



Septiembre 2016 - n° 15

User

TECH & BUSINESS





El CIO, una renovación obligada

La figura que durante muchos años ha sido el centro de las TI en la empresa, el CIO, está viendo como el panorama cambia a marchas forzadas. Las necesidades del negocio, el nuevo ritmo y formas de actuar que imponen tanto los clientes como el propio negocio, hace que el CIO, tal y como lo conocemos, sea una especie en vías de extinción. Pero, ¿esto es bueno o es malo?



para evitar que, por su inacción, cada uno de los responsables tome el control de la tecnología en su área específica.

Algunos, incluso, dicen que esto no es tan malo como parece, y que si cada área es dueña de su propia tecnología se adecuará más a lo que necesita, pero, a cambio, nos enfrentamos a una realidad difícil de controlar y de gestionar. Por este motivo, el CIO debe relacionarse con sus homólogos

Pues la verdad es que ni una cosa ni otra. Ni será una figura que dejará de tener su peso en la empresa, ni será el único directivo con control sobre el área de tecnología, porque la tecnología no es un elemento accesorio en la empresa, es la columna vertebral del negocio y, por tanto, el CIO debe saber de negocio o, al menos, estar lo suficientemente cerca del negocio como para ser capaz de entender lo que necesita.

en labores directivas para entender lo que necesitan y dotarles de la tecnología que necesitan en cada momento.

En definitiva, se abre en la empresa una nueva realidad para el CIO, más colaborativa, más cercana al marketing, el negocio, las finanzas, los recursos humanos... si no quiere que la realidad se imponga y su papel acabe relegado a un segundo plano.

Son muchas las figuras del llamado nivel C que tienen relación con la tecnología: CEO, CFO, CTO, CMO..., pero el CIO debe aportar un valor fundamental en esta estructura, debe ser el aglutinador

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, David Marchal

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska

it Reseller TECH&CONSULTING

it User TECH & BUSINESS

it televisión

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



Acelere
la ventaja.

Accelerating next



**Hewlett Packard
Enterprise**

Descubra la solución de almacenamiento totalmente flash sin límites.

El Almacenamiento totalmente flash HPE 3PAR StoreServ le brinda velocidad asequible y protección incorporada para llevar sus negocios más lejos y con más rapidez.

Obtenga información acerca de la recuperación en caso de desastres y la protección de datos en el mundo del almacenamiento flash descargándose el libro electrónico:

Más Información



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



**Almacenamiento
HPE 3PAR StoreServ 8450**





Actualidad

Especiales

Índice de anunciantes IT User

Iván Menéndez, director de sistemas de Oracle Ibérica

“No hay otro fabricante que ofrezca una propuesta que abarque todas las áreas de infraestructura tecnológica y de aplicaciones”

Inmersa en un proceso de transformación, Oracle se ha propuesto ser el proveedor que acompañe a las empresas en su viaje hacia la nube. IT User ha entrevistado a Iván Menéndez, director de sistemas de Oracle Ibérica, quien explica en qué consiste la estrategia de la compañía, que busca que sea el cliente el que decida cuál es la tecnología que quiere consumir.

Oracle se encuentra inmersa en “la mayor transformación de su historia”. Así lo ha repetido Leopoldo Boado, country manager de Oracle España, en más de una ocasión, explicando que el eje de esa transformación es la cloud.

Dicha transformación ha llevado a la firma a cambiar la denominación de su división de infraestructura y sistemas para pasar a llamarse cloud infraestructure. Y es que, y tal y como explica Iván Menéndez, direc-

tor de sistemas de Oracle Ibérica, “lo que llevamos al mercado es una propuesta diferente a la tradicional. Anteriormente comercializábamos infraestructura y software, una propuesta que todavía es válida para aquellas empresas cuya estrategia está basada en el centro de datos. Ahora, ofrecemos esa misma tecnología, pero también como servicio basado en cloud. Es el cliente el que decide”. Y es que “hablar de una división de infraestructura o de software en el caso



de Oracle se queda corto, ya que ofrecemos una propuesta de valor”.

