovación, cambio, estabilidad y seguridad son realidades que discurren de forma independiente, sin entrar en contacto, pero nada más lejos de la realidad, y el mundo de los seguros, que protagoniza nuestro IT User del mes de enero, es un claro ejemplo de cómo la innovación se abre camino en todos los ámbitos de los negocios, incluidos los que tienen la etiqueta de más tradicionales, como es el caso de las aseguradoras.



seguros es alta. No importa si hablamos de seguros de salud, de vida, de auto, de casa... el usuario impone sus condiciones, el cliente manda, y el negocio tiene que apoyarse en las TIC para dar respuesta a estos retos que se le plantean.

Pero, ¿qué hay detrás de la innovación en el mundo de las aseguradoras? Pues, en realidad, lo que hay en el resto de los negocios que conforman la economía nacional o, incluso, global: enfrentarse a los desafíos que imponen los clientes. ¿Os suena? La nueva generación de clientes va modelando, como en otros sectores, la realidad en base a sus exigencias, no al contrario, y conceptos como personalización y calidad, son protagonistas de una innovación, la del mundo de los seguros, que tiene que realizarse desde dentro hacia fuera, con el fin de que la estructura establecida pueda soportarlo.

Y precisamente para esto, para dar respuesta a los retos que se plantean para las empresas en su transformación digital, es para lo que trabajan los diferentes fabricantes y en este mes hemos asistido a varios ejemplos. Con Hewlett Packard Enterprise estuvimos en Londres para ver las infraestructuras del futuro; con Microsoft fuimos a Barcelona a conocer las nuevas soluciones de productividad; y con Cisco descubrimos en San Francisco su propuesta de redefinición de la colaboración. Tres ejemplos de hacia dónde va la tecnología que está por llegar en este nuevo año que comienza, y que, como vemos en nuestro tema central con el mundo de los seguros, acabará transformando, si no lo ha hecho ya, el resto de sectores económicos y productivos.

La experiencia del cliente es la clave en un mundo muy competitivo, porque la competencia en el mundo de los

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Colaboradores

Arantxa Herranz, David Marchal, Alfonso Hernández (Barcelona)

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska



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



Reduzca los costes y la complejidad para alcanzar el máximo potencial.

Virtualice y automatice su TI con soluciones de TI simples y asequibles de Hewlett Packard Enterprise. Esta es su oportunidad de recuperar un tiempo y unos recursos presupuestarios enormemente valiosos para mejorar la rentabilidad. Las soluciones de virtualización de HPE reducen drásticamente los costes operativos y las demandas de espacio, al tiempo que optimizan su TI. Con la gestión simplificada de HPE, puede automatizar las tareas manuales repetitivas que monopolizan al personal, consumen el tiempo y agotan los recursos económicos de toda su organización. Su empresa crecerá sin multiplicar la complejidad.

Reduzca los costes. Aumente la eficacia. Descubra cómo aquí

<http://www8.hp.com/es/es/business-solutions/smb/reducedcost.html>

Just Right IT para pymes. Compita a lo grande. Sin importar su tamaño.



**Hewlett Packard
Enterprise**



Por cortesía de HPE e Intel®. Intel Inside®. Powerful Solution Outside.

© Copyright 2015 Hewlett Packard Enterprise Development L.P. Intel y el logotipo de Intel son marcas comerciales de Intel Corporation en Estados Unidos y/o en otros países.



Índice de anunciantes IT User

PC: MUY FÁCIL



HP Elite serie 800

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



 Windows 10 Pro

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

Más información **aquí**

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

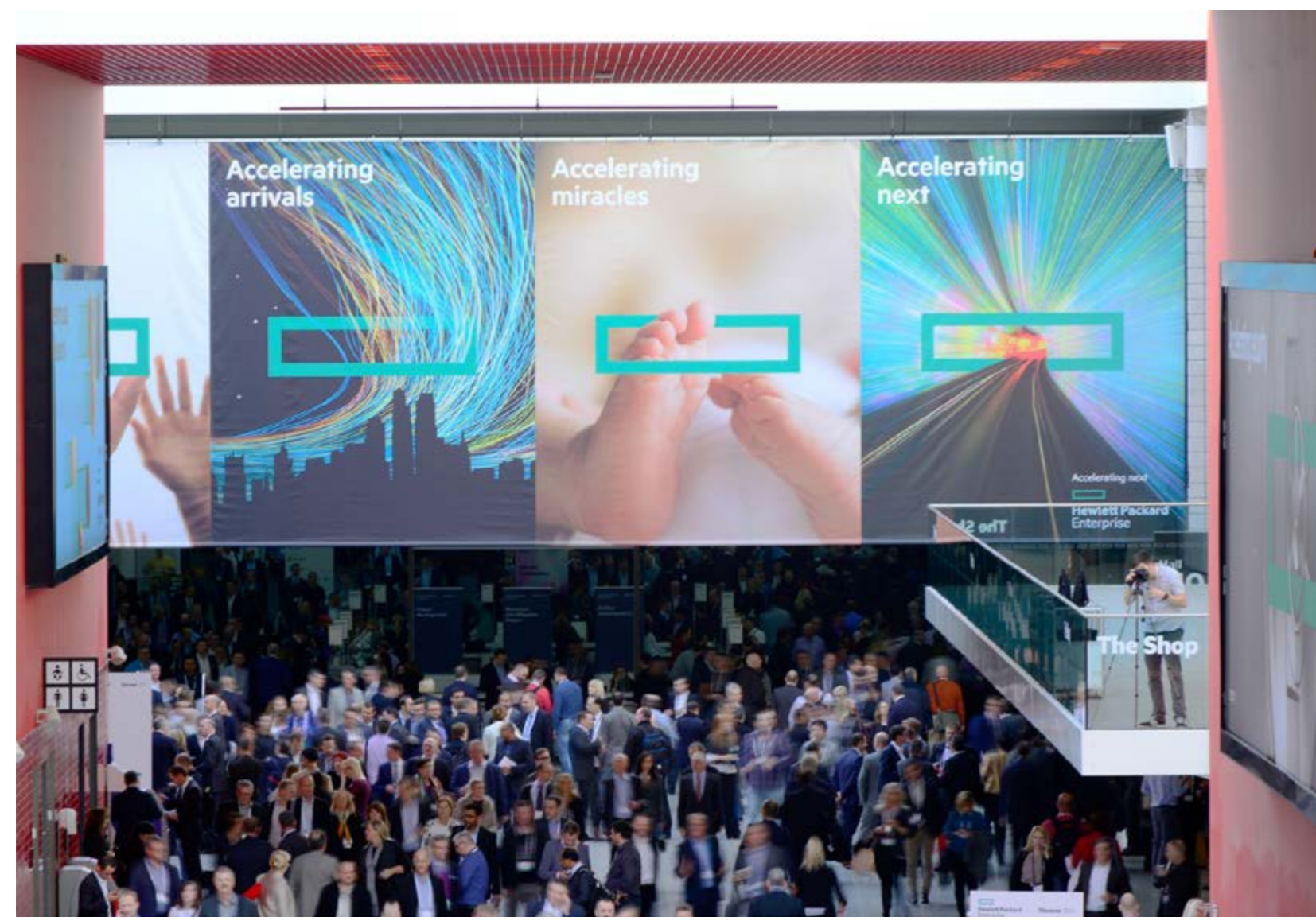
² No todas las funciones están disponibles en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas pueden requerir hardware, controladores o software actualizados y/o adquiridos por separado o una actualización del BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Windows 10 se actualiza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

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

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

HPE Synergy, la apuesta de Hewlett Packard Enterprise para una nueva era de infraestructura híbrida

Hewlett Packard Enterprise muestra su apuesta para la era de infraestructura híbrida



Un mes más tarde de la separación, Hewlett Packard Enterprise celebra en Londres HPE Discover, un evento en el que muestra cuál es su propuesta y que comienza con la presentación de HPE Synergy, su apuesta para la nueva era de infraestructura híbrida.

Bárbara Madariaga. Londres

A principios de diciembre, Hewlett Packard Enterprise celebró HPE Discover, un evento en el que reunió a 10.000 personas para mostrarles el futuro tras su separación de HP Inc y fue Meg Whitman, presidenta y CEO de HPE, la que inauguró el Discover.

Whitman comenzó su intervención resaltando que éste es el primer Discover que se lleva a cabo tras la separación y marca el futuro de la compañía y defendió la decisión de dividir HP en dos asegurando que ésta era la única vía de adaptarse a la nueva realidad. “La



Qué pasó en el HPE Discover 2015



[Clicar para ver el vídeo](#)

tecnología marca el cambio y resalta la importancia de nuestra relación”, ha destacado Whitman quien ha continuado asegurando que éste es el momento de “mirar al futuro”.

Hewlett Packard Enterprise “proporciona nuevas soluciones para el nuevo estilo de TI”. Desde el 1 de noviembre, la compañía resultante es “más fuerte, más ágil y más innovadora” y está en mejor posición para “acelerar la transformación de los negocios”. En este sentido, Whitman recordó que adaptarse a los cambios rápidos es clave para conseguir el éxito empresarial. Es más, según sus palabras es prioritario “moverse más rápido para adaptarnos a los nuevos tiempos y acelerar la transformación digital. La velocidad es vital”.

De cara al futuro, Whitman ha asegurado que Hewlett Packard Enterprise es “el mejor partner para ayudar a las empresas en la transformación digital” y se volvió a referir a la separación de la que es ahora HP Inc para destacar que desde hace un mes “nos centramos más que nunca en vuestros negocios”. La empresa “en la que confiaste en los últimos años es un socio actual aún mejor” y ofrece innumerables beneficios. “Trabajamos para vosotros”.

HPE Synergy

Uno de los principales anuncios del Discover fue HPE Synergy, “la primera plataforma diseñada para su uso tanto en aplicaciones tradicionales como en la nube” y que ve la luz con el objetivo de permitir a las empre-

sas sacar el máximo provecho de la infraestructura híbrida.

Paul Miller, vicepresidente de marketing de HPE Converged Data Center Infraestructure, remarcó la importancia de que las empresas emprendan una estrategia de transformación hacia la infraestructura híbrida, para “acelerar la entrega de apps y servicios” a través de “la combinación adecuada” entre TI tradicional y la nube, tanto pública como privada. Con “la estrategia correcta” las empresas “podrán adoptar nuevos modelos de negocio y adentrarse en nuevos mercados”.

Y es que, y tal y como recordó Miller, las organizaciones de todo tipo, y a nivel global, se encuentran inmersas en un momento de cambios y es necesario “disponer de una nueva clase de infraestructura para sacar el máximo partido de ambos mundos”. La oferta de Hewlett Packard Enterprise es la “composable infrastructure” o “infraestructura de componibles”.

A grandes rasgos, composable infrastructure está basada en tres pilares: “la gestión fluida de los recursos, la inteligencia de software definida y la API Unificada”.

Meg Whitman aseguró ante los 10.000 asistentes al Discover que Hewlett Packard Enterprise es “el mejor partner para ayudar a las empresas en la transformación digital”

Neil MacDonald, vicepresidente y director general de HP BladeSystems en Hewlett-Packard Enterprise, explicó que con esta plataforma “se reduce el exceso de aprovisionamiento y el CAPEX, en más de un 60% y un 30% respectivamente”, gracias, entre otras cosas, a una única interfaz que “permite componer recursos físicos y virtuales”. Además, posibilita la “entrega de aplicaciones en una cloud más rápida”, incrementa “la productividad” de las empresas y el “control” y permite desarrollar apps de una manera más rápida “pasando de un tiempo de desarrollo de 50 horas a minutos”. Con HPE Synergy, la firma ha primado, sobre todo, la simplicidad.

HPE Helion Managed Cloud Broker

HPE Synergy no fue la única novedad del primer día del Discover. La firma también aprovechó la ocasión para desvelar los principales detalles de HPE Helion Managed Cloud Broker, un nuevo servicio de gestión que per-



“LOS RESULTADOS SON UNA MUESTRA DE NUESTRA FORTALEZA”

José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise

José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise España y Portugal, realizó una valoración de la celebración de HPE Discover 2015. “Éste es el primer Discover que se celebra desde que somos una compañía independiente”. De la Torre ha recordado que Hewlett Packard Enterprise es “una nueva compañía, pero con 75 años de experiencia” que, además, “es líder”. Algo que queda reflejado en el interés que ha habido en este Discover, al que han acudido más de 10.000 personas “300 de ellas de España”.

“El Discover es el lanzamiento oficial de HPE a un número de clientes clave” ha afirmado José María de la Torre, quien también destacó algunos

de los anuncios más importantes que se han realizado durante el evento, como HPE Synergy, “una muestra de nuestra apuesta por la innovación” y del concepto de Infraestructura Composable.

La alianza con Microsoft para el desarrollo de la cloud híbrida “es una magnífica noticia para la industria, los clientes y los partners”, mientras que el acuerdo con Intel para desarrollar el mercado de Internet de las Cosas, “es otro ejemplo de la importancia” que tienen las alianzas para la firma.

José María de la Torre también se refirió a los resultados económicos que ha registrado la compañía y que han sido anunciados recientemente afirmando que estos “son una muestra de la fortaleza de Hewlett Packard Enterprise”.

mite a las empresas “aprovisionar, acceder, consolidar y asegurar el control de los servicios” de “múltiples proveedores” y cargas de trabajo.

En este sentido, la compañía es consciente de la necesidad de proteger la infraestructura híbrida en un momento en que el “el acceso a las aplicaciones cloud cada vez es más sencillo”.

HPE Helion Managed Cloud Broker permite a los proveedores y a los administradores de TI disponer de “control y visibilidad instantánea” sobre los activos tecnológicos de las empresas, “desde infraestructuras tradicionales hasta nubes públicas y privadas”. Con esto se

posibilita, además, “la orquestación de todos esos activos” con el fin de mejorar “la responsabilidad, la gestión financiera y la satisfacción de los usuarios finales”.

Eugene O’Callaghan, vicepresidente de servicios empresariales, workload y cloud de Hewlett Packard Enterprise, aseguró que “mientras que el cloud computing promete a las empresas avances significativos en términos de velocidad, agilidad y reducción de costes, esas ventajas se pierden cuando dichas empresas tienen que hacer frente a problemas de falta de gestión y de coordinación” algo que con HPE Helion Managed Cloud Broker “se soluciona”.



Entrevista a José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise

[Clicar para ver el vídeo](#)

Esta solución es compatible con “un amplio rango” de soluciones HPE Helion, entre las que se encuentran HPE Helion Managed Virtual Private Cloud, HPE Helion CloudSystem y HPE Helion OpenStack, con centros de datos “tradicionales” como la tecnología de VMware, y con “un amplio rango” de proveedores de servicios cloud como Microsoft Azure o Amazon Web Services.

Nuevos acuerdos con Microsoft e Intel

Más allá de las soluciones, HPE Enterprise también anunció nuevos acuerdos con Microsoft e Intel. En el caso del primero, ambas compañías han dado un paso

más en su relación anunciando una nueva alianza con la que buscan desarrollar la nube híbrida. Es por este motivo por el que ambas compañías han anunciado “nuevas innovaciones” que tienen a Microsoft Azure, por un lado, y a los servicios e infraestructuras de Hewlett Packard Enterprise, por el otro, como eje. Ambas compañías se han comprometido para desarrollar “una nueva oferta de soluciones” y “nuevos programas”.

A grandes rasgos, Hewlett Packard Enterprise y Microsoft han anunciado, en el Discover, “el primer sistema hiperconvergente” que ofrece “auténticas capacidades de cloud híbrida”.

Denominado Hyper-Converged 250 para Microsoft Cloud Platform System Standard, éste combina la tecnología ProLiant de HPE con Microsoft Azure “para que decidan qué es lo que quieren trasladar a la nube”.

Además, dentro de los términos de esta nueva asociación se encuentra el hecho de que Microsoft formará parte del programa de canal Infraestructure Composable de Hewlett Packard Enterprise.

En el caso de Intel, la alianza tiene a Internet de las Cosas como eje. En este sentido, Hewlett Packard Enterprise anunció el lanzamiento de HPE Edgeline IoT Systems, un sistema que ve la luz como resultado de la alianza de Hewlett Packard Enterprise e Intel y con el que las empresas podrán analizar los datos en tiempo real de manera segura, además de mantener el control sobre los dispositivos y servicios.

Este sistema ve a luz en tres versiones (rugerizada, móvil y en rack), ha sido pensada para su uso en sectores como industrial, logístico, transporte, salud, gobierno o retail, y está certificado para su uso con Microsoft Azure IoT Suite.