Ayudar en la transformación de las empresas

Pero no solo Oracle se está transformando. “En la empresa española hay sectores que son tremendamente innovadores con compañías que tienen muy clara la estrategia a seguir”. No obstante, “tampoco existe ninguna empresa que o bien se decante por un modelo



Oracle SaaS

[Clicar para ver el vídeo](#)

tradicional puro, ni que traslade todos sus recursos a la cloud pública”. Esto significa que la mayoría de las organizaciones están evaluando la manera de instaurar “una cloud híbrida. Lo más interesante es conocer qué hay detrás de las palabras. Es decir, si se pregunta por Big Data, no hay ningún directivo que diga que no dispone de una estrategia de Big Data o una estrategia de cloud. Lo que se tiene que conocer es qué fabricante es capaz de acompañar a esa empresa en su transformación y le ofrezca una infraestructura tradicional solvente y servicios cloud solventes de una forma absolutamente intercambiable. Ahí es donde existe cierta confusión y donde Oracle tiene una propuesta muy interesante para ayudar a combinar los dos mundos”.

A esto hay que añadir una serie de retos. “Muchas compañías, cuando se plantean migrar hacia una estrategia basada en la nube, no saben calcular cuál es

el coste de propiedad de un servicio. Esto tiene que ver con factores puramente organizativos ya que los costes no se imputan a las áreas que corresponden”. Con un modelo cloud “las empresas ganan en agilidad y mejoran el coste total de propiedad al aliviar costes de gestión”.

La seguridad es otro de los inhibidores de la adopción cloud debido a aspectos “tecnológicos, regulatorios e incluso algunos psicológicos”. Para solventar el primero, “hay que pensar en la especialización y trasladar el mensaje de que el que mejor puede dar un servicio seguro es el que se dedica a ello”.

En cuanto a los aspectos psicológicos, las empresas todavía tienen miedo a perder el control “físico o visual de dónde están sus datos y esto genera inseguridad”, algo que se solventaría si la regulación fuera más ágil. “Ésta va tarde y no acaba de generar confianza”.

Propuesta única

En este punto, Iván Menéndez señala que hay muy pocos fabricantes que dispongan de la propuesta de Ora-



“El valor diferencial de Oracle está en la propiedad intelectual sobre la que se han asentado los sistemas críticos de las empresas durante los últimos 30 años”



“A medio plazo, el cloud sustentará el negocio de cualquier compañía de TI que tenga afán de pervivencia y de permanencia”



cle. “Nosotros hablamos de tecnología en el centro de datos tradicional y en la cloud pública. Pero realmente de lo que hablamos es de infraestructura, de capas de software de base, aunque encima existe una capa clarísima de aplicaciones. A día de hoy, el mercado SaaS (software como servicio) está creciendo mucho y de forma muy sólida y es donde los clientes están eligiendo un modelo cloud de forma más solvente, estable, predecible y obteniendo muchísimo valor de entrada”.

Iván Menéndez señala que, aunque sí que es cierto que existen proveedores tradicionales, y grandes figuras, que son fuertes en algún área concreta, “no hay otro fabricante que ofrezca una propuesta completa, que abarque todas las áreas de infraestructura tecnológica y de aplicaciones de una empresa”.

Menéndez continúa asegurando que “si a día de hoy pensamos que el mundo es híbrido y que cuanto más seas capaz de cubrir el panorama de TI mejores condi-

ciones vas a poder ofrecer a un cliente, el único que lo aporta es Oracle”.


Asimismo, y si se comparan con otros grandes jugadores del mercado, como es el caso de Amazon, “nosotros disponemos de un bagaje de 35 años soportando la infraestructura crítica de las empresas. Amazon no puede proponer una oferta única, sino que permite asentar cosas encima de una muy buena infraestructura. Pero el valor incremental de propuestas tipo SaaS o PaaS no lo ofrece, y éste es un valor diferencial”.

Es decir, el valor diferencial de Oracle “está en la propiedad intelectual sobre la que se han asentado los sistemas críticos de las empresas durante los últimos 30 años y Amazon no puede competir”.

¿Fin del mercado on-premise?

El ascenso de la nube ha llevado a algunos analistas a predecir el fin del mercado on-premise. En este senti-

do, Iván Menéndez señala que “nosotros creemos que éste es un segmento que ha evolucionado muy rápido y, por el momento, cuesta ver que la venta on-premise haya llegado a su fin”.

No obstante, “en una industria como la de tecnología, la estandarización es clave e inevitable. La estandarización lo que lleva es a la externalización y esto es imparables. Las economías de escala llegan cuando se estandariza y externaliza un modelo, que en esto es la cloud. Pero hay factores, como la regulación del Banco de España, que afectarán a que todo esté en la nube. Hasta que no haya un cambio regulatorio muy profundo nadie va a tener el 100% de su infraestructura en la cloud, salvo aquellos negocios que hayan nacido en la nube”. Las compañías tradicionales, como bancos, telcos o energéticas “tienen una mayor complejidad y no van a poder trasladar todo a la cloud. Es por eso por lo que creemos que es imprescindible tener una estrategia dual”. Y es esa estrategia dual “donde Oracle muestra su fortaleza”. 



Enlaces relacionados



[Oracle Cloud Infrastructure Platform](#)



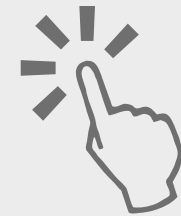
[Oracle Cloud Platform. Una nueva era de elección](#)



[Oracle Platform as a Service](#)



[La propuesta de Oracle](#)



GESTIONANDO EL TALENTO

“Expande tu negocio”

PROGRAMA DE DIRECCIÓN EN BIG DATA & BUSINESS ANALYTICS

MADRID, NOVIEMBRE - MAYO

¿Quieres convertir los datos en un activo estratégico y desplegar el potencial del Big Data en tu organización?

Conoce de la mano de sus protagonistas, las mejores prácticas tanto sectoriales como cross-sector en entornos B2B y B2C. Descubre herramientas para posicionar el Big Data como palanca de innovación y transformación de tu organización y potencia/fortalece tu perfil profesional.

Más información: www.ie.edu/PDBD | programasdedireccion@ie.edu | +34 91 568 96 16

Celebra su evento Technology That Moves You en Suecia

EMC muestra su futuro tras su fusión con Dell

EMC ha celebrado en Gotemburgo (Suecia), y junto a Volvo, su evento Technology That Moves You en el que ha explicado cuál es su apuesta para cambiar el mundo y que pasa por Internet de las Cosas, el almacenamiento, las smart cities o los coches autónomos. Durante el mismo, los directivos también se refirieron a la finalización del proceso de fusión con Dell.

Bárbara Madariaga. Gotemburgo.

El 7 de septiembre verá la luz Dell Technologies, la nueva compañía resultante de la adquisición de EMC por parte de Dell, y que se presenta como uno de las firmas que trabajará para ayudar a empresas e industrias en su proceso de transformación digital. Así lo han explicado los diferentes directivos de ambas compañías con Michael Dell y Joe Tucci a la cabeza.

Fusión con Dell

En esta ocasión, y aprovechando el evento que EMC celebró el 1 y 2 de septiembre en Gotemburgo (Suecia) junto a Volvo, Jacques Bochung, vicepresidente y director general de EMC para Europa Occidental, explicó a los asistentes qué va a ocurrir a partir del 7 de septiembre. Ese día verá la luz una firma “líder” en diver-



“Junto a Dell crearemos el futuro digital”

Jacques Boschung, vicepresidente y director general de EMC para Europa Occidental

mercados. “Internet de las Cosas, cloud, Big Data”, por parte de EMC, se unirán a “la cultura del centro de datos” de Dell, “para liderar” sectores en clara expansión. “Somos el mayor jugador de infraestructura en el mundo”.

Boschung destacó que uno de los puntos fuertes de la nueva compañía es, además de convertirse en una firma de capital privado, “con lo que no tenemos que reportar a accionistas”, su experiencia en el mercado, al contar “con miles de clientes” en todo el mundo. La nueva Dell Technologies “es una compañía de 76.000 millones de dólares”, que cuenta con una plantilla de “más de 140.000 personas a nivel mundial”, que lidera “20 cuadrantes mágicos de Gartner” y que centrará su estrategia en “mejorar la experiencia de los usuarios”.