Enlaces relacionados



[Principales características de HPE Synergy](#)



[Principales características de HPE Helion Cloud](#)



[El viaje hacia la cloud híbrida](#)

Rompa con todo. Descubra un mejor modo de trabajar.

workplace.es.fujitsu.com

FUJITSU

shaping tomorrow with you

FUJITSU STYLISTIC V535 2 en 1

Creados para la empresa. Listos para el Futuro. Con el Procesador Quad Core Intel® Atom™ Z3795.

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

- Windows 8.1 Pro
- Procesador Quad Core Intel® Atom™ Z3795.
- Pantalla IPS de 8,3" multitáctil (incluso con guantes) Gorilla Glass
- Rango de temperaturas: -10° a +50°
- Batería intercambiable de hasta 8 horas
- Conectividad 4G/LTE, GPS y GLONASS
- Seguridad: TPM, NFC, lector tarjeta chip, lector chip & pin

(*) Con Rugged frame



1.099 €

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

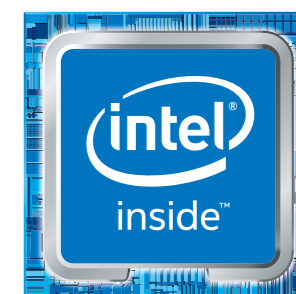
Más información sobre Intel® No Wires:



Precio válido hasta el 31 de enero o fin de stock. Precio de venta al público recomendado. IVA no incluido.

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

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, logotipo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, logotipo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, y Xeon Inside son marcas registradas de Intel Corporation en Estados Unidos y en otros países.



Con Cisco Spark unifica la experiencia de colaboración del usuario, incluyendo llamadas de voz y vídeo, mensajes y telepresencia

Cisco redefine la experiencia de usuario y lleva la colaboración a la nube

Aprovechando la celebración en San Francisco del Collaboration Summit, Cisco ha querido mostrar cuál es su idea a la hora de redefinir la experiencia de usuario en las aplicaciones de colaboración, comunicaciones de voz y vídeo y mensajería instantánea, y lo hace en la plataforma y servicios Spark. La compañía basa su estrategia en ofrecer al usuario una experiencia unificada independientemente del dispositivo y el lugar de acceso, sin olvidar a los usuarios que ya cuentan con soluciones de telepresencia, con los que quiere iniciar una nueva fase sobre la nube.

Miguel Ángel Gómez (San Francisco, Estados Unidos)

Si miramos los resultados de Cisco en los últimos trimestres, el negocio de colaboración siempre ha tenido un lugar destacado. Incluso, en los dos últimos ha presentado crecimientos de doble dígito. Sin embargo, Cisco quiere llevarlo más allá, y para ello ha mostrado en el Collaboration Summit que ha celebrado en San Francisco, Spark, una plataforma que unifica la colaboración, las comunicaciones de voz y vídeo, y la mensajería instantánea, con una idea clara: redefinir la experiencia del usuario y hacerla única independientemente de con qué dispositivo o dónde se conecte.



“Spark es una plataforma de colaboración y comunicación que integra mensajería, voz y vídeo, que conecta a los usuarios de una forma en que antes no hubieran imaginado”

**Rowan Trollope,
vicepresidente y director general
de IoT and Collaboration Technology
Group de Cisco**



Cisco Collaboration Summit 2015

Jonathan Rosenberg, vicepresidente y CTO, Collaboration Technology Group, Cisco, señalaba que “las tendencias que marcan el mercado pasan por la cloud, la mensajería móvil y la seguridad”, fundamental cuando hablamos de soluciones profesionales. Pero sin olvidar que las tendencias de colaboración y mensajería vienen marcadas por las preferencias de los usuarios, que importan su forma de hacer las cosas en el mundo personal cuando ocupan su faceta profesional.

Desde la perspectiva de Cisco, Spark es un ejemplo de estas tendencias y gustos de los usuarios, de ahí que se haya potenciado el hecho de que estos puedan com-

[Clicar para ver el vídeo](#)





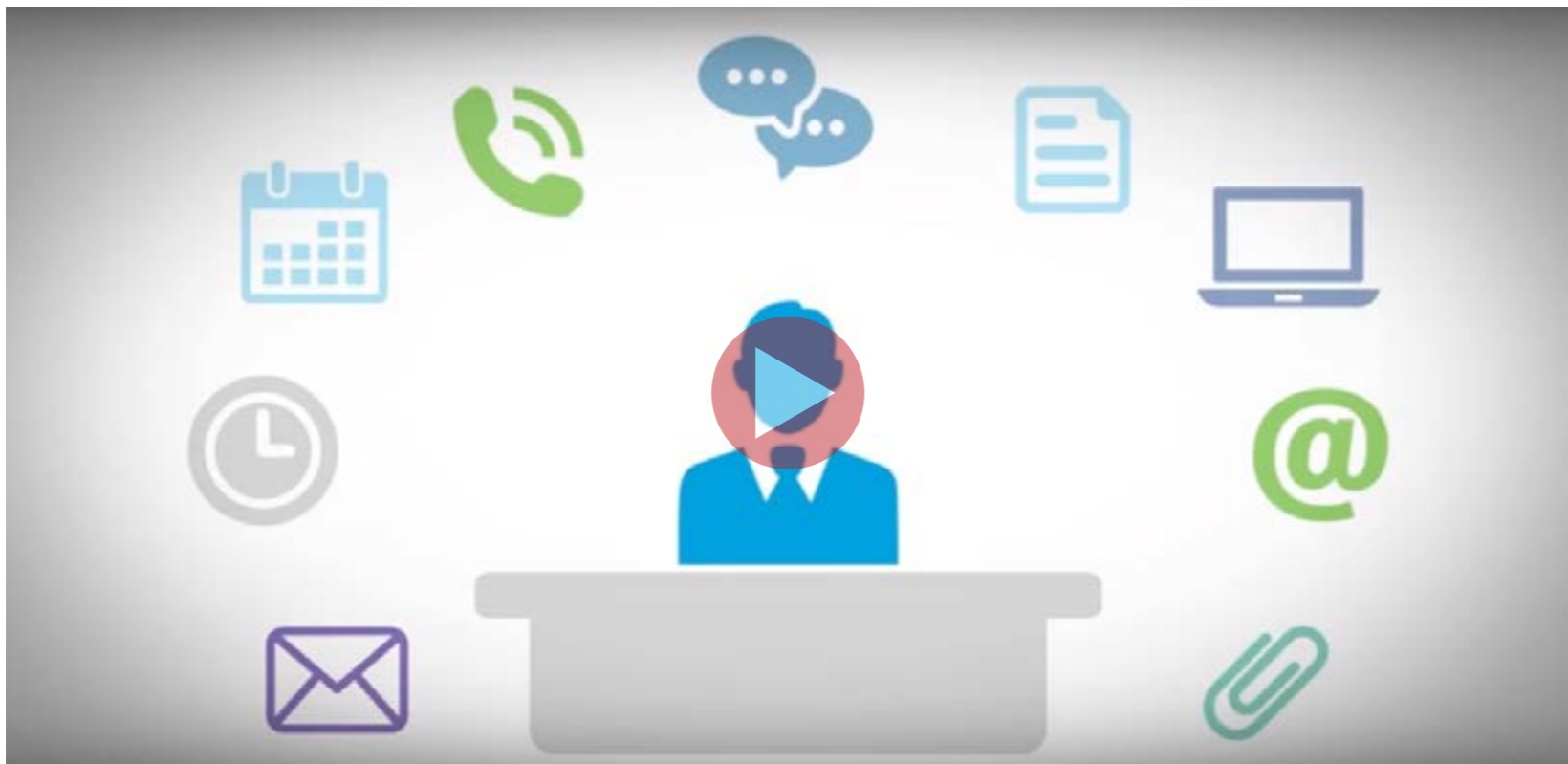
partir todo tipo de documentos, ya sean presentaciones, fotografías vídeos... Eso sí, todo con la necesaria capa de seguridad, porque una de las mayores preocupaciones de los usuarios, sobre todo en ámbitos profesionales es qué ocurre con sus datos, dónde están, o quién tiene acceso a ellos.

Experiencia de usuario

Por este motivo, el principal elemento sobre el que se ha apoyado Cisco a la hora de definir la plataforma y los servicios Spark es la experiencia del usuario, que quieren que sea la mejor y que sea única, independientemente de la vía de conexión. “Lo importante no es

“Lo importante no es el dispositivo o el software, es la experiencia que vive el usuario”

**Jonathan Rosenberg,
vicepresidente y CTO, Collaboration
Technology Group de Cisco**



Un día usando Cisco Spark

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



Clicar para ver el vídeo



el dispositivo o el software, es la experiencia que vive el usuario”, señalaba Rosenberg, quien añadía que el usuario, como impulsor y, en ocasiones, factor decisor de compra, “debe amar el producto”.

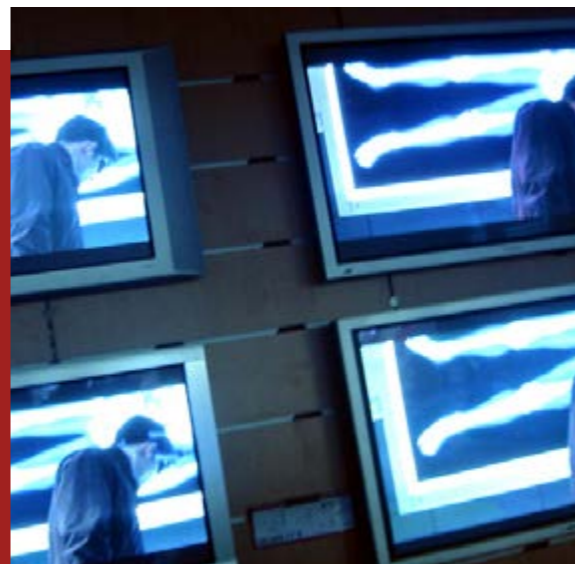


EXPLOSIÓN DEL VÍDEO

Que el vídeo es una corriente masiva es una obviedad, pero, tal y como explicaba Jonathan Rosenberg, “ahora es el momento”, porque “el vídeo es parte de nuestra experiencia de vida, de nuestra toma de decisiones”, y prueba de ello es que el negocio de Telepresencia ha crecido un 66% en el último trimestre, que se ha incrementado el uso del vídeo en la propia Cisco un 35%, y que el uso de vídeo WebEx hasta julio creció en pequeñas empresas un 40% y un 61% desde ese mes hasta ahora. Por si esto fuera poco, desde Cisco estiman que, en 2018, “todas las salas de reuniones tendrán capacidades de vídeo y la mayoría, en 2020, estará on-line con capacidades de vídeo”. De ahí que, como explicaba Tormad Ree, “en los últimos dos años la experiencia de

usuario es uno de los aspectos que más hemos evolucionado. Ahora estamos invirtiendo en facilitar el acceso y enriquecer los contenidos”.

Pero, ¿qué aporta el vídeo en la comunicación y la colaboración? Según destaca Wasileh Karaouni, “el vídeo incrementa la conexión con el empleado y su productividad. Asimismo, se demuestra que el 73% de las reuniones terminan antes si se usa vídeo, además de acelerar la toma de decisiones y reforzar a los trabajadores remotos, que se sienten más integrados”.



nos adentremos en una nueva era. Así, la estrategia de colaboración de Cisco se apoya en tres pilares: la experiencia del usuario en el centro, las posibilidades que ofrece cloud y la aportación de valor a la comunicación y la productividad.

Además, esta estrategia se apoya en alianzas como la firmada con Apple o en adquisiciones como las de los últimos meses. En cuanto al acuerdo con Apple, Rowan Trollope, vicepresidente y

director general de IoT and Collaboration Technology Group, señalaba que “Apple ha cambiado la forma en la que vivimos y ahora, con este acuerdo, van a cambiar la forma en que trabajamos”, y destacaba el hecho de que esta alianza “convertirá al iPhone en un dispositivo de colaboración profesional de primera línea”, si bien todavía no se han hecho públicos demasiados detalles de hacia dónde están yendo los trabajos de ambas compañías alrededor de este acuerdo.

Pero desde el punto de vista de los responsables de Cisco, esta estrategia está alineada con los pasos dados por la compañía en los últimos años. “Todo lo que hemos hecho en los últimos 20 años ha ido orientado a la productividad”, comentaba Trollope, quien añadía que en el mercado en este momento “todo se mueve hacia la digitalización, y no se puede hablar de digitalización sin colaboración”.

Así, no importa el dispositivo, la sala, el entorno... el usuario quiere tener una experiencia única y continuada, independientemente del cómo y el dónde de la conexión, y ésa ha sido la premisa sobre la que se ha desarrollado Spark.

Vídeo, cloud, movilidad... motores de la colaboración

Si la mayor aportación al mundo de la colaboración en los últimos años ha sido el vídeo, el potencial de la movilidad y cloud hacen que, en opinión de Cisco,

Conectar usuarios de forma diferente

Spark es una plataforma de colaboración y comunicación que integra mensajería, voz y vídeo. En palabras



de Trollope, “conecta a los usuarios de una forma en que antes no hubieran imaginado”.

Eso sí, la seguridad es uno de sus pilares básicos y, como destaca este responsable, “todo viaja encriptado en Spark”, lo que eleva los niveles de seguridad a la altura de las necesidades de los entornos profesionales.

Sobre esta plataforma, Cisco ha definido Spark Calling, ofreciendo un sistema integrado de telefonía en la nube, y Spark Meeting, que permite llevar la colaboración a las salas de reuniones. Todo ello ofreciendo al usuario una experiencia consistente y la posibilidad de cambiar de dispositivo, ya sea su smartphone, el teléfono de su puesto de trabajo o incluso la pantalla de la sala de conferencias, compartiendo audio y vídeo en calidad HD.

Pero, ¿qué ocurre con los usuarios que ya disponen de un sistema de comunicaciones unificadas o de Telepresencia on-premise? Para ellos, Cisco ha definido tres servicios, que denomina híbridos, que permiten unificar las prestaciones de los sistemas on-premise y la nube. Se trata de Calendar Services, Call Service Connect y Call Service Aware.

Toda la plataforma y sus servicios se controlan desde el Cisco Cloud Collaboration Portal.

Desarrollos de terceros sobre plataforma Spark

“Llevamos los sistemas abiertos en la sangre”, ha sentenciado Trollope, quien aseguraba que éste es uno de los pilares básicos de la estrategia de Cisco.

Y en el desarrollo de las capacidades de Spark quieren contar con el apoyo de la comunidad de desarrolladores. Para ello, Cisco ha creado Cisco Spark for Deve-

DONDE NACE LA INNOVACIÓN

Aprovechando la estancia en San Francisco, IT User visitó un centro de innovación de Cisco en la ciudad californiana, uno de los lugares donde “se desarrolla” esta innovación que, aunque vista ya en los productos, facilite la vida de los usuarios, con aspectos, a priori, tan simples como “mover” una llamada de un smartphone a un ordenador o a un sistema de teleconferencia o Telepresencia, “detrás lleva un gran trabajo”, explicaba Matt Cutler, evangelista de colaboración.



El propio Cutler señala que en centros como éste “trabajamos en función de la experiencia que ofrece al usuario lo que hacemos”.

Y uno de los desarrollos en los que trabajan ahora en este centro de innovación es el acuerdo con Apple. De hecho, consideran que este acuerdo puede “cambiar la forma en que trabajamos”, y por eso están colaborando para “hacer posible esta transformación”. Este trabajo se desarrolla en tres niveles: mejorar las redes de Cisco, integrar la voz a nivel empresarial en el iPhone e incrementar sus capacidades como dispositivo de comunicación profesional, y transformar la colaboración para grupos de trabajo.

lopers, que permitirá a estos desarrolladores crear sus propias apps o utilidades sobre la plataforma.

Tal y como ha anunciado Cisco, los servicios Spark estarán disponibles de forma inmediata en Estados Unidos y llegarán en 2016 al resto de países, 21 de los cuales los ofrecerán ya en el primer trimestre.



Enlaces relacionados



[Cisco Spark](#)



[Cisco Collaboration](#)

powering progress with your business technologists

Con presencia en 66 países y una plantilla de 86.000 Business Technologists, Atos es una compañía internacional de servicios de tecnologías de la información que proporciona a su cartera global de clientes servicios TI en Consultoría e Integración de Sistemas, Operaciones Gestionadas y BPO, operaciones Cloud, soluciones Big Data y Seguridad, así como servicios transaccionales a través de Worldline, líder europeo y operador global de servicios de medios de pago. Gracias a su profunda experiencia en tecnología y conocimiento de todos los mercados, trabaja con clientes presentes en los diferentes sectores de actividad.

Atos es Partner Mundial de Tecnologías de la Información para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Está especializada en tecnología aplicada al negocio que impulsa el progreso y ayuda a las organizaciones a crear su firma del futuro.