Además, “la oferta de producto de ambas compañías no se solapa en ninguno de los mercados”. En el caso del centro de datos, uno de los más susceptibles a sufrir duplicidades, “EMC tiene una muy buena posición en clientes de mayor tamaño, mientras que la fortaleza de Dell se encuentra en las compañías de tamaño medio y el mercado SMB”.

El directivo explicó a IT User que, a diferencia de otras compras que se han producido en el mercado reciente-



mente, la de EMC “no es de escala”. Esto significa que “no se van a producir recortes, sino que incrementará el valor de la propuesta de la nueva compañía”, algo que ha sido apreciado por el mercado. “Según un estudio de IDC, el 96% de los clientes tiene una percepción positiva de la adquisición, y el 50% de los business partners está convencido que la colaboración se incrementará”.

Technology That Moves You

Y para muestra un botón. Bajo el lema Technology That Moves You, EMC reunió a clientes de todo tipo de industrias verticales, tales como servicios financieros o

telcos, de Europa para mostrarles cómo “vamos a cambiar el mundo”.

El objetivo era explicarles que “nos encontramos en medio de una revolución” y que es necesario que emprendan su propia transformación. Para ello, diferentes directivos de EMC mostraron “cómo la tecnología contribuye a la creación de nuevos modelos de negocio que hagan que las organizaciones incrementen su competitividad y se sitúen en el top” de sus respectivos mercados. “También les hemos enseñado el valor de nuestra oferta y cómo ésta puede hacer que incrementen el suyo propio”.

“Trabajamos para transformar los negocios y que estos sean innovadores”, aseveró Boschung.

En este cambio, Internet de las Cosas, el almacenamiento, las Smart Cities y los coches autónomos jugarán un papel clave, al igual que áreas como la inteligencia artificial, que, en opinión de Boschung, “marcará el futuro de la revolución de la información”.

En el caso de Internet de las Cosas, “en 2020 habrá 20.000 millones de dispositivos conectados”, con lo que eso representa. “IoT va a cambiar el mundo. Va a transformar todas las industrias tradicionales para pasar a una economía de servicio. Todavía no podemos imaginar cuál va a ser la influencia de los miles de millones de dispositivos conectados. Internet de las Cosas no va a tener límites”. Eso sí, el directivo destacó el



Bajo el lema Technology That Moves You, EMC reunió a clientes de todo tipo de industrias verticales de Europa para mostrarles “cómo vamos a cambiar el mundo”

papel que va a jugar la seguridad, tanto de los datos como en la parte de legislación, a la hora de su desarrollo.

En lo que respecta al área del almacenamiento, durante el evento se explicó que su futuro “todavía se está definiendo”. Una infraestructura de centros de datos “moderna” abarcará diversos aspectos, tales como el software definido, el cloud, la escalabilidad o el flash. “Nosotros ofrecemos una oferta completa”, que se basa en dos aspectos fundamentales: “la protección y la confianza”. En este sentido, Boschung realizó toda una declaración de intenciones: “Queremos modernizar el centro de datos”.

Partners

Peter Lorentzon, vicepresidente de servicios de consumo de Volvo Cars, aseguró que el objetivo de la firma es ser la “marca Premium de coches más deseada y progresiva del mundo”, y explicó que, para ello, trabaja en el desarrollo de coches autónomos basados en la innovación. En este punto, Lorentzon destacó la importancia de las TI, sobre todo aquella relacionada con la movilidad, el Big Data o el cloud. “Para tener éxito, la tecnología es crucial”.

En este sentido, EMC es uno de los socios de Volvo. “Nosotros proporcionamos toda la infraestructura ne-

cesaria para el desarrollo de este mercado y para incrementar el valor, tanto del sector, como de las compañías tradicionales”, señaló Boschung.

En el caso de las smart cities, Mikael Ivari, del Ayuntamiento de Gotemburgo, desgranó en qué consiste el proyecto DriveMe, por el que, a través del uso de coches autónomos, se mejoran los servicios al ciudadano, así como los motivos que han llevado a la ciudad a convertirse “en una verdadera ciudad inteligente”.



Enlaces relacionados



[Información de EMC](#)



[Información de Volvo](#)



[Modernizando el centro de datos](#)



[Flash permite ser ágil, eficiente y ahorrar costes` \(David Peña, EMC\)](#)

CITRIX®

Solution Seminar

¿Preparado para la transformación digital?

¡No te pierdas el
Citrix Solution Seminar Roadshow 2016!



Visita: www.citrixsolutions.es



Huawei presenta los smartphones Nova y el MediaPad M3

Huawei ha acudido a IFA 2016 con una nueva familia de smartphones, Nova, orientada a la gama media y compuesta por los modelos Nova y Nova Plus, así como con nuevos colores para el Huawei P9 y un nuevo MediaPad, el M3.

Destacaba en la presentación Richard Yu, CEO Huawei Business Consumer Group, que durante la primera mitad de este año 2016, Huawei ha visto crecer la venta de unidades en un 25 por ciento hasta superar los 60 millones (60,5 millones de smartphones) y en un 41 por ciento en valor.

Y aprovechaba la ocasión para anunciar una nueva familia de productos, Nova, compuesta por dos modelos Nova y Nova Plus, pensados para “para una generación que vive su vida a través de su smartphone”. De ahí que, en ambos casos, la compañía apuesta por el diseño, el rendimiento y por la funcionalidad de cámara.



Huawei Nova y Huawei Nova Plus

[Clicar para ver el vídeo](#)

Tanto el Nova como el Nova Plus, presentan un diseño curvo y compacto, dado que están pensados para ser usados con una sola mano. Presentan un grosor de 1,8 milímetros y un tamaño de pantalla de

5 pulgadas, en el caso del Nova, y 5,5 en el caso del Nova Plus.

Disponible en cuatro colores, gris, dorado, plata y rosa, incorporan procesador Snapdragon 625 octa-co-



Huawei MediaPad M3

 [Clicar para ver el vídeo](#)

re de 14 nm y 3 GB de RAM. Cuentan, en el caso del Nova, con una batería de 3.020 mAh, que se eleva a 3.340 mAh, en el caso del Nova Plus. En ambos casos, cuenta con funcionalidad de carga rápida y conector USB Tipo C.

A nivel de seguridad, incluye lector de huella dactilar de cuatro niveles con tecnología tridimensional. Incorpora la posibilidad de disponer de doble SIM o de slot para microSD y SIM.

A nivel de sonido, ofrece auriculares DTS Headphone:X, con simulación de sonido 7.1.

Ofrecen funciones tales como captura de pantalla alargada, haciendo scroll con el dedo por la pantalla, posibilidad de grabar lo que se está viendo en dicha

pantalla, o una función de reajuste de imágenes tomadas en ángulo lateral, entre otras.

A nivel de fotografía, incorporan cámaras traseras de 12 y 16 MP, dependiendo de si se trata del modelo Nova o Nova Plus, y cámara frontal de 8 MP optimizada para la toma de autorretratos, tanto por su respuesta en escenarios con menos luminosidad, como por funciones como Perfect Selfie, que ofrece reconocimiento facial más rápido o un algoritmo de belleza mejorado. La cámara trasera ofrece auto-foco en 0,3 segundos, Estabilización Óptica de Imagen y grabación de vídeo 4K.


Junto con estos dos modelos, Huawei ha anunciado la disponibilidad del Huawei P9 en dos nuevos colores, rojo y azul, así como una tableta.

“Nova y Nova Plus están pensados para una generación que vive su vida a través de su smartphone”

Richard Yu, CEO Huawei Business Consumer Group

MediaPad M3, 8,4 pulgadas con sonido Harman Kardon

Se trata de la MediaPad M3, un dispositivo de 8,4 pulgadas con una resolución de 2.560x1.600, y una batería de 5.100 mAh, construido sobre un chipset Kirin 950 octacore de 16 nm. Incorpora unos auriculares AKG H300 y doble altavoz Super Wide Sound 3.0, gracias a la colaboración con Harman Kardon, que busca, “reinventar completamente el sonido que una tablet puede ofrecer”, en palabras de Richard Yu.