Para más información acerca de nuestra compañía, visite es.atos.net

Your business technologists. Powering progress

Atos

technology  **technologists**



Microsoft actualiza sus soluciones de productividad para la empresa en Convergence EMEA 2015

Unir las estrategias del negocio físico con las estrategias digitales es el mantra de la transformación digital que Microsoft ha abanderado en Convergence EMEA 2016, celebrado en Barcelona. Más de 5.000 asistentes de 79 países pudieron ver de primera mano las soluciones de la compañía y de sus más de cien partners presentes en el evento, concentrados en torno a la transformación digital y la forma de abordarla desde las empresas.

Alfonso Hernández (Barcelona)



Para ello, Microsoft ha contado con Jean-Philippe Courtois, presidente de Microsoft Internacional, conductor de las sesiones inaugurales y anfitrión del amplio muestrario de soluciones desarrolladas por

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

partners como Red Hat, Hitachi Solutions, NetApp, Silecore, PwC, KPMG o IBM. El mensaje de Courtois quedó claro desde el inicio del evento: “no se trata sólo de un cambio de modelo de negocio sino de modernizar

las mentalidades”, refiriéndose a que la transformación digital de los negocios y las empresas requiere adaptarse a la nueva forma en que los usuarios utilizan y se relacionan con la tecnología. Para Courtois,

LA EXPERIENCIA DEL REAL MADRID EN LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES CON MICROSOFT

Los 450 millones de fans del Real Madrid se gestionan desde Social Engagement, una de las herramientas que Microsoft incluye en el CRM Dynamics. El suizo François Rütz es el responsable de esta utilidad. Fundador de la compañía Netbreeze, dedicada a la gestión de social media, fue fichado por Microsoft y ahora es el responsable de Social Engagement y Dynamics Marketing.

Tal y como explicaba este responsable a IT User, “el Real Madrid tiene una enorme base social de fans, y con una herramienta así pueden encontrar qué tipo de jugadores les gusta a la gente, llevar esa información al CRM, y mantener conversaciones mucho más concretas con sus seguidores. Por ejemplo, si sabes quiénes son fans de Ronaldo, quizá quieras enviarles más contenido relacionado con Ronaldo que no con otro jugador. Es un

ejemplo de cómo la información social se utiliza para mejorar la experiencia en un CRM”.

“La reputación de marca”, continúa, “es la necesidad más fuerte que tienen las empresas para utilizar esta herramienta. Y no es necesario que sea una empresa grande o pequeña, en realidad es igual el tamaño de la empresa. Siempre interesa saber qué dice la gente sobre ti o sobre tus competidores, qué dicen tus clientes. Si tienes otros actores y terceras partes implicadas, tal vez quieras atraerlos, y tener una buena perspectiva de qué pasa en tu mercado”.

Según nos comentaba este responsable, “Social Engagement puede automatizar procesos. Se pueden automatizar unas reglas, como, por ejemplo, la intención de compra, y se detectan todos los mensajes con potencial

intención de que alguien quiere comprar algo de tu compañía, lo detectan a través de aprendizaje automatizado, y tiene otra regla que envía automáticamente esa información al CRM, con lo cual una entrada en una red social puede terminar en un lead para ventas”.

“El sistema”, añade, “detecta si es un comentario es positivo o negativo, pero también puede cambiarse manualmente, y el sistema aprende de tus interacciones, gracias a la tecnología subyacente. Así que adapta el análisis del sentimiento y los comentarios, positivos o negativos, dependiendo de la depuración de los datos que se realice. De esta forma, esta generación de sistemas aprende de tu interacción con los datos y aprenden a discriminar reacciones de los usuarios”.



es necesario que las empresas “reorienten su negocio alrededor de los deseos del cliente”, escucharle y anticiparse a sus deseos de conectividad permanente, relación cercana, seguridad y privacidad.

En la misma línea, Scott Guthrie, vicepresidente de Microsoft Cloud para empresas, manifestaba que la nube inteligente va a acelerar el acercamiento entre negocios y clientes, superando la brecha que hoy existe. “El aprendizaje automático y el análisis avan-

“No se trata sólo de un cambio de modelo de negocio, sino de modernizar las mentalidades”

Jean-Philippe Courtois, presidente de Microsoft Internacional

zado de datos permitirá a la tecnología Cloud integrar y fusionar herramientas para alcanzar una verdadera economía digital”. La nube inteligente es un instrumento fundamental del cambio que anticipa

Microsoft en los negocios, y viene acompañada por toda una gama de soluciones que la compañía aprovechó para actualizar y mostrar en el transcurso de Convergence EMEA.



Aprovechar los datos es el reto de las empresas españolas

En un encuentro celebrado dentro de Convergence EMEA, María Garaña, vicepresidenta de soluciones empresariales de la compañía en la región, explicó algunos detalles de cómo las empresas españolas están implementando soluciones de transformación digital y de cuáles son sus desafíos más importantes al hacerlo.

Según datos aportados por Microsoft, el 70 por ciento de las empresas españolas ya ha abordado proyectos de transformación digital, especialmente en los sectores de retail, banca y turismo, pero también en el ámbito de las empresas del deporte y la administración pública. Una de las claves de esta transición de modelo en el que se encuentran los negocios, y que apuntó Garaña, es que a la mayoría de las empresas les cuesta convertir en negocio la actividad digital que realizan y transformarla en un activo. “Es necesario unir las estrategias digitales con las estrategias físicas”, comentó, y

“Es necesario unir las estrategias digitales con las estrategias físicas y situarse donde se junta el negocio con la tecnología”

María Garaña, vicepresidenta de soluciones empresariales de Microsoft en EMEA

NUEVAS FUNCIONES Y HERRAMIENTAS PARA EMPRESAS

En concreto, Microsoft dio a conocer novedades en todas sus soluciones de negocio, desde la suite Office 365 para empresa, Dynamics CRM, las nuevas PowerApps y un conjunto de mejoras en PowerBI, Azure, y el ERP Dynamics AX.

- **Office 365.** Las novedades en el paquete incluyen nuevas funcionalidades en Skype for Business dentro de Office 365, en concreto con un nuevo soporte para videoconferencias múltiples, la posibilidad de poder compartir documentos Office en línea y en tiempo real con los participantes en una conferencia y el poder retransmitirla en directo.
- **Dynamics CRM 2016,** disponible para implementaciones tanto online como on-premise y que incluye una mayor integración con Office 365 y más capacidades de uso móvil, por ejemplo, con un uso más integrado con Outlook en el proceso de compras y pedidos online.
- **PowerApps** es un nuevo servicio que permite a los empleados crear distintas aplicaciones, conectarse a los sistemas de negocio de una forma segura y compartir sus aplicaciones con compañeros de trabajo.
- **Preview de la Integración de Power BI con Cortana,** que supone una mejora de Cortana Analytics Suite y que permitirá organizar tareas de empresa de forma más proactiva y natural, según Microsoft.
- **Power BI Quick Insights,** una funcionalidad con la que los usuarios podrán ejecutar una variedad de algoritmos para analizar y detectar patrones y tendencias en sus operaciones, que antes quedaban ocultos.
- **Azure IoT Suite** recibe nuevas soluciones pre-configuradas para monitorizar y analizar datos en tiempo real, y poder utilizarse para proporcionar cuadros de mando y visualizaciones más precisas.
- **Preview Pública de Microsoft Dynamics AX,** la solución Cloud ERP de Microsoft, que está disponible para partners y usuarios desde este mes de diciembre.
- **Expansión de Microsoft Azure Certified for IoT,** que permite la certificación y rápida implementación de plataformas, dispositivos y sistemas operativos basado en el Internet de las Cosas, y ha dado a conocer la incorporación de nuevos partners a su plataforma.
- El conjunto de novedades, junto con Dynamics CRM 2016 y el paquete Enterprise Value de Office 365 están disponibles en la web de Microsoft desde el 1 de diciembre.



dos con el aprovechamiento de los datos para conocer al cliente. Datos que llegan desde múltiples canales, y que requieren ser tratados en un entorno de seguridad y privacidad. Otro de los desafíos es que la información del cliente tiene que estar integrada y permitir que la entrada de un cliente desde el mundo online tenga respuesta desde el mundo físico, “para anticiparse y crear y satisfacer las necesidades”. Esta transformación conlleva un cambio en los modelos y las prioridades de la empresa. En este sentido, Lanzagorta percibe que “los comités de dirección son los primeros en valorar que la transformación digital es absolutamente necesaria para seguir en el mercado”, si bien las decisiones de inversión en las empresas cada vez recaen más en

“El aprendizaje automático y el análisis avanzado de datos permitirá a la tecnología Cloud integrar y fusionar herramientas para alcanzar una verdadera economía digital”

Scott Guthrie, vicepresidente de Microsoft Cloud para empresas

situarse “donde se junta el negocio con la tecnología”. Muchas de las empresas que nacen hoy en día, nacen exclusivamente en digital, “y obligan a las demás a adaptarse a su negocio”, añadía Cristina Lanzagorta, directora de soluciones para empresas de Microsoft en España, quien recalcó que la estrategia de la compañía en este sentido tiende cada vez más “a vender la forma de hacer negocios en lugar de vender productos”.

Los retos más importantes que afrontan las empresas españolas, en opinión de Lanzagorta, son los relaciona-

los directores de marketing, cuando hasta hace poco tiempo habían sido los directores de tecnologías de la información.

En esta misma dirección se mostraba Javier Medina-beitia, coordinador del servicio de empleo público del gobierno de Cantabria, que durante la sesión con los responsables de Microsoft en España explicó su experiencia como administración local a la hora de adoptar cambios tecnológicos. “No necesitábamos tecnología, necesitábamos servicios”, señaló. Eso les ha permitido



ahorrar un coste de alrededor de treinta euros por servicio facilitado a los usuarios del sistema de empleo de la comunidad cántabra.

Aunque Lanzagorta no facilitó más datos en cuanto al ahorro que puede suponer a las empresas españolas incorporarse al tren de la transformación digital y la implantación de soluciones basadas en CRM, sí que ha señalado que según las respuestas que han recibido de las empresas, un 72 por ciento de ellas reconocen mejorar su productividad general, y entre un 45 y un 60 por ciento, que mejoran su relación con los clientes y la calidad del servicio. También ha dado a conocer que de los 110.000 clientes de Dynamics NAV en todo el mundo, 10.000 son en España, y que Microsoft Business Solutions ya cuenta con 300 partners en nuestro país.



Enlaces relacionados

[Convergence EMEA 2015](#)



**Hewlett Packard
Enterprise**

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

¿Qué significa esto para las empresas?

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

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

Visite el Diálogo IT



Tendencias Cloud: Seguridad, Desmaterialización y Compliance



Cloud se encuentra en plena explosión. Pero todavía existen algunas reticencias hacia este modelo relacionadas, especialmente, con la seguridad. En el segundo IT Webinar producido junto a EuroCloud Spain ([puedes verlo aquí](#)) se profundiza en esa seguridad de cloud, pero también en el cumplimiento normativo y en la repercusión que tiene en la desmaterialización, en la transformación digital que muchas empresas están acometiendo basándose en cloud.

Durante la sesión, el encargado de abordar la cuestión de la seguridad cloud fue Juan Miguel Velasco López-Urda, vicepresidente de Eurocloud, presidente de la Comisión de Seguridad y Confianza en la Nube, y CEO de Aiuken. En su intervención, repasó la situación de Internet y de su seguridad. La propuesta de una seguridad gestionada, facilitada por la cloud, es

el resultado de un proceso de madurez desde una gestión de la seguridad; y dicha prioridad viene dada por situaciones donde crece el malware, se adoptan estrategias cloud y móviles en las organizaciones, se tienen múltiples proveedores y los recursos son limitados. Con todo, existen distintos niveles de servicios de seguridad gestionada, que Velasco desgranó durante su ponencia.

En estrecha relación con la seguridad de cloud se posiciona el compliance, el cumplimiento normativo. Jorge Salgueiro-Rodríguez, vocal del Comité Asesor de EuroCloud, presidente de la Comisión de Compliance y de AECRA, puso en contexto el concepto de compliance y su aplicación en España y abogó por el establecimiento de una cultura del riesgo basada en la concienciación de todos los agentes empresariales, así como

la instauración de la figura de un compliance officer. Salgueiro-Rodríguez, también abogado y experto en protección de datos, detalló la importancia de acuerdos como Safe Harbor y analizó las implicaciones de su anulación por parte del Tribunal de Justicia Europeo.

En el último apartado del webinar, se estudia el papel de cloud en la desmaterialización de las organizaciones, o lo que es lo mismo, su transformación digital. Enrique Llopis Oliart, vocal de la Junta Directiva de EuroCloud, presidente de la Comisión de Desmaterialización y Digitalización, y CEO de Drooms, habló de este proceso partiendo de la situación actual que rodea a las organizaciones, que tienen, entre otros muchos motores, la innovación, el acceso global y la eficiencia. Llopis desveló el proceso de conversión de los archivos tradicionales, en papel, en los digitales, siendo éste el punto de partida para esa transformación de las empresas, que parte de una disposición global y organizada de la información.

Puedes ver este IT Webinar [aquí](#).



Enlaces relacionados

[Tendencias del cloud en España: la nube y sus aplicaciones prácticas](#)

Acompañamos a los clientes en su transformación

INFORMÁTICA

El Corte Inglés

CLOUD SOCIAL BIG DATA MOBILITY

www.iecisa.com



La tecnología es el actual motor del cambio de las organizaciones pero la verdadera transformación se está realizando a nivel de negocio.

Informática El Corte Inglés ayuda y acompaña a sus clientes en este proceso de innovación y transformación partiendo de la realidad tecnológica y de negocio de cada uno. Todo ello desde la experiencia sectorial, la independencia tecnológica, la capacidad de innovación y un amplio ecosistema de alianzas.

Cercanía al cliente

Acompañamiento en todo el proceso

Integración tecnológica y de negocio

Experiencia en los procesos

Conocimiento sectorial

Presencia internacional

Hiperconvergencia: la evolución del Data Center

El centro de datos está experimentando una gran transformación. Las arquitecturas existentes ya no son capaces de responder a las demandas empresariales de hoy en día. ¿Cómo afrontar la situación? ¿De qué manera está cambiando el centro de datos?

En [este IT Webinar](#), realizado junto a Adrián Vizoso, consultor freelance, Instructor VMware Certificado en AVG Consulting e instructor en Elium Technology e instructor en Elium Technology, se desgranar las necesidades de los centros de datos. Así, según Vizoso, los requisitos de la carga de trabajo de los clientes y el crecimiento del ecosistema están impulsando las oportunidades que plantea la hiperconvergencia, como eficiencia, simplicidad y escalabilidad en la transición a la virtualización del centro de datos.

En ese proceso de transformación, el CPD se encuentra con algunas verdades, como la administración compleja, una ampliación muy costosa; cuellos de botella y latencias; dificultades de provisionamiento; y módulos separados para administrar. También lo tiene en el apartado de almacenamiento, donde la gestión de los sistemas tradicionales no es sencilla ni puede automatizarse.

Surge, por tanto, una necesidad de simplificar el data center. Esto implica, hacer más con menos; mejorar la



agilidad al provisionar nuevos servicios; mejorar la escalabilidad; disponer de capacidades desde una misma consola de replicación, HA... y ahorrar costes.

En este contexto, la hiperconvergencia permite unir computación y almacenamiento, dando lugar a un data center menos complejo, con menos cableado, que ahorra costes en espacio y refrigeración porque admite una menor ocupación en los racks; y que no necesita sobreprovisionar los recursos porque la estructura creada es tan flexible, que crece o se reduce según las necesidades. Además, se produce una opti-

mización del precio con respecto al rendimiento, ya que la solución se basa en hardware commodity. “La mayor parte de los servicios de una compañía caben en hardware más económico”, apuntó el experto durante la sesión online.

Vizoso describió en su intervención hasta 10 casos de uso para los que está indicada la hiperconvergencia, como las oficinas remotas, la migración de datos, las aplicaciones de misión crítica o cloud.

Asimismo, analizó las fortalezas de los principales actores del mundo de la hiperconvergencia como son Nutanix, Simplivity, Pivot3, y VMware.

Puedes ver este IT Webinar y descargar la presentación y otros documentos de interés sobre hiperconvergencia en este [enlace](#).



Enlaces relacionados

[OpenStack: toma decisiones de negocio en torno a cloud](#)



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

■ Jueves, 21 de enero de 2016 – 15:30 PM

“CIBERATAQUES: QUÉ QUIEREN DE TU EMPRESA LOS CIBERDELINCUENTES Y CÓMO EVITARLO”



Ponente: José Antonio Rubio Blanco, Responsable de Seguridad TI y Protección de Datos en la Universidad Rey Juan Carlos.