A nivel de precio, el Huawei Nova de 3 GB de RAM y 32 GB de almacenamiento llega al mercado a 399 euros, mientras que el Nova Plus, con la misma RAM y capacidad de almacenamiento lo hace a 429. Los nuevos colores del Huawei P9 pueden adquirirse por 549 euros, mientras que el MediaPad M3, con 4 GB de RAM, presenta precios entre 349 y 449, en función del almacenamiento (32 o 64 GB) y de la conectividad (WiFi o LTE). 

 [Enlaces relacionados](#)

 [Huawei España](#)



**Hewlett Packard
Enterprise**



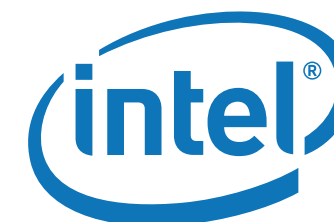
Just Right IT para pequeñas y medianas empresas

HPE ofrece a tus clientes características
de alto rendimiento en cabinas de gama baja

Descúbrelo en el webinar del 15 de septiembre

Regístrate

Patrocinado por HPE e Intel®



Se busca incrementar los niveles de seguridad y autonomía, reduciendo el coste y la gestión

Toshiba Mobile Zero Client, solución de terminal virtual basada en portátil



Toshiba Mobile Zero Client, solución de VDI basada en portátil sin disco ni sistema operativo

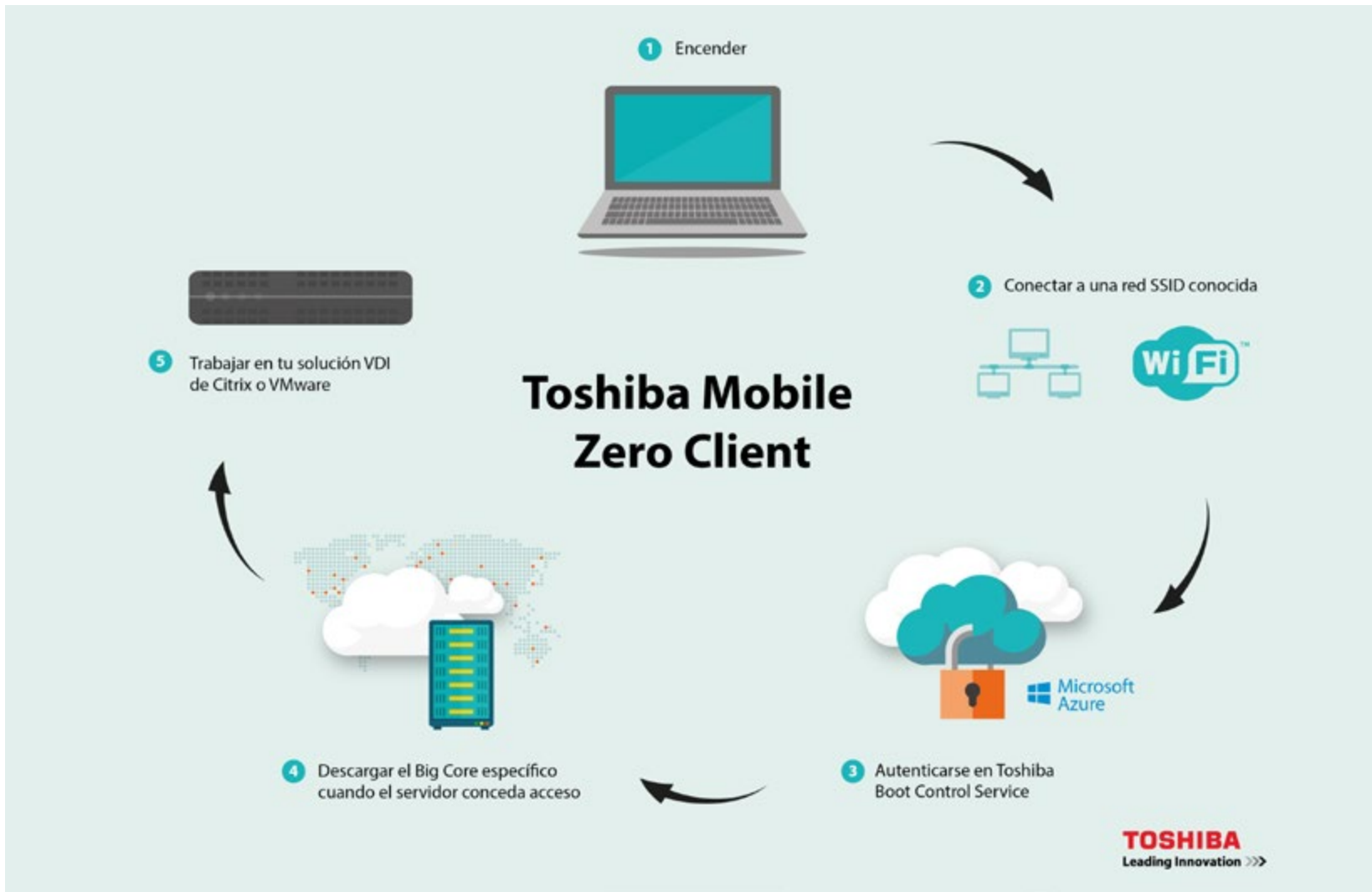
 [Clicar para ver el vídeo](#)