Después de Estados Unidos, España es el país que recibe más ciberataques del mundo. En 2014, las pérdidas causadas a empresas españolas fueron de 14.000 millones de euros. En este IT Webinar explicamos cómo no depende del tamaño de las empresas el que éstas sean atacadas o no; qué buscan los ciberdelincuentes y cómo sacan rédito de sus acciones; las razones por las que es imprescindible proteger la información personal de clientes y empleados; y cuál es el posible impacto de un ciberataque para una empresa, en términos económicos y de negocio.

¡ÚNETE!



■ Martes, 26 de enero de 2016 - 15:30 PM

“TENDENCIAS CLOUD: LA TRANSFORMACIÓN DEL CPD EN EL ENTORNO EMPRESARIAL”



Ponentes: Pedro Prestel, vicepresidente de EuroCloud España y Data Center Operations Manager en Verizon, y Álvaro Montero, vicepresidente de EuroCloud España y CEO y socio en IPCORE Datacenters y RAN.

En los últimos años, hemos asistido a grandes cambios en lo que se refiere a almacenamiento, procesamiento y seguridad de los datos. Teniendo en cuenta que el tráfico de Internet se ha multiplicado por 20 millones desde los años 90, los procesos de almacenamiento y conectividad en los Centros de Proceso de Datos toman cada vez más relevancia. Sobre cómo han tenido que evolucionar los CPD para adaptarse a las plataformas SaaS, IaaS y PaaS, así como de los servicios de container en la nube, hablaremos en este seminario online.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<



Seguros

La transformación del back-office para la digitalización del front-office

Las empresas de seguros se están adaptando a las secuelas de la crisis económica y muchas se preparan para entrar en nuevos mercados y ampliar su presencia en los que ya están. Pero uno de los mayores problemas es que consumidores finales y empresas siguen presionando para ajustar los precios a sus bolsillos.

Según Ernst & Young, en Europa, las aseguradoras tienen la oportunidad de personalizar productos, añadir valor, crear mayor lealtad entre sus clientes y aumentar así la retención de los mismos sin olvidar la rentabilidad. Tener una estrategia proactiva y reactiva robusta permitirá a las aseguradoras seguir siendo competitivos.

La industria de seguros se enfrenta a enormes desafíos tecnológicos, incluyendo recursos limitados, plazos agresivos y demandas a menudo poco realistas de los grupos de



“La transformación digital exige organizar equipos de trabajo “multi-departamento” con un objetivo concreto de negocio”

**Guillermo Calás,
Insurance Partner de Everis**



Un Mundo sin seguros

interés empresariales. Los directivos deben reducir los costes, aumentar la calidad del servicio y la posición para asegurar un crecimiento en mercados en rápida evolución. Según Gartner, [eficiencia operativa y una mejor experiencia del cliente son los principales impulsores de la digitalización](#), según una encuesta que esta consultora llevó a cabo en Estados Unidos y entre aseguradoras europeas.

Las aseguradoras están, pues, bajo presión para digitalizar sus procesos de negocio y sus modelos de negocio. Cambio de las expectativas del cliente, un entorno de mercado altamente competitiva, y la adopción más amplia de la computación en nube, tecnologías

móviles, análisis y medios de comunicación social son algunos de los conductores hacia la digitalización en la industria de seguros.

Preparados, listos... ¡en marcha!

Pero, ¿cuáles son estas principales necesidades tecnológicas que tiene el sector seguros? Todo el sector está inmerso en la denominada “transformación digital”, y dentro de este proceso, la mayoría de los grandes “players” del sector “han optado por enfocar sus primeros objetivos hacia el enriquecimiento de su “visión de cliente” a través de proyectos de implementación o renovación de sus CRM, mejoras en el gobierno

[Clicar para ver el vídeo](#)

Maribel de la Vega, CIO de Liberty Seguros

“LOS DESAFÍOS NO VAN TANTO EN LA LÍNEA DE CÓMO IMPLANTAR NUEVAS TECNOLOGÍAS, SINO ENTENDER QUÉ USO PUEDO HACER DE TODA ESTA OFERTA TECNOLÓGICA PARA MI CLIENTE REAL”

La necesidad de una compañía de seguros no difiere mucho de la necesidad de cualquier otra compañía del mercado que “quiera estar cerca de sus clientes. Nuestras necesidades tecnológicas se basan en que queremos estar siempre dónde y cuándo nuestros clientes nos necesiten. Queremos incorporar sus necesidades en nuestros procesos y servicios para conseguir ofrecerles la mejor experiencia”, explica Maribel de la Vega, CIO de Liberty Seguros, quien destaca las necesidades de mejora y desarrollo de la accesibilidad a través de todos los canales y la de ampliar la capacidad de análisis de datos, que son clave para conseguir el objetivo, como principales necesidades tecnológicas.

En cuanto a los desafíos, la CIO de Liberty Seguros considera que existe una tendencia natural a pensar que la complejidad del nuevo modelo de mercado al que nos enfrentamos se resuelve comprando e implantando mucha tecnología; “y si pensamos en la oferta tecnológica actual, y sobre todo, la futura, no tendríamos ni presupuesto ni tiempo suficiente para abordarlo. Pero creo que normalmente pasamos poco tiempo pensando en la utilidad o el fin de estas tecnologías, en qué valor diferencial aportan a mi servicio o en el modelo de negocio que quiero lograr, cómo tengo que preparar al resto de la organización para lograrlo, cómo afecta a los perfiles que tengo en la compañía...”.

Por eso, en su opinión los desafíos a los que se enfrentan las compañías de seguros no van tanto en la línea de cómo implantar nuevas tecnologías, que ya de por sí tienen su complejidad; sino más

bien hacia entender qué uso puedo hacer de toda esta oferta tecnológica para el cliente real.

Hablando del cliente, ¿es más exigente que nunca? ¿Cómo afectan las tendencias como las redes sociales o Internet al negocio de los seguros? “La información es poder. Internet es el medio que ha facilitado que el cliente tenga la información necesaria para poder comparar, para saber qué se le está vendiendo, para poder preguntar, para poder exigir. El cliente ha aumentado sus expectativas, y debemos estar a la altura. Las nuevas tecnologías, las redes sociales, sobre todo, permiten una comunicación mucho más bidireccional, por lo que facilitan el acceso a la información, así como escuchar las necesidades del cliente para ofrecerle un servicio excelente. El mundo está conectado. El mundo es móvil. La tecnología es una caja de resonancia de lo social. Debemos ser más rápidos. La tecnología ofrece nuevas posibili-

dades a más velocidad que el desarrollo de productos del sector. En definitiva, hoy en día se impone el modelo que tiene que ver con el compartir y con la confianza. Compartir empieza por escuchar y conocer. Y la confianza es la suma de la coherencia y la consistencia, y ese debe ser el pilar de toda cultura corporativa”, señala De la Vega.

Esta responsable explica que en Liberty creen que existen cuatro pilares para la innovación digital: transformación cultural, innovación y transformación de procesos, todo ello acompañado de la tecnología. “Llevamos a cabo distintas acciones y proyectos dirigidos al desarrollo de estos cuatro pilares entre los que destacan las iniciativas de innovación y co-creación internas, ya que creemos que todo el mundo es capaz de innovar si se genera el entorno adecuado para poder desarrollar, demos-



viene de página anterior >

trar, explotar y disfrutar nuestras ideas. TechLabs es un proceso de generación de ideas innovadoras que presentan los empleados bien de manera individual, bien por equipos. Así, cada empleado de tecnología genera al menos dos iniciativas innovadoras al año, y cuando hablamos de ideas innovadoras hablamos de innovación incremental o disruptiva, todo vale, todo es bienvenido en esta generación de ideas. Y ya vamos por 78 techlabs, y creciendo. Estos TechLabs se presentan en los Foros Inn-Prendimiento, de carácter mensual y cuyo objetivo es crear el flujo de comunicación de ideas para poder evolucionarlas”.

Además, Liberty Seguros participa anualmente en el Hackathon, un maratón tecnológico internacional organizado por Liberty Mutual que reúne a equipos de IT de todo el mundo durante 30 horas para desarrollar ideas innovadoras.

Pero, ¿dónde impactan más las nuevas tecnologías y tendencias: en el back-office o en el front-office? “De cara al cliente podríamos decir que impacta más en el front-office, sobre todo por los temas de movilidad, accesibilidad y experiencia del cliente. Pero siendo realistas, si buscamos la integración de los sistemas como una realidad que no solo consigue eficiencia, sino mejor servicio en general, el impacto es global”, sentencia la CIO, para quien las herramientas tecnológicas satisfacen al sector seguros, al igual que al resto de sectores. “El por qué y el cómo las implantas es lo que puede ser diferenciador para cada sector. En el caso asegurador, donde los datos son tan importantes, todas las herramientas que nos ayuden a analizar, predecir y adelantarnos a comportamientos futuros son clave”.

Un futuro que cambiará debido al uso que los consumidores están haciendo de la tecnología, y cam-

biará porque “ya no solo utilizarán nuestros contenidos, sino que, además, generarán contenidos de nuestras marcas y eso nos hará reaccionar y continuar avanzando de la mano del cambio, tal como estamos haciendo actualmente. El futuro avanza hacia la creación de relaciones mucho más equitativas entre las compañías y el cliente final, más cercana, más transparente, basada en la confianza”.



“IoT combinado con Big Data puede mejorar la rentabilidad del negocio tradicional, identificando y comprendiendo mejor los riesgos del asegurado”

Santiago Trillo, director de Cuentas de Banca y Seguros Hewlett Packard Enterprise Services Iberia



de los datos (proyectos de Master Data Management), y a medida que adquieren esta capacidad de tener al cliente bien “perfilado” inician el proceso de adaptación de todos sus procesos de negocio para hacerlos pivotar hacia esta nueva y enriquecida visión de cliente (desde la cotización de productos hasta la gestión de siniestros)”, en opinión de Guillermo Calás, Insurance Partner de Everis.

En opinión de Santiago Trillo, Director de Cuentas de Banca y Seguros Hewlett Packard Enterprise Services Iberia, la imperante transformación digital conlleva que



las empresas deban ganar en movilidad “tanto interna para conseguir una organización más ágil y dinámica en su interacción con el asegurado, como externa, para que el cliente “millennial” pueda identificar que el asegurador responde adecuadamente a sus modelos de interacción (anything, anywhere, anytime)”, así como la necesidad de hacer un análisis de los datos “como aprovechamiento de la información existente, interna y externa, para aportar valor a diferentes procesos de negocio de la organización”.

Como consecuencia de estas dos, hay otro par de necesidades tecnológicas subyacentes que, menos evidentes o menos visibles, tienen la misma importancia para HPE: la flexibilización de la infraestructura TI mediante el uso intensivo de entornos “cloud”, “necesaria tanto para abordar nuevos procesos de negocio inten-

sivos en tecnología, como para ser capaces de responder ágilmente con nuevos productos y servicios a las peticiones cambiantes del asegurado” y la ciberseguridad, “imprescindible ante un cambio tecnológico que presenta nuevas vías de acceso, nuevos modelos de interacción, y nuevas amenazas”.


En un sector en el que la relación con el cliente es tan sensible, se hace indispensable tener un conocimiento profundo de las necesidades de estos clientes para poder establecer estrategias que mejoren su experiencia y por lo tanto, mejoren su satisfacción, lo que puede

redundar en una mayor captación e incrementando su fidelización, generando más ventas.

“Al igual que en otros sectores, el de los seguros se encuentran en un momento crítico de transformación. Desde Ricoh proponemos, como eje transversal para afrontar una transformación digital, comenzar con una consultoría estratégica. Desde el impacto en la organización –trabajando una visión omnicanal-, definiendo los procesos y recursos necesarios hasta su puesta en marcha”, explica Fernando Carrión, Digital Business Development at Ricoh Spain IT Services.




El futuro de los seguros

 [Clicar para ver el vídeo](#)

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



5 Tendencias que transforman los seguros

 [Clicar para ver el vídeo](#)

Según los resultados del [estudio realizado por MIT Sloan sobre la transformación digital](#) una gran parte de los entrevistados ven beneficio claro en la experiencia de usuario, seguido por mejoras operacionales y cambios en los modelos de negocio. Es algo que aplica también al sector seguros porque, en definitiva, una buena experiencia de cliente marca la diferencia y elegir una u otra compañía puede decidirse en pequeños detalles, que ya no lo son tanto, como la experiencia de cliente.

La excelencia en la relación con el cliente

Según explica Fernando Carrión, como norma general, cuando hablamos de transformación digital pensamos

en la experiencia de cliente y en la creación de herramientas y puntos de contacto con estos. “Es importante destacar que hay muchos factores internos de procesos que determinan y son claves en esta experiencia de cliente”. Así, en primer lugar este responsable alude a que el proceso natural de la transformación digital de una empresa comienza en aquellos procesos internos de digitalización documental, automatización y optimización de procesos. Esto aplica a todos los departamentos: se necesitan nuevos perfiles trabajando, nuevos procesos, y en muchos casos, una estructura organizativa diferente. “La segunda fase tiene que ver con el cliente y dar respuesta a una nueva realidad de

omnicanalidad ofreciendo experiencias integradas y homogéneas independientemente del canal. Abrir nuevos canales como el ecommerce afecta directamente al comercial. Desde la información y necesidad que tiene un cliente de nuestra empresa, a la manera en la que nos aproximamos a la venta en este nuevo entorno. Y el sector seguros ya no es ajeno a esta tendencia”. Esto nos lleva a diseñar y modificar nuevos servicios y productos dando respuesta a las necesidades del cliente y la nueva situación de mercado (por ejemplo elaborando un seguro a medida en base a las necesidades del cliente). “En muchos casos requiere una 4ª fase de cambio en el modelo de negocio, de manera proactiva o porque aparecen nuevos competidores”.

Como vemos, el sector seguros se enfrenta, como los negocios de cualquier sector de actividad, al reto de la transformación digital. Pero, ¿a qué desafíos concretos se enfrenta?



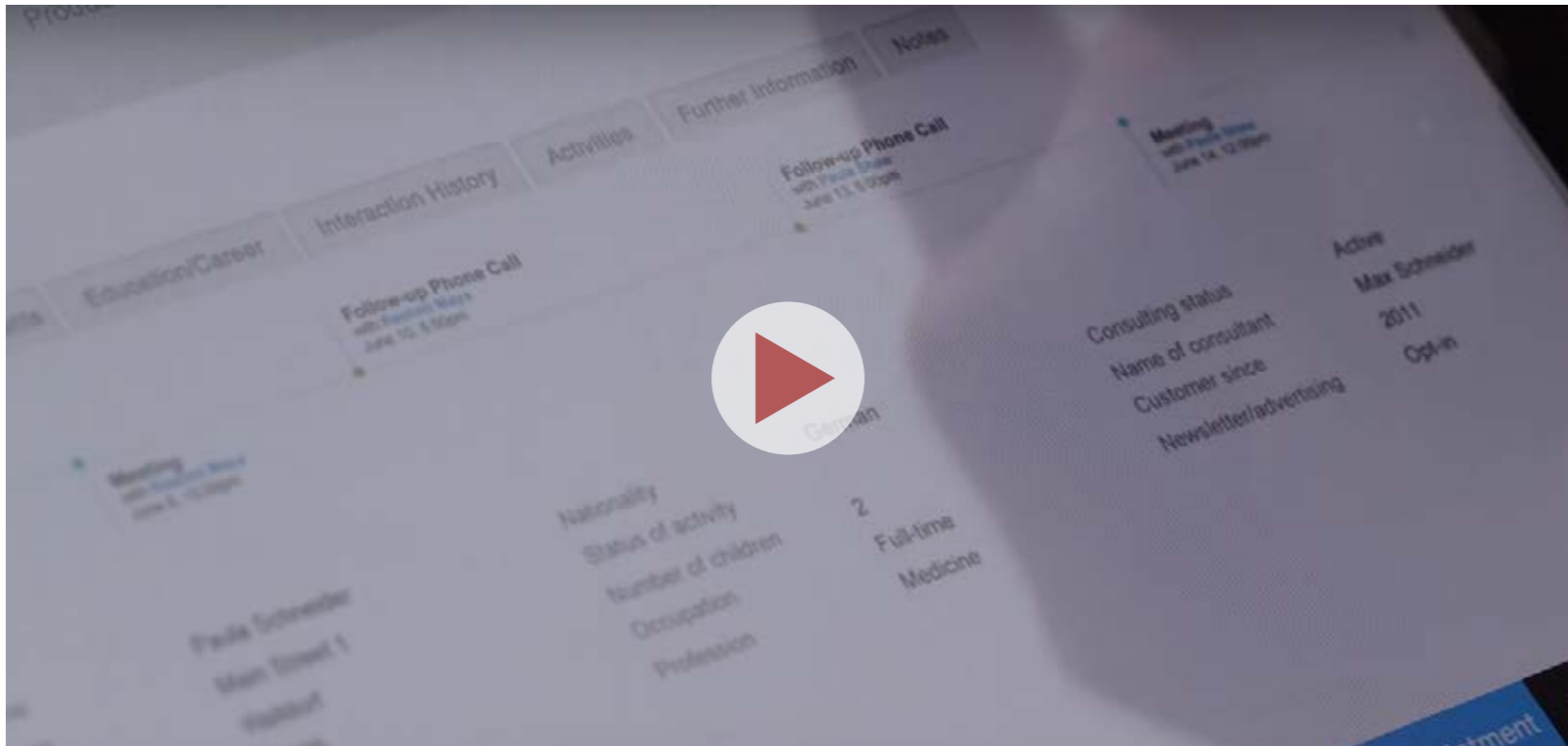
“El reto al que se enfrentan es cómo hacer tangible este esfuerzo y que se traduzca en más ingresos, menos coste, mayor rentabilidad para el accionista”, sentencia el Digital Business Development de Ricoh Spain IT Services. Además, hay que prepararse para los cambios significativos en los requerimientos de los clientes, las vías por las que llegan, necesidades de máxima transparencia, precios competitivos y mayor calidad de servicio. Los empleados de las compañías responden ante nuevas motivaciones y bajo enfoques mucho más innovadores. Y la tecnología ha cambiado los límites en la posibilidad de producción y distribución. A ello habría que añadir la entrada en el mercado de nuevas compañías

no tradicionales que ofrecen productos y servicios del sector, hace que la agilidad para adaptarse al mercado y la capacidad para dar respuesta efectiva ante los nuevos retos del sector sea pieza clave para las compañías. Por su parte, Guillermo Calás, Insurance Partner de Everis, identifica dos grandes retos en el sector asegurador para los próximos años. El primero es transformar unas organizaciones que históricamente se han estructurado operativamente por ramos de productos para que empiecen a organizarse por segmentos de clientes. El segundo es la implantación de metodologías ágiles de trabajo entre departamentos. “No sirve aplicarlo sólo en el área de IT. La transformación digital