Toshiba ha anunciado Toshiba Zero Client, una solución de terminal virtual que se basa en un ordenador portátil sin disco duro ni sistema operativo, lo que permite incrementar los niveles de seguridad y autonomía a la vez que se reduce el coste de adquisición y las labores de gestión.

Toshiba Mobile Zero Client permite a los usuarios acceder a un escritorio virtual desde un ordenador portátil sin disco duro ni sistema operativo, manteniendo en todo momento la información de la sesión en la nube, reduciendo la posibilidad de ataque por malware o la pérdida de información por el robo o extravío del dispositivo.

Portabilidad y orientación profesional

El principal elemento diferenciador de la solución se sitúa, según ha señalado la propia Toshiba, en que el diseño y fabricación de la BIOS de los portátiles sigue estando en manos del fabricante japonés, lo que les permite integrar, junto con los componentes estándar, los elementos que necesita la solución.



Una solución diferente

Pero, ¿qué hace que esta solución sea diferente? Tal y como nos adelanta Ángel Medina, director de producto de Toshiba España y Portugal, “se trata de un portátil, pero no cuenta con disco duro ni sistema operativo. Toshiba lleva más de 30 años trabajando en soluciones



“Es una solución muy innovadora que refuerza la estrategia de apostar por el mercado profesional”
Emilio Dumas, director de Toshiba para España y Portugal

La solución es compatible con Citrix y VMware, lo que facilita la integración con la infraestructura existente.

Para ayudar con el despliegue de esta solución, la firma nipona ha anunciado, además, la creación de un servicio de consultoría y asesoramiento a medida de cada organización.