“El reto cómo hacer tangible el esfuerzo de transformación digital y que se traduzca en más ingresos, menos coste, mayor rentabilidad para el accionista”

**Fernando Carrión,
Digital Business Development
at Ricoh Spain IT Services**



Identificando las tendencias clave en la industria de seguros

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

Clicar para ver el vídeo

Edmundo Pico, CIO de Santa Lucía

“LAS NUEVAS GENERACIONES DE PRODUCTOS ESTARÁN TOTALMENTE PERSONALIZADAS A LAS NECESIDADES DE CADA CLIENTE”

Para el CIO de Santa Lucía, Edmundo Pico, resulta difícil concretar cuáles son las principales necesidades tecnológicas de una compañía de seguros, ya que todas ellas están trabajando en su transformación y “uno de los principales impulsos que mueve a la organización a adaptarse a un nuevo contexto es la tecnología. El nuevo ecosistema de relaciones con los clientes, los colaboradores, intermediarios, entidades reguladoras, asociaciones de interés, etc. demanda que evolucionemos”. Pero, en su opinión, las compañías aseguradoras están haciendo hincapié en tres líneas relacionadas con la tecnología. Por un lado, BigData & Analytics. “Nuestro objetivo es conocer mejor a nuestros clientes para entender de forma más exhaustiva sus necesidades y saber qué expectativas tienen sobre nuestra compañía, y así poder personalizar al máximo nuestra oferta y lograr un canal de comunicación adecuado”. En segundo lugar, transformación del front-end y la omnicanalidad. “Queremos ser capaces de atraer a los clientes digitales mediante portales y aplicaciones cada vez más ágiles y atractivas, así como ofrecer nuevas herramientas a nuestra fuerza comercial que posibiliten un trato personalizado con el cliente tradicional”. Por último, tercer gran bloque es la evolución del BackOffice, con el que “buscamos actualizar nuestro Backoffice para poder responder de forma más eficiente a las expectativas del cliente, tanto en la personalización de productos como en la agilidad de los procesos”.

Por eso, más que tecnológico, uno de los principales desafíos es entender completamente a los clientes. Para conseguirlo, “estamos potenciando la tecnología de BigData & analytics, pero también aspiramos a reunir información sobre ellos a través de nuevas fuentes, y no solo de redes sociales. Internet of Things será una de las herramientas principales que nos permitirá analizar las pautas de comportamiento de nuestros clientes, y así podremos diseñar nuevos productos que se ajusten a sus necesidades reales”.

Porque, aunque el cliente siempre ha sido exigente, con las nuevas tecnologías sus expectativas de la compañía son mucho más altas y complejas. “En la actualidad, el cliente tiene la capacidad de recoger y analizar la información que necesita para realizar una decisión de compra de forma instantánea, desde su Smartphone. Además, recibe referencias más allá de su círculo cerrado de relaciones. El sector asegurador es cada vez más sensible a estas nuevas tendencias. Esta influencia directa en la toma de decisiones nos exige ser capaces de adaptarnos a las nuevas situaciones de mercado. Debemos transformar nuestra tecnología para conseguir unos procesos más ágiles que estén a la altura de las expectativas generadas”.

Ante este panorama, Santa Lucía apuesta por estar cada vez más orientada de forma exclusiva y total a los clientes. “La incorporación de plataformas BigData nos posibilitan conocerlo mejor, porque potencian los canales digitales para adaptarlos a sus nuevas demandas. Además, permiten fortalecer el canal

tradicional con nuevas herramientas que personalizan la interlocución con ellos. Paralelamente, estamos trabajando también para agilizar nuestros procesos de back office. Hemos impulsado una serie de iniciativas dirigidas de forma conjunta

entre Negocio e IT, con un objetivo claro de innovación para lograr esta transformación de manera ágil, lo que nos ayudará a posicionarnos como líderes del sector”, sentencia su CIO, quien considera que las herramientas tecnológicas actuales “nos permiten trabajar para descubrir nuevos modelos de negocio, pero todavía es necesario que llegue una nueva tecnología disruptiva que dé la vuelta al sector, tal y como ha sucedido en muchos otros”.

Pero, ¿cómo es el futuro del sector seguros? ¿Cómo va a cambiar debido a la tecnología? “La naturaleza del sector asegurador será diferente en el futuro, pasará de dar coberturas de riesgo estadístico a proporcionarlas de riesgo real. Las nuevas generaciones de productos estarán totalmente personalizadas a las necesidades de cada cliente y se podrán comprar en una mayor variedad de sitios que en la actualidad. Cómo será este cambio dependerá de la tecnología disruptiva, que modificará su naturaleza. Estamos buscándola para ser los primeros en adoptarla”.





taformas de análisis Big Data para las aseguradoras, proporcionan una oportunidad única. “Las aseguradoras podrán desarrollar nuevas propuestas de valor que permitan a su vez generar nuevos ingresos, creando para el asegurado servicios adaptados a su estilo de vida, a sus situaciones de riesgo específicas, y los nuevos riesgos a los que el asegurado se verá expuesto (por ejemplo, protección de su información)”. Además, IoT combinado con Big Data puede mejorar la rentabilidad del negocio tradicional,” identificando y comprendiendo mejor los riesgos del asegurado. Los dispositivos de telematics permiten identificar ya a los conductores más seguros; y la información de sensores en el mo-

mento de un siniestro puede optimizar los tiempos de respuesta. Todavía existe mucha incertidumbre sobre el alcance e impacto real de estas tendencias. Las aseguradoras tienen la oportunidad de plantear una verdadera estrategia digital, y evitar la tentación de resolver estos desafíos con estrategias del pasado”.

Mientras, el responsable de Ricoh, advierte que uno de los grandes problemas actuales con la gestión de la información son los silos de datos. “Si queremos tener una visión única del cliente y de su proceso de compra y satisfacción es fundamental tener bases de datos limpias y normalizadas. Identificar qué datos son relevantes para la organización y cuáles son tan sólo

exige velocidad de adaptación, flexibilidad, y toma de decisiones rápida, por lo cual hay que eliminar los intereses particulares de cada área y organizar equipos de trabajo “multi-departamento” con un objetivo concreto de negocio, con conocimiento para evaluar impactos en todas las áreas y con autonomía para tomar sus propias decisiones para alcanzar los objetivos de su misión. Las empresas que primero consigan este cambio de metodología de trabajo verán como su velocidad de adaptación se incrementa de manera significativa”.

La oportunidad Big Data e IoT

En muchas ocasiones se ha puesto al sector seguros como una de las grandes oportunidades para implantar proyectos basados en IoT y Big Data, ya que abre la puerta a una mayor personalización de los seguros.

Según Santiago Trillo, la información que podremos obtener de IoT, procesada adecuadamente en las pla-

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



Tendencias y oportunidades de negocio en seguros de personas

[Clicar para ver el vídeo](#)



ruido”. Teniendo en cuenta que el sector seguros es, probablemente, uno de los que más cantidad de datos maneja, Fernando Carrión afirma que el sector seguros es, junto a la banca, pionero en el manejo de grandes cantidades de información y está a la vanguardia en tendencias que se consolidan ahora en otros sectores como Big Data.

Gran parte de ese volumen de información (información que puede enriquecer nuestro CRM y cómo

y qué comunicamos), y de ese cada vez mayor poder de los clientes, proviene de las redes sociales, que son también los nuevos canales de comunicación con los clientes. “La consumerización y las redes sociales son dos grandes ejemplos que muestran el cambio de comportamiento de los consumidores. Si las compañías de seguros no son capaces de dar respuesta a este panorama, es difícil que sobrevivan en un futuro. La transformación digital y la innovación son la respuesta en

un mundo en constante evolución tecnológica”, explica Carrión, añadiendo que las organizaciones aseguradoras “deben utilizar las redes sociales para ampliar su alcance y atraer nuevos clientes. El análisis de la percepción que los clientes tienen de las empresas a través de los medios de comunicación social puede ser utilizado para mejorar las relaciones con clientes y desarrollar servicios personalizados y relevantes. Definitivamente, en un sector tan sensible como el de los seguros, las redes sociales son un terreno en el que hay que aplicar especial cuidado, pues la reputación, analógica y ahora también digital, es crítica a la hora de mantener y conseguir nuevos clientes”.

Estamos ante un cambio de paradigma interesante, en el que las redes sociales han permitido poner en contacto a millones de consumidores entre sí y con las empresas que les proveen de productos o servicios, y les han dotado de capacidad para, de un manera muy, muy sencilla, lanzar sus ideas y opiniones. “Además, todo esto, en un entorno globalizado en donde una idea que se lanza en China, EE.UU o Brasil, si es buena, tarda pocas horas en hacerse eco en cualquier otro país del mundo”, explica el responsable de Everis. “Obviamente esto provoca que, por un simple efecto estadístico, sea más probable que una buena idea de innovación se genere en el exterior (en donde hay millones de cabezas en red “ideando y opinando”) que en el interior de las empresas (en donde hay, con suerte, algunas docenas orientadas a esta labor). Por este motivo las empresas que quieran innovar y competir se verán obligadas a integrar de manera inteligente toda esta “inteligencia distribuida” en sus organizaciones”.



Lo que el cliente no ve

Pero la transformación tecnológica de las compañías de seguros debe darse tanto en el front como en el back-office. Como explica Guillermo Calás, “no se puede abordar una transformación tecnológica obviando una de las dos caras de la moneda. Sería como tener una maquina mal engrasada en donde las piezas no encajan bien y chirrían, al final se acaba rompiendo por algún lado”.

Hablamos, pues, de que la tecnología permite mejorar todos los ámbitos del negocio desde la eficiencia de los recursos de la empresa (sean humanos, materiales o financieros), a la capacidad de personalización de los productos y/o servicios, la calidad de la atención y relación con tus clientes, o a cualquier otro ámbito del negocio. “Obviamente, si hablamos de una empresa nacida en un entorno “no digital” que quiera transfor-

marse deberá establecer un plan de transformación ordenado en donde se prioricen la transformación de aquellos ámbitos con mayor impacto en la percepción del cliente”.

En opinión del Director de Cuentas de Banca y Seguros Hewlett Packard Enterprise Services Iberia, no es posible hacer una transformación digital sólo en una de las dos caras de la moneda. “Hablamos de la simbiosis interno/externo, refiriéndonos a cómo los cambios que los clientes demandan tienen su reflejo o su desarrollo en cambios internos, y viceversa, cómo propuestas internas trasladan nuevas oportunidades y servicios al cliente final. El gran dilema que abordamos hoy es cómo afrontar un cambio disruptivo generado en parte por mis clientes y en parte por nuevas capacidades tecnológicas, mientras transformo internamente mi organización manteniendo un negocio que ya existe”.

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



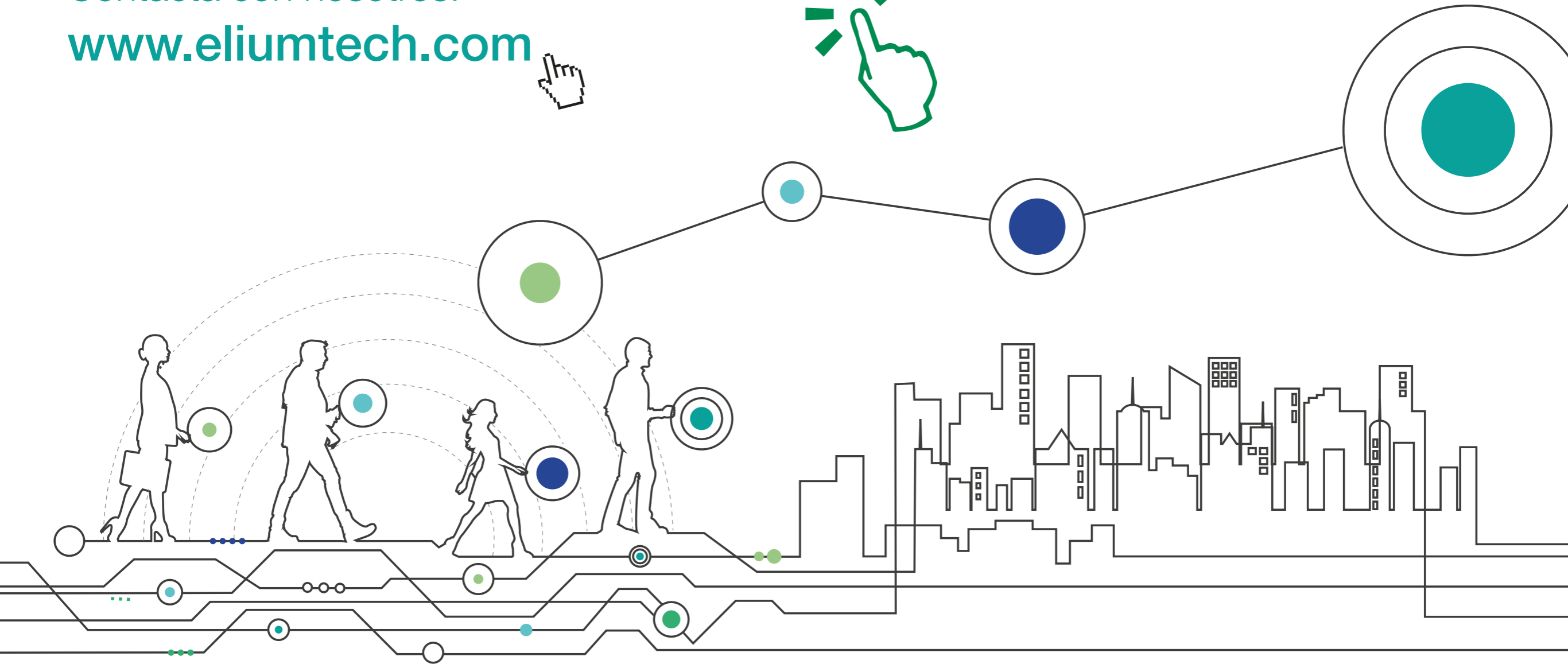
Enlaces relacionados

- [Contenido íntegro de las entrevistas realizadas para la confección de este reportaje](#)
- [El mundo de los seguros en 2020](#)
- [Tendencias en el mundo de los seguros](#)
- [Informe seguros 2020](#)
- [Un mundo de oportunidades: la innovación imperativa en seguros](#)
- [XIV Informe sobre el sector asegurador en internet](#)

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



Contacta con nosotros:
www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN



Bienvenidos a la economía del algoritmo

“Es el dato, estúpido”. Tras haber pasado por la sociedad de la información y el conocimiento, tras haber superado la economía de las ideas, estamos en plena irrupción de la economía donde lo que verdaderamente importan son los datos.

No en vano, todas las nuevas empresas, especialmente las de mayor éxito, tienen varios factores en común y uno de ellos es que han hecho del dato su principal valor. Por eso, son muchos los expertos los que aseguran que aquellas empresas que no sean capaces de extraer el verdadero valor de sus datos verán cómo otras las reemplacen y sean capaces de hacer negocio con su propia información.

No es el Big Data, es lo que hagas con él
La consultora Gartner habla abiertamente de ésta como la economía del algoritmo. No en vano, el gasto mundial en tecnologías de la información sobrepasará los 3,6 billones de dólares en 2016 (lo que supone un incremento del 1,5 por ciento). Unos números que están motivados, principalmente, por los negocios digitales y el entorno de cada vez mayor interconexión. Según la

consultora, el gasto solo en el hardware del Internet de las Cosas superará los 2,5 millones de dólares en cada minuto en este 2016.
Nadie duda, pues, que las interconexiones, las relaciones y los algoritmos están marcando el futuro de los negocios y las empresas. En cinco años, cada hora se conectarán a Internet un millón de nuevos dispositivos. Estas interconexiones están creando, a su vez, miles de

millones de nuevas relaciones que están motivadas tanto por datos como por algoritmos.

La diferencia entre unos y otros es que, según Peter Sondergaard, vicepresidente sénior y principal ejecutivo de investigación en Gartner, mientras que los datos son tontos “y no hacen nada, salvo que sepas cómo usarlos y cómo actuar con ellos”, los algoritmos “es donde radica el valor real. Los algoritmos definen la acción. Los algoritmos dinámicos son el núcleo de las nuevas interacciones con los clientes”.

Amazon o Netflix, el espejo en el que mirarse

Las empresas que han sabido ver el valor no solo de los datos, sino de los algoritmos que están detrás de ellos, suponen una verdadera disrupción en el mercado. El sistema de recomendación de Amazon, que hace que los clientes se sientan enganchados y que sigan comprando, o el algoritmo dinámico de Netflix (que, además ha sido desarrollado gracias a sistemas de crowdfunding) hace que la gente se quede viendo la televisión. O Waze, que utiliza la información de miles de coches en las carreteras.

“La economía del algoritmo permitirá crear el próximo gran salto en la evolución de las conexiones máquina a máquina en el Internet de las cosas”,

Las interconexiones, las relaciones y los algoritmos están marcando el futuro de los negocios y las empresas

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

asegura el analista de Gartner, quien considera que “los productos y servicios serán definidos por la sofisticación de sus algoritmos y servicios. Las empresas se valorarán, no sólo por sus grandes datos, sino también por los algoritmos que transforman esos datos en acciones, y en última instancia, afectan a los clientes”.

Son cada vez más numerosas las empresas que están haciendo esta transición hacia el mundo digital. Según Gartner, el volumen de este mercado digital supera el

billón de dólares cada año y los beneficios que provienen de la economía digital crecerán más de un 80 por ciento de aquí a 2020.

Empresas bimodales

Para que este negocio digital (entendido como cuando los nuevos negocios están diseñados tanto para el mundo físico y lo digital) tengan éxito, muchas empresas están generando divisiones de innovación y, en cierto sentido, se encuentran aisladas del resto de di-





Las empresas que han sabido ver el valor no solo de los datos, sino de los algoritmos que están detrás de ellos, suponen una verdadera disrupción en el mercado

visiones tradicionales de las empresas. Es el riesgo de crear empresas bimodales, como las llama Gartner.

“Las organizaciones están creando unidades de negocio independientes, centrándose en lo digital y separándolas de sus negocios tradicionales (Modo 1),” explica Sondergaard. “Están tratando de implantar nuevas formas de llegar al cliente, de ejecutar sus operaciones, de liderar diversa innovación. Están tanto comprando como invirtiendo en empresas de tecnología digital, sin esperar a que los actuales proveedores desarrollen estas capacidades, ya que tienen que empezar en un lugar diferente”.

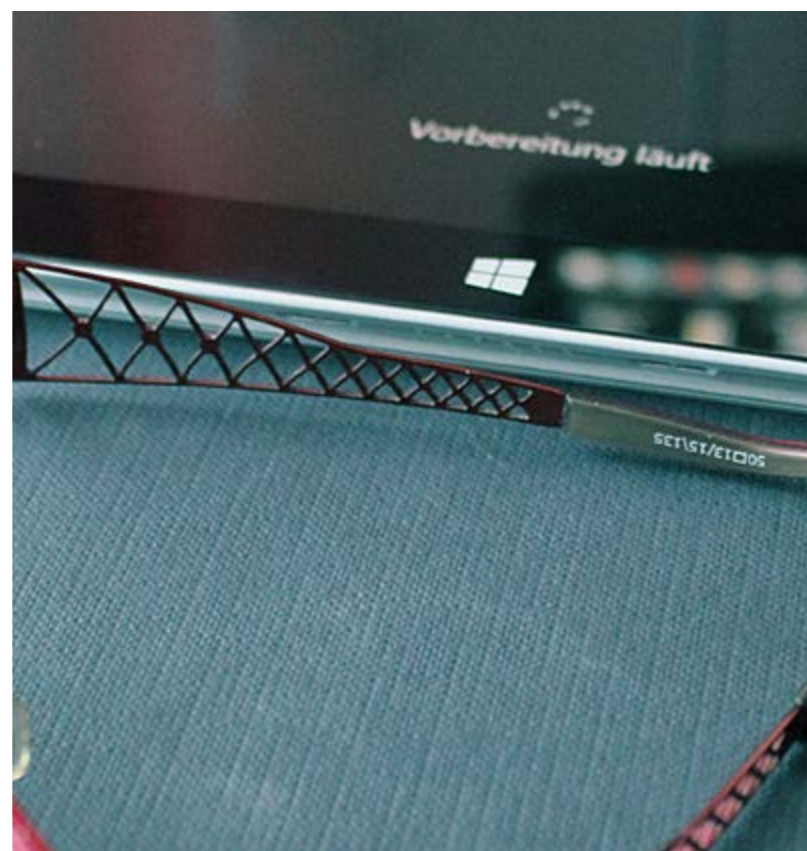
La visión de este experto es que las empresas tradicionales se mueven muy lentamente cuando

apuestan por construir modelos y estrategias digital pero basándose en las tradicionales plataformas del Modo 1. Por eso, en su opinión, la solución pasa por crear un tipo de organización bimodal, la introduciendo una nueva plataforma Modo 2 que tiene un énfasis diferente. La plataforma Modo 2 utiliza más infraestructuras y aplicaciones en la nube que de forma interna.

Es decir, que, en este tipo de nueva plataforma, no importa tanto la recopilación de todo tipo de datos como la creación y utilización de algoritmos inteligentes que permitan actuar sobre estos datos. Y dado que las empresas tienen que adoptar este modelo de empresa bimodal, las plataformas son importantes para todo el negocio en su conjunto. “Más de un tercio de los CIO han implantado un modelo bimodal pero sólo dentro de TI, creando unidades de innovación, funcionando con este Modo 2 para salir del enfoque tradicional, lento, pero estable, que es el Modo 1”.

Algoritmos al alza

Esta economía de las conexiones, en la que todo está permanentemente conectado, entre sí y hacia Internet, generando multitud de información y datos, está acelerando el uso de los algoritmos. Así pues, los CIO, sobre todo en ese camino por reforzar su poder de influencia en los consejos de administración de las empresas, deben centrarse en la potencia, en las posibilidades de escalar y en las dinámicas del negocio digital basándose en las conexiones de personas y objetos, en sus interconexiones y relaciones y en el valor de todos esos algoritmos, según la consultora. ¿Por qué? Porque



estos algoritmos “aceleran el valor en la economía digital”.

Los analistas de Gartner describen los aspectos económicos de las conexiones como la creación de valor a través del aumento de la densidad de las interacciones entre las empresas, las personas y las cosas. “El valor puede significar varias cosas. Puede ser el conocimiento y la comprensión que se obtiene, o pueden ser las relaciones de confianza que construimos”, explica Frank Buytendijk, vicepresidente y analista de Gartner. Al final, el valor es lo que se consigue, bien sea para los clientes, bien sea para los ciudadanos. “Cuanto mayor sea la densidad de las conexiones, el valor potencial a cosechar es mayor”.

¿Cómo pueden los CIO crear esa densidad? Según Gartner, bastan tres sencillos pasos: Dar, Tomar y Multiplicar: Dar acceso a todo lo que es más valioso cuando se comparte que cuando está bloqueado o cerrado, Tomar parte activa de todos los otros recursos que hay disponibles, accediendo a todos los tipos de redes informáticas y de información que se están construyendo, y Multiplicar al permitir que las conexiones puedan interactuar directamente entre sí.

Un buen ejemplo de esto, según Gartner, es Tesla, que ha compartido sus patentes de los supercargadores de forma gratuita. Tesla cree que, si otros invierten también en sus innovaciones, todo el mundo se beneficiará de la tecnología más inteligente y rentable. Al tiempo

No importa tanto la recopilación de todo tipo de datos como la creación y utilización de algoritmos inteligentes que permitan actuar sobre estos datos

Es necesario derribar algunas de las barreras con las que nos topamos actualmente con el fin de hacer realidad la promesa de la economía de las conexiones

que otros se benefician, y dado que más gente adopta sus normas, Tesla puede ver crecer así su mercado.

“Dar y tomar conduce a una red dinámica activa de conexiones, en el que uno puede ser la luz que guía a los demás, el factor de influencia principal para el resto”, asegura el analista Buytendijk. Sin embargo, lo cierto es que hay pocas empresas que adopten este rol de punto de apoyo sobre el que se muevan las demás. Y, sin embargo, todas las personas, las empresas y las cosas tienen valor para ofrecer. Ese valor está únicamente desbloqueado si comienzan a interactuar entre sí y con otros valores. El objetivo, pues, es multiplicar estas conexiones para multiplicar el valor que todos pueden obtener. “Hay que facilitar y alentar por parte de todos que estén disponibles todos estos datos y su valor, aunque no los controlemos, para así poder crear una tela de tejido consistente, una “malla” de conexiones”, motivan desde Gartner.

Pero, como decimos, son pocos los que de momento se atreven a dar un paso al frente y liberar todos estos datos para que todos puedan obtener valor de ellos. Es, por tanto, necesario derribar algunas de las barreras con las que nos topamos actualmente con el fin de

hacer realidad la promesa de la economía de las conexiones.

Los principales obstáculos, según Gartner, son la inercia, la falta de confianza y la mentalidad de control que aún impera, tanto en los CIO como en las empresas. De hecho, es el último factor quizá el de más peso. “Esto tiene que ver con la mentalidad”, explica Mary Mesaglio, vicepresidente de investigación de Gartner. “El control conlleva la posibilidad de influir. La inercia se elimina mediante la venta, y la desconfianza debe convertirse en la confianza, dentro del departamento de IT, dentro de la empresa y más allá “.

Dado que la confianza es una emoción, según Gartner los algoritmos permiten a las empresas confiar en la gente al nivel exacto que se merecen y permitirá también que la gente confíe en el negocio de cada empresa. Y para que haya resultados reales, los CIO debe evolucionar para convertirse en el aliado de confianza. “Cuando el CIO es el aliado de confianza, el CIO es el líder de la información y la tecnología en toda la em-



presa y tiene la capacidad de liderar independientemente de si tecnología está dentro de la empresa o más allá del departamento de TI”, sentencia Mesaglio.

Una encuesta de Gartner demuestra que más de la mitad de los CIO asegura que llevan equipos digitales a través de su empresa, frente a un tercio de todos los demás directores de TI. Quienes ya tienen el estatus de aliados de confianza están más involucrados con el cambio y la estrategia de negocio.



Enlaces relacionados



[Gartner: Economía del algoritmo](#)



[Information Technology and Economic Development](#)



[A survey of sequential Monte Carlo methods for economics and finance](#)



[Una economía basada en el algoritmo](#)

Samira & Sineb
20 años de
Mi



28.01.16

¿Quieres acción? ¡Agéndalo ya!
Queremos celebrarlo contigo

NO SOLO **it**



Psicobusiness

el ÉXITO empresarial está en las PERSONAS

psicobusiness

Con aquella premisa:

**Potencia a las Personas
Desarrolla a los directivos
Reduce los Conflictos**



**Diseña una organización maximizadora
Dispón de una estrategia y Modelo de Negocio eficaz
Planifica un Plan de Desarrollo de negocio efectivo**

www.yesmanagement.es

yes.
¡hagámoslo realidad!



[José Blanco](#)

CIO | Digital Transformation Leader

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

6 pilares para una empresa que aspira a ser digital

A ninguna organización hay que venderle las ventajas de la digitalización, ya que “convertir átomos en bits” abre un mundo de nuevas posibilidades: negocios verdaderamente globales; reducciones de costes de transporte, ya que es más barato transportar bits que átomos; o menores costes de stock, ya es más barato almacenar bits que átomos, por nombrar sólo algunas de sus ventajas.

Pero para convertirse en digital hay que hacer un gran esfuerzo, aunque el miedo que ha entrado en el cuerpo de algunos al ver como ciertas disrupciones han destrozado a empresas consolidadísimas, está ayudando. Los insiders creen que su industria siempre evolucionará natural e incrementalmente, pero tal como se han acelerado los estilos de vida y los negocios en los últimos años, esa evolución lenta es cosa del pasado.

Pilar 1: Estrategia e innovación

Para arrancar el motor de la transformación digital a gran escala hay que tener, sobre todo, una clara estrategia (IDC Predicts: “By 2017, 60% of digital transformation initiatives will not be able to scale because of a

lack of Strategic Architecture”). Para innovar no debemos coartar a nuestros intraemprendedores en las primeras fases de la innovación, pero tampoco podemos dejarlos solos en fases más avanzadas del proceso, por lo que comités de advisors y formación en temas como Lean Startup y Design Thinking ayudarán. (Mckinsey: “60 percent of digital leaders run strategy by experimentation through limited releases and prototyping”).

Consejo: Realiza un diagnostico de creación/destrucción de valor en tu modelo de negocio.

Pilar 2: Customer Decisión Journey

Quien entiende cómo sus clientes toman las decisiones de compra, desde la fase de evaluación del producto





Una buena estrategia puede ser la creación de incubadoras o centros de excelencia de cara a expandir las capacidades recién adquiridas al resto de la compañía

hasta la de vinculación con la marca, y sabe emplear las herramientas para influenciar en ese proceso, no solo sabrá cuándo y qué mensajes de marketing enviar, aumentando así el ROI de sus campañas, sino que también encontrará gaps que cerrar en su relación con el cliente.

Consejo: Responde casi en tiempo real a los usos y feedback de tus clientes.

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

Pilar 3: Automatización de procesos de negocio

Si os acordáis cuando estabais aprendiendo a programar y descubristeis el maravilloso mundo de las funciones/subrutinas, esto es parecido, sólo que para los procesos de negocio. Una forma de encapsularlos para que sean fácilmente modificables, reutilizables y reduzcan la burocracia y los tiempos de ejecución, permitiendo que el esfuerzo vaya allí dónde se cree valor.

Consejo: Empieza por automatizar rápidamente pequeños y medianos procesos (quick wins).

Pilar 4: Organización

Es conocido que los organigramas muy rígidos ya no funcionan, evolucionando a equipos ágiles, flexibles y colaborativos, basados en proyectos y con diferentes perfiles desde el marketing a la investigación, pasando por tecnología o finanzas. Una buena estrategia puede ser la creación de incubadoras o centros de excelencia de cara a expandir las capacidades recién adquiridas al resto de la compañía.

Consejo: Construye una imagen de empresa digital, asociada con la creatividad, la innovación, el espíritu empresarial y experimentador para atraer talento digital.

Pilar 5: Analytics

Las compañías que se vuelven “data-driven” obtienen un rápido retorno de la inversión y por ello se vuelven obsesivas en medir, buscando fuentes de datos dentro y fuera de la organización, a fin de descubrir buenos insights para el negocio. Esto requiere un tipo concreto

de habilidades, lo también cual impacta en el pilar de la organización.

Consejo: Ejecuta cientos de test por mes que analicen equipos multidisciplinares para encontrar acciones que impacten directamente en tus clientes.

Pilar 6: Tecnología

Los reducidos time-to-market que manejamos hoy en día implican un nuevo modo de abordar la tecnología (2-speed IT), pero recomiendo encarecidamente que no dejemos de lado la evolución y mantenimiento de nuestros robustos sistemas legacy.

Consejo: Estrategias Big Data, Cloud, DevOps, TDD e integración continua altamente automatizada, son imprescindibles para sostener el resto de pilares.

Es bueno recordar que mientras tú estás “running your business as usual”, ahí fuera, mucha gente está pensando en cómo destrozarlo, y no son sólo los que tú conoces como tu competencia tradicional.



Enlaces relacionados

[Why most digital transformations will fail \(and how to make sure yours doesn't\)](#)

[BCG: How to Jump-Start a Digital Transformation](#)

Tecnología para tu Empresa

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

>> tecnologiaparatuempresa.ituser.es



Patrocinado por:


**Hewlett Packard
Enterprise**



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

Algunos de los documentos que podrás leer son:

>> Competencias digitales en la empresa española



>> Qué puede hacer la hiperconvergencia para ayudar a la organización de TI



>> 5 consideraciones clave para garantizar la recuperación de datos



>> Cómo reducir costes a lo grande





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

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

Psicobusiness y equipos de alto rendimiento

Compañeros que se lleven bien, sí... pero que produzcan, también

Ciertamente, en el número anterior hablábamos de la motivación como un campo en el que participan muchas variables y en el que su gestión requiere de mucho criterio. Al hablar de motivación y añadirle el apellido, “orientada al desempeño”, nos encontramos en la otra cara de la misma moneda, el desempeño, o, lo que es lo mismo, la productividad de los equipos de trabajo.

Al respecto, encontramos algunas creencias erróneas del estilo “para que trabajen bien tienen que estar motivados”; sí... pero no. La motivación es necesaria, pero no suficiente, y me explico: una persona motivada puede equivaler a una persona satisfecha, pero no tiene que ser una persona productiva.

Por ello, empiezan a surgir más variables relacionadas, como son la alineación a los objetivos estrategias y directrices de actuación de la empresa; la actuación basada en la efectividad (conseguir los resultados propuestos) y la eficiencia (conseguirlos consumiendo el mínimo de recursos posible); la aportación técnica al resto de personas, equipos y departamentos de la empresa; la generación de conocimiento compartido; la

construcción de equipo; la maximización del talento y desarrollo de competencias, capacidad innovadora e intraemprendedora; influencia positiva en las relaciones y el clima laboral; adaptación a la cultura empresarial... y un largo etcétera.



Una persona motivada puede equivaler a una persona satisfecha, pero no tiene que ser una persona productiva



Pasemos entonces a explicar dos de estos fenómenos, que, bajo mi criterio, tienen especial relevancia para el rendimiento de los equipos, y dejan claro, que no todo es llevarse bien.

Y empezamos. En las empresas, muchas veces no nos damos cuenta que no es lo mismo que la relación de

las personas sea buena, con que la empresa sea productiva. Dicho esto, nos encontramos con dos ejes, visualicemos coordenadas y abcisas; el de las relaciones entre las personas y la postura ante la tarea en sí misma. Estos dos ejes se pueden manifestar de dos maneras; en el eje tarea aparece un extremo en el que tene-

mos el acuerdo total y en el otro el máximo desacuerdo respecto a la tarea; en el segundo eje tendríamos las relaciones personales, y en sus extremos, muy buenas o muy malas.

Y ahora analicemos diferentes situaciones y el ejemplo que producen en el desempeño. Nos podemos encontrar con situaciones en que el desacuerdo sea alto y la relación personal mala. Éste es un claro ejemplo de conflicto, que llevará al enfrentamiento o a la ocultación del mismo. Para más detalles podemos recurrir al artículo sobre psicobusiness y conflictos del número 5 de IT User o IT Reseller.

Bueno, es evidente que esta configuración no es nada favorable para la productividad del equipo y que afecta también a la calidad de los procesos, la gestión y finalmente al valor añadido que la empresa ofrece al cliente.

Pero nos podemos encontrar con situaciones más sutiles que no favorecen el desempeño, como cuando no hay desacuerdo, pero la relación es mala; aquí el efecto producido tendrá que ver con la evitación entre las personas o la diplomacia superficial. No tan visible como el caso anterior, pero un efecto nada productivo también.

En un tercer apartado nos encontraríamos con que nos llevamos como auténticos colegas, y estamos de acuerdo en cuanto a nuestro cometido... así que muy bien... ¿no? Pues, ¡atención! Si bien esta realidad no es contraproducente, como los casos anteriores, se puede estar dando que la importancia concedida a las relaciones pueda estar influyendo sobre la construcción positiva sobre la tarea, llevando al consenso y no generando problemas, pero tampoco creciendo en la esen-

cia de lo que hacemos. Es decir, nos da estabilidad en la organización, pero vía la acomodación a la realidad, la negación del desacuerdo, o la visión ilusoria de que todo es perfecto y nos llevamos de maravilla. Fijémosnos si es el caso en nuestra empresa, porque, si es así, lo positivo es que tenemos potencial de mejora.

Y, por último, y aunque depende de cada caso, el contexto y lo que necesite nuestra empresa, tenemos el caso perfecto. Nos llevamos bien, con lo que somos capaces de optimizar nuestro trabajo en equipo, pero discrepamos respecto a la tarea, tenemos diferentes puntos de vista, lo que nos lleva a la innovación, a la mejora de lo presente, vía la exploración, construcción, negociación; y a una relación “amor-odio” muy, pero que muy productiva.

Etapas del desarrollo de los equipos de trabajo

Otro fenómeno que me aportó mucho, al estudiar Psicología como segunda carrera y tras tantas batallas en la trinchera de los negocios, es el siguiente modelo de desarrollo en los equipos de trabajo; donde en diferentes etapas existen diferentes necesidades y comportamientos, y conocerlos nos ayuda a intervenir de una forma más adecuada.

Hagamos entonces un repaso a estas etapas. Los grupos comienzan con una primera etapa preponderante de identificación grupal. Los miembros se esfuerzan por desarrollar un sello de identidad de su grupo; así delimitan fronteras con otros grupos, acentúan la percepción y visibilidad de semejanzas grupales, anulando los rasgos individualizadores, con lo que consiguen un efecto de cohesión dentro del grupo.

En esta etapa, las actitudes sobre temas importantes para el grupo son extremas, se penalizan las posiciones minoritarias y se presiona hacia la conformidad de las normas del grupo, encontrando un liderazgo centralizado, una “voz” única.

La identidad social es la protagonista frente a la individual, hay que establecerla y el sentir va dirigido a centrar a los miembros hacia la misma. Con lo que ya tenemos unas buenas pistas, las prácticas hacia esa faceta grupal y social, serán bienvenidas y producirán la conformación de un grupo cohesionado.

Pero el tiempo transcurre, y los miembros empiezan a ocuparse de una parte más tangible; desde los aspectos socioemocionales pasan a orientarse más a la tarea, a sus objetivos y a la productividad grupal; dejando en un segundo plano la identificación previa, aunque sigue presente.

Con lo que el antagonismo con otros grupos se debilita, y ahora sirven de elemento de comparación para determinar la productividad del grupo propio.

Las fronteras del grupo se abren, pero de forma selectiva, para incorporar a miembros para tareas concretas. Incluso ciertas minorías discrepantes pueden influir si su intrusión aporta a la tarea, es momento de optimizar la productividad.

Los éxitos se atribuyen a razones internas, y los fracasos a causas externas incontrolables para el equipo. Si hay habilidades específicas del grupo, que puedan ser útiles para la productividad, se permite a los miembros centrarse en su identidad individual, pero vistos como miembros de la estructura grupal. En definitiva, a la hora de actuar en esta etapa, tengamos presente



En las empresas, muchas veces no nos damos cuenta que no es lo mismo que la relación de las personas sea buena, con que la empresa sea productiva

Al hablar de motivación y añadirle el apellido, “orientada al desempeño”, nos encontramos en la otra cara de la misma moneda, el desempeño o, lo que es lo mismo, la productividad de los equipos de trabajo

“la tarea es lo importante, y la productividad es el rey”; así que ésta es la palanca como gestores para mover el grupo hacia un lugar u otro.

Y después llegaríamos a un tercer estadio de individuación, donde se “permite” a los miembros dejar de centrarse en su identidad social, incluso para cuestiones no relativas a la tarea. Se empiezan a realizar comparaciones dentro del grupo, se busca equidad respecto a lo que aporta cada uno y lo que recibe a cambio; y, no solo a nivel interno, sino también con otros grupos de fuera. Cada uno empieza a velar por lo que más le conviene, y comienza negociaciones que le permitan salir mejor parado.

Es un momento en el que surgen subgrupos de habilidades, situaciones, actitudes o intereses comunes; la productividad grupal ha pasado a otro plano. Los fracasos se atribuyen a la ineficacia del líder y se ponen en duda las normas del grupo buscando una mayor libertad personal.

En este estadio de extraoficialidad, de redecillas, de intereses particulares... ¿quién es el rey? El yo, yo, yo, yo.

Es un momento crítico para intervenir y realizar medidas correctoras efectivas que nos devuelvan a estadios anteriores, de productividad y de identificación



grupal; y estos vuelvan a ocupar una parte importante del autoconcepto del empleado.

Con lo que, no corregida o mantenida la situación anterior, entraríamos en una fase o estadio de declive, donde surgen los abandonos fruto de la exploración y cambios a grupos más beneficiosos para el yo. Los que se quedan utilizan la situación en su favor para exigir cambios. El estado general es de anticonformidad, como modo de mostrar la independencia y el malestar personal. Otros grupos pueden sacar partido de este estadio de vulnerabilidad a su favor.

Conclusión, debemos percibir en qué etapa está el grupo o los diferentes subgrupos para actuar de la for-

ma más efectiva, y tener en cuenta que el modelo es dinámico, en continua evolución, y las fronteras entre estadios a veces no son muy nítidas.

En fin, productividad, rendimiento, motivación, alineación, identificación... ¡casi nada! Espero que la tribuna vuelva a recibir la aceptación de las anteriores quedando a vuestra entera disposición para cualquier intercambio en este apasionante mundo del psicobusiness, la fusión de la psicología aplicada 360º a la buena marcha de los negocios.



Enlaces relacionados



[Psicobusiness en linkedin](#)



[Modelo Cíclico de Worchel y de Moreland Aplicado en otros ámbitos](#)



[El mapa del conflicto](#)



3 síntomas de que su estrategia de virtualización está en punto muerto

La virtualización abarca muchos aspectos, desde las nubes híbridas hasta la implementación de estrategias de datos móviles. Pero, junto a estas nuevas oportunidades, también se esconden obstáculos a tener en cuenta. El mayor reto al que tiene que enfrentarse una empresa es que su estrategia de virtualización se quede atascada, en punto muerto. ¿Cómo saber si una organización está en riesgo? Aquí tienes tres señales a las que estar atentos.



Comercio exterior e inversiones extranjeras en el sector TIC en España

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONT-SI), de Red.es, ha publicado el "Informe sobre comercio exterior e inversiones extranjeras en el sector de las TIC y de los contenidos digitales en España". Los datos del estudio revelan que el comercio exterior de bienes y servicios del sector TIC presenta signos positivos en 2014. Las importaciones alcanzaron los 16.766 millones de euros y las exportaciones los 11.074, un 8,3% y 11,5% más que en 2013, respectivamente.



Diez cosas a tener en cuenta antes de comprar infraestructura hiperconvergente

En este documento se describe por qué y cómo las empresas depositan sus esperanzas en la infraestructura hiperconvergente como vía para frenar la complejidad y proporcionar la flexibilidad y agilidad tan codiciadas por TI reduciendo, a su vez, los costes generales de tecnología. Pero existen importantes cuestiones que no todas las empresas se han planteado todavía. Este documento explica por qué estas cuestiones son importantes y cómo sacar realmente el máximo provecho de una infraestructura hiperconvergente.



Informe REINA 2015: Las TIC en la Administración del Estado

Lee la última edición del informe REINA, que recoge el análisis a 1 de enero de 2015 de los indicadores más representativos de la situación y uso de los sistemas y tecnologías de la Información y Comunicaciones en la Administración del Estado. Publicado por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.



La Documentación TIC a un solo clic



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

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

Recupera la forma física tras los excesos navideños

Ya pasaron las fiestas, atrás quedaron las grandes comilonas, celebraciones con familia y amigos, turroneos, polvorones,... Prácticamente todos nos hemos pasado (en mayor o menor medida) en estas fechas tan señaladas, pero ahora toca recuperar el ritmo habitual de nuestro organismo y volver a adquirir hábitos saludables, por eso la combinación de alimentación y deporte se plantea como una de las mejores opciones para ayudarte a recuperar esta normalidad, y a perder esos kilos de más.

Uno de los grandes propósitos de todos los años, empezar a ir al gimnasio, que puedes conseguir si eres un poco constante y no te exiges demasiado nada más empezar, ya que si pretendes hacer deporte, dejar de fumar, aprender inglés,... junto con una lista interminable de nuevas tareas, lo más seguro es que lo dejes todo al poco tiempo de empezarlo; ahora bien, si planteas algo más sencillo como ir al gimnasio un par de veces a la semana es muy probable que lo consigas y desde



ahí poder aumentar el número de sesiones de entrenamiento semanales en meses posteriores.

Una vez solucionado el tema de la asistencia, varios puntos a tener en cuenta:

- Si no estás habituado a realizar ejercicio o hace tiempo que no haces ningún tipo de deporte, lo mejor es pedir en el gimnasio una rutina de entrenamiento adaptada a tu condición física actual, o contar con la ayuda de un entrenador personal que te

Con un poco de ejercicio y unas pautas de alimentación saludables, podrás recuperar o mejorar tu forma física para afrontar el nuevo año con toda la energía que se merece



asesore en tu entrenamiento, lo que no debes hacer es empezar a usar las máquinas sin tener claro lo que quieres conseguir y cómo lograrlo.

- Ajusta la duración e intensidad de las sesiones a tu condición física actual, tanto si entrenabas antes, como si no, debemos adaptar el esfuerzo a nuestras capacidades para no caer en la desmotivación y terminar por dejar la actividad.
- Si puedes, mejor acompañado, quizá un compañero de trabajo te ha comentado que le gustaría empezar a entrenar, pero que no ve el momento de hacerlo, un amigo, un familiar... ir al gimnasio acompañado supone una obligación y una motivación extra.
- Respeta los descansos, tanto o más importante que el entrenamiento, es el descanso, cuando nuestro cuerpo está descansando es cuando se recupera y mejora ante el stress que supone el entrenamiento,

siempre y cuando dicho entrenamiento haya pasado un umbral de esfuerzo; además mientras duermes tu cuerpo repone los sustratos energéticos que ha gastado durante el día (no solo en el gimnasio).

- No te olvides de estirar cuando termines tu sesión de entrenamiento, sobre todo los músculos que más han trabajado en dicha sesión, esto hará que al día siguiente las agujetas sean menos y puedas volver a entrenar.

En cuanto a la alimentación...

Una correcta alimentación nos permitirá “desintoxicarnos” tras las navidades, y es que nuestro organismo necesita depurarse y recuperar unos hábitos alimenticios saludables después de tanto exceso:

- No te saltes comidas, no por dejar de comer vas a perder peso, recuerda que 5 son las comidas que debes hacer a lo largo del día.
- Toma una buena cantidad de fibra, por ejemplo en forma de salvado de avena, rico en fibra; vitaminas y minerales, que puedes añadir a yogures, cereales, batidos, tortillas, cremas de verduras...
- Bebe suficientes líquidos, agua, caldos de verduras e infusiones. Te saciarán y te ayudarán a depurar el organismo después de un exceso de grasas, azúcar, alcohol...

- Mantén una dieta baja en calorías; incluye vegetales, frutas, legumbres, cereales integrales y pescados o carnes magras.
- Reduce las grasas animales y consume vegetales frescos.
- Evita embutidos, fiambres, mantequillas, frituras y salsas.
- Entre horas (al mediodía y a media tarde), toma una pieza de fruta (piña, naranja, manzana...) esto te ayudará a mantener el hambre a raya y a hacer las 5 comidas de las que te hablaba antes.
- Reduce el consumo de sal para evitar la retención de líquidos.
- Cena ligero, sobre todo, si te acuestas inmediatamente después de cenar.
- Limita el consumo de alcohol, que sea de vez en cuando, nunca una costumbre diaria, así ahorras calorías vacías a tu cuerpo.

Como ves, con un poco de ejercicio y unas pautas de alimentación saludables, podrás recuperar o mejorar tu forma física para afrontar el nuevo año con toda la energía que se merece.



Enlaces relacionados



[Dieta equilibrada: fibra](#)



[Alcohol, calorías vacías](#)



[Consejos saludables para novatos en el gimnasio](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

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



Diálogos IT

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



Empresas IT

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



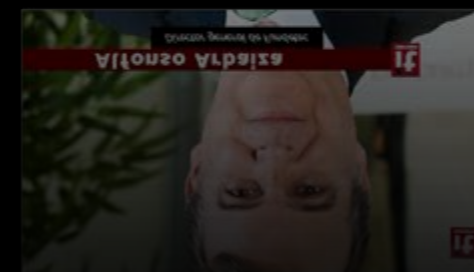
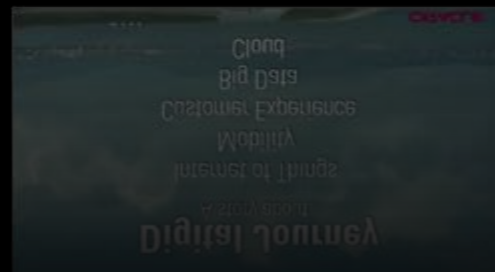
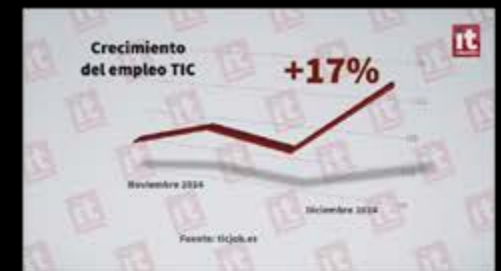
El lado no IT

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



IT User

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



¡Suscríbete a nuestro canal!





[Fernando Maldonado](#)

Analista asociado a Delfos Research

Por qué Cultura Devops

No creo que cueste mucho convencer a nadie de la creciente importancia del software. Basta recordar, para los escépticos, las palabras de Francisco Gonzalez, presidente del BBVA, declarando que el banco en el futuro será una empresa de software.

Pero que el software sea importante no significa que cuanto más mejor, sino que el que desarrollemos lo hagamos con agilidad, eficiencia, calidad... y generando valor.

Efectivamente, el software trae una promesa de valor, pero ésta solo cristaliza con su uso. Si queremos crear valor entonces tendremos que analizar cómo se utiliza y realizar cambios continuos para adaptarlo al mismo. Hay que desterrar la idea de que el desarrollo de software es un proyecto que termina justo cuando comienza a utilizarse. Ya no basta con una aproximación secuencial guiada por unas especificaciones de partida que intuyen cuál será su posterior uso.

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



Que el software sea importante no significa que cuanto más mejor, sino que el que desarrollemos lo hagamos con agilidad, eficiencia, calidad... y generando valor



Lo primero que uno debe saber sobre Devops es que requiere un cambio cultural que fomenta la colaboración y se centra en las personas

El software, por tanto, debe pasar por un flujo continuo de interacciones en un bucle de retroalimentación constante. Por ejemplo, piense en la siguiente analogía: ¿qué es un coche, la suma de sus partes o el producto de la interacción de las mismas? Pues bien, del mismo modo el software no es la suma de desarrollo, despliegue, operaciones... sino la suma de la interacción de todas ellas.

Pero, entonces, ¿un mayor número de interacciones no se traducirá en una pérdida de agilidad? No, siempre que se incorpore una mayor automatización y se establezca un marco de colaboración efectiva que “rompa” unos silos organizativos pensados para un desarrollo secuencial, en cascada.

Y ¿qué hay de los costes? ¿No aumentarán? No, porque la estructura de costes ha cambiado. La lógica sería algo así: cuanto más tarde se detecten los fallos en el software, mayores serán los costes derivados. Frente a estos costes deben contraponerse los de evitar que se produzcan fallos y corregirlos llegado el caso. Al final, los costes totales tienen forma de “V” (los costes de “evitar” e “incurrir” se mueven en sentido opuesto en el tiempo).

Sin embargo, ahora el punto donde se minimizan ha cambiado: las correcciones ya no tienen que esperar a ser acumuladas aprovechando nuevas versiones y actualizaciones. Además, existe la posibilidad de descomponer el software en fragmentos más pequeños y volver a recomponerlo con facilidad o aprovechar las ventajas que otorga el modelo cloud. Otra aproximación es posible.

Esta nueva aproximación el mercado la identifica como Devops. Se trata sobre todo de un cambio cultural que enfatiza el papel de las personas y la forma en que colaboran – especialmente entre departamentos-, que utiliza metodologías ágiles y que aprovecha un conjunto de tecnologías tales como herramientas de automatización, cloud, microservicios... y lo hace con una perspectiva que abarca el ciclo de vida del software; es decir, desde su creación hasta su uso.

Lo primero que uno debe saber sobre Devops es que requiere un cambio cultural que fomenta la colaboración y se centra en las personas. Así que obviando la parte de orquestación de tecnología, personas y procesos en la que se centran los modelos de madurez existentes en el mercado, Devops primero necesitará



un impulso desde arriba para definir una misión y fomentar la colaboración entre equipos multidisciplinares dentro de una nueva estructura organizativa.

Algunos aspectos a considerar serán:

- Desde el principio debe existir una definición clara de cuál es la misión. Ésta debe ser, por un lado, lo suficientemente amplia para dar cabida a diferentes perfiles y, por otro, establecer un propósito de negocio para poder sortear problemas ocasionales que permitan mantener un flujo continuo de inversión.
- Para que la colaboración sea buena tiene que existir un objetivo común que cohesione, pero también establecer una comunicación efectiva entre equipos multidisciplinares a través de un vocabulario compartido.
- Los componentes del equipo deben adquirir un conocimiento de otras áreas más allá del propio

Implantar Devops será complejo y llevará tiempo, porque va a necesitar el uso de nuevas herramientas, cambiar comportamientos, adquirir nuevas habilidades, modificar workflows... y, envolviéndolo todo, será necesario un cambio cultural

ámbito de especialización, en lo que los anglosajones denominan el desarrollo de habilidades “T Shaped”.

- Aunque cada departamento tenga sus propios intereses, ¿es la innovación que empuja el área de desarrollo compatible con la búsqueda de estabilidad de operaciones? Será necesario trascender la mentalidad confinada a cada área y adquirir otra centrada en la resolución de problemas.
- Habrá que ir un paso más allá de la simple promoción de interacciones entre los miembros del equipo, fomentando un entorno y unas reglas informales que desarrollen la empatía.
- Por último, tendrá que medirse el impacto generado en términos de negocio para entender cuáles son los progresos y servir de acicate para una mejora continua.

Implantar Devops será complejo y llevará tiempo, porque va a necesitar el uso de nuevas herramientas, cambiar comportamientos, adquirir nuevas habilidades, modificar workflows... y, envolviéndolo todo, será necesario un cambio cultural.

El software se ha desplazado al centro del negocio, y éste necesita responder con agilidad a los continuos cambios del mercado: este es el contexto en el que Devops prolifera.



Enlaces relacionados

- [El banco del futuro será una empresa de software](#)
- [Por qué el software se come el mundo](#)
- [La cultura Devops la creas tú](#)



Content Effectiveness Optimization: ¿qué es y cómo gestionarlo?

Juan Merodio

*Experto en Marketing 2.0,
Redes Sociales y Web 2.0*



Content Effectiveness Optimization

[Clicar para ver el vídeo](#)

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

¿Has oído este término? Probablemente no, ya que es relativamente de nueva creación y todavía no se ha hablado mucho de él, y, como bien sabes, el sector digital está reinventándose constantemente.

Podemos decir que el Content Effectiveness Optimization (CEO) son todas aquellas tácticas que tienen por objetivo la optimización del contenido a un nivel

tal que consigamos que se genere un marketing de contexto casi perfecto, donde satisfagamos al mayor número de usuarios que acceden a él desde un punto de vista cualitativo o, dicho de otra manera, cumplir y superar las expectativas que el usuario tiene con el contenido que espera encontrar.

El marketing de contenidos, el cual se encarga de analizar, definir y generar contenidos que sean útiles a nuestros potenciales clientes, es una de las estrategias base en

el posicionamiento de una empresa en el medio y largo plazo, y son muchas las empresas que se han dado cuenta de ello y se unen a él, pero con un nivel de calidad dudoso. Con ello quiero decir que muchas marcas se empiezan a preocupar de generar contenidos pero gran cantidad de casos sin un real enfoque de ayuda al usuario, y buscando más el lado comercial.



Content Effectiveness Optimization (CEO) son todas aquellas tácticas que tienen por objetivo la optimización del contenido a un nivel tal que consigamos que se genere un marketing de contexto casi perfecto

Por ello, si realmente queremos que nuestra estrategia de generación de contenidos sea más que exitosa y nos ayude a llevar a nuestra empresa al siguiente nivel, debemos no solo generar un contenido, sino buscar la excelencia en la generación del mismo y su optimización constante para superarnos día a día y generar en el usuario tal grado de satisfacción que decida, no solo seguirlo, sino recomendarlo a otros contactos cercanos.

Pero ¿cómo hacemos esto? Son muchas las maneras, pero lo importante es empezar, y esta íntimamente relacionado con el posicionamiento natural en buscadores (SEO), por lo que una primera buena práctica es analizar uno por uno los contenidos que hemos ido generando para dar respuesta a la pregunta: ¿qué porcentaje de usuarios que llegan a ese contenido mediante una búsqueda relevante realmente quedó satisfecho?

Como podrás comprobar, gran parte del tráfico a tus contenidos tiene origen en buscadores como Google, y

éste en concreto día a día mejora sus algoritmos para ofrecer una mayor calidad de resultados a los usuarios, y para ello una de sus últimas incorporaciones es el RankBrain, cuya misión es entender semánticamente las búsquedas de los usuarios para devolver contenidos más relevantes.

Por ello este posicionamiento depende cada vez más, de la satisfacción que ofrezcas a tus usuarios con

tu contenido, lo que a su vez dependerá de la calidad del mismo.

Pero esto no acaba aquí, sino que además debes “competir” con contenidos similares cualitativamente hablando, por lo que el foco debe ser analizar y optimizar la generación de contenidos constantemente para conseguir ser el número 1, salvo que te conformes con no serlo.

En resumen, el Content Effectiveness Optimization debe estar presente en el día a día de las empresas que realmente apuesten por la generación de contenido como valor diferencial y como vía de generación de negocio.



Enlaces relacionados

[RankBrain](#)

[Medir y optimizar marketing de contenidos](#)



Avanzando hacia la Sociedad del Conocimiento

 [Ángel de Mora-Losana](#)

 [@GestionConocim](#)

 <https://www.facebook.com/gestion.eficaz.3>

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

Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) han generado muchos avances cambiando la forma de relacionarse, de trabajar o de aprender de las personas. La digitalización ha incorporado ventajas importantes, facilitando procesar, almacenar y transferir grandes cantidades de información de forma muy rápida y segura.


Estos aspectos generaron inicialmente expectativas muy positivas sobre la Sociedad de la Información, basadas en la creencia de que el intercambio y utilización de estos contenidos informativos posibilitarían alcanzar un mayor desarrollo, incorporar nuevas formas de pensar y promover la difusión de conocimientos. Sin embargo, los resultados no han sido tan positivos como se esperaba. Hoy en día, contamos con tanta documentación y tal cantidad de datos que, con frecuencia,

se hace muy difícil consultar y seleccionar lo que puede ser mejor y más útil. Además, no toda la información que se ofrece es fidedigna y, a veces, la falta de contraste y el sesgo de muchas de ellas inducen a múltiples equívocos en lugar de aclarar muchas cuestiones.

En este contexto, la transcendencia de la Sociedad de la Información va perdiendo peso frente a la importan-



Descubre la sociedad del conocimiento

 **Clicar para ver el vídeo**

cia que el conocimiento va adquiriendo en la capacitación de las personas, en el desarrollo económico y en el progreso social. Una fórmula algebraica no aporta valor si al leerla no puede interpretarse correctamente. Igualmente, un texto escrito en otro idioma difícilmente puede ser comprensible si no se tienen nociones suficientes sobre el significado de las palabras y sobre la forma correcta de construir las frases.

Todas las decisiones del ser humano, tanto personales como profesionales, están fuertemente condicionadas por el nivel de conocimientos que se tenga respecto al tema del que se requiere algún tipo de respuesta o determinación. ¿Consultaríamos un problema a un médico que apenas tuviera nociones sobre la enfermedad que nos han diagnosticado? ¿Pondríamos en manos de un abogado inexperto una denuncia que requiere un juicio? ¿Seleccionaríamos un profesor para enseñarnos una actividad que apenas conoce ni ha practicado?

Gestionar el conocimiento adquiere actualmente más relevancia que gestionar la información, puesto que engloba la manera de identificar las fuentes fidedignas, los procesos para aprender del error, la forma de generar e intercambiar ideas, las técnicas para traspasar la experiencia, los métodos para asimilar y difundir mejor las nociones...

La Sociedad del Conocimiento está teniendo en todos los países desarrollados una importancia cada vez mayor. Las empresas públicas y privadas que existen están empezando a crear áreas de gestión del conocimiento para planificar y desarrollar medidas que ayuden a potenciar y aprovechar «el saber» y «el saber hacer» de los empleados, reduciendo las diferencias y

La transcendencia de la Sociedad de la Información va perdiendo peso frente a la importancia que el conocimiento va adquiriendo en la capacitación de las personas, en el desarrollo económico y en el progreso social



lagunas existentes. Las áreas de recursos humanos en dichas compañías están empezando a incorporar en sus métodos indicadores para conocer la capacidad de gestionar el conocimiento de los candidatos y, con ello, poder mejorar los procesos de selección.

En el ámbito de la educación, países como Finlandia, que cuenta con uno de los mejores sistemas de enseñanza de Europa, según informe PISA, ponen especial atención y énfasis en las técnicas que permiten que los alumnos aprendan mejor, en lugar de enfocarse en cambiar de forma continua las materias educativas, como es el caso de España.

Nuestro país presenta un notable retraso con respecto a otros países europeos y las expectativas no son

muy halagüeñas. Si observamos los dos últimos debates celebrados previos a las elecciones generales del 20 de diciembre, ni siquiera se mencionaba la palabra conocimiento.

En los programas presentados por los principales partidos políticos apenas se menciona la Sociedad del Conocimiento y, cuando se hace, no se ajusta realmente a los fundamentos que constituyen su base y que centran en el ser humano el núcleo de sus acciones y están dirigidos a gestionar el conocimiento y encauzarlo hacia los mejores fines para permitir el desarrollo de una sociedad más sabia, racional, responsable y comprometida con el progreso social.

En ella se da una importancia fundamental a todos los aspectos que favorezcan que el conocimiento pueda ser adquirido, asimilado y difundido de la forma más sencilla, eficaz y rápida. Dentro de sus principales actividades se encuentra promover el desarrollo de las técnicas más avanzadas que sirvan a estos fines, facilitando que puedan ser utilizadas por todas las personas, desde los niños pequeños en las escuelas, mejorando su aprendizaje, hasta los adultos de cualquier edad.

No se basa, como erróneamente algunos piensan, en que todos los individuos alcancen al menos una diplo-

En el ámbito de la educación, países como Finlandia, que cuenta con uno de los mejores sistemas de enseñanza de Europa, según informe PISA, ponen especial atención y énfasis en las técnicas que permiten que los alumnos aprendan mejor



matura o licenciatura, ni en que se utilice únicamente en las empresas. Consiste en facilitar el acceso al conocimiento de todas las personas, puesto que es un bien común que es necesario compartir, y en hacer que cada individuo, independientemente de su formación, profesión o edad, aprenda a gestionarlo y aprovecharlo eficazmente en virtud de lograr los mejores fines para la sociedad.

España necesita todavía un fuerte impulso para avanzar en la senda trazada por la Sociedad del Conocimiento. En base a este objetivo, al inicio de 2016 la Fundación Gestión del Conocimiento lanza un innovador plan para llevar a las escuelas de Madrid la gestión del conocimiento. El propósito es concienciar a los alumnos, padres y profesores sobre la importancia que el conocimiento tiene en todos los ámbitos. En las se-

siones formativas y talleres que van a llevarse a cabo en los colegios que estén interesados, se explicarán las técnicas para difundir mejor las nociones de manera que puedan asimilarse con mayor facilidad, se realizarán prácticas para que los niños aprendan a compartir conocimientos y a generar ideas y se expondrán también ejemplos para que los alumnos pierdan el temor a equivocarse y aprendan de la experiencia para actuar mejor en el futuro.

Políticos, empresarios, profesores, periodistas y emprendedores españoles necesitan aprender a identificar, organizar, difundir y preservar los conocimientos clave y no quedarse atrás en este camino. En la Sociedad del Conocimiento las mentes, como los paracaídas, no funcionan si están cerradas, y por ello es necesario un cambio en la forma de pensar que ponga este activo tan importante en el sitio que se merece y su gestión al nivel que otros países desarrollados le están concediendo.



Enlaces relacionados



[Informe PISA](#)



[Fundación Gestión del Conocimiento](#)

it Reseller
TECH&CONSULTING

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