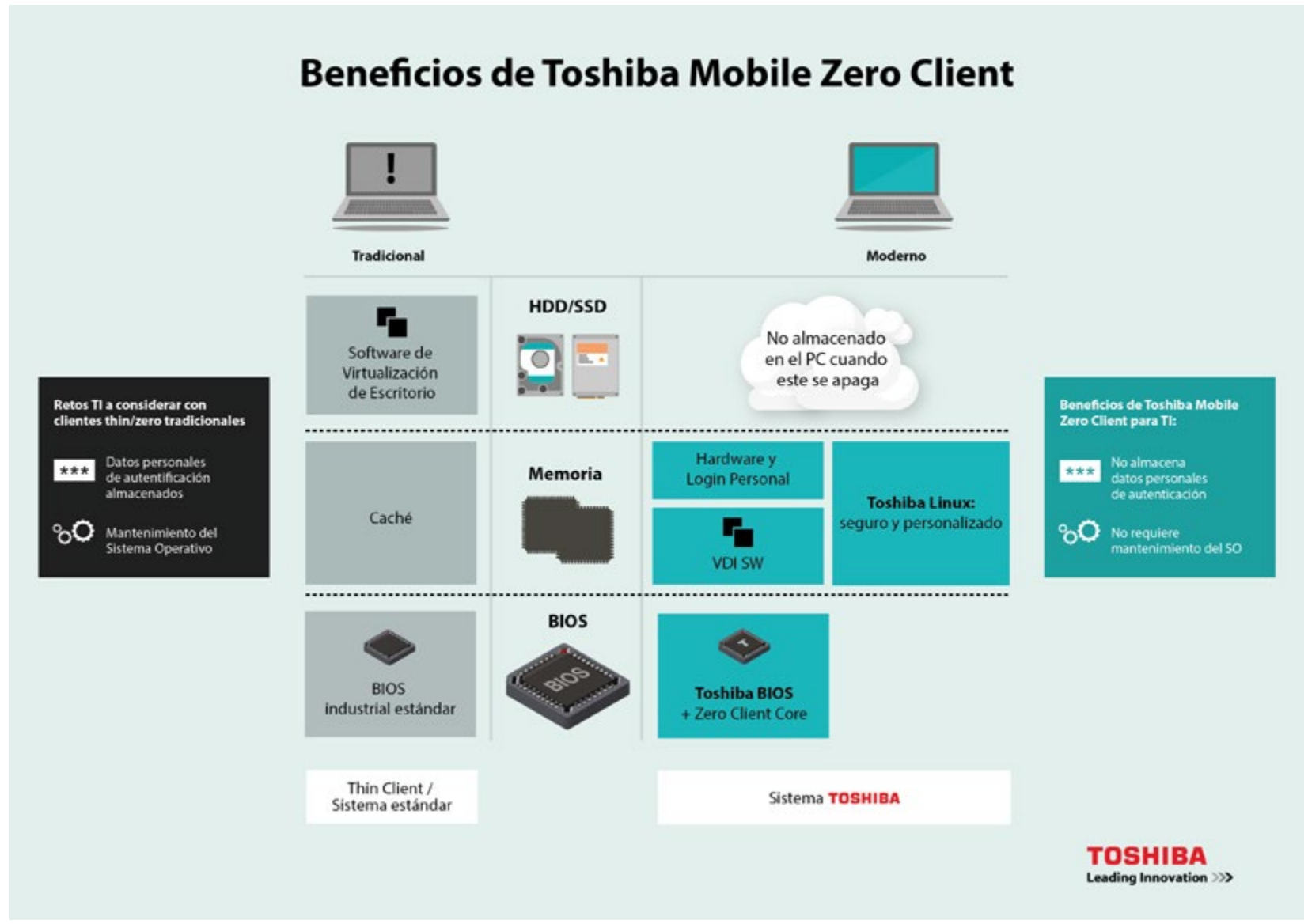
Aprovechando el lanzamiento de la solución Toshiba Zero Mobile Client, IT User ha querido conversar con Emilio Dumas, director de Toshiba para España y Portugal, quien nos explicaba que se trata de una solución

“muy innovadora que refuerza la estrategia de apostar por el mercado profesional. Ofrece una serie de beneficios entre los que destacan la seguridad o el ahorro de costes. Incluso, el ahorro de espacio o de consumo de energía. Básicamente, es una solución de hardware que no cuenta ni con disco duro ni con sistema operativo, con lo que los usuarios no pueden almacenar información no adecuada. Se trata de equipos de trabajo y todos los datos están almacenados en la nube, lo que los protege en caso de robo o pérdida”.

Según las pruebas realizadas por Toshiba, el incremento de autonomía de la batería se estima en un 40%

de movilidad y, ahora, las comunicaciones nos permiten dar un paso adelante. Partiendo de nuestro hardware, diseñado y fabricado por nosotros mismos, y nuestra BIOS, que sigue siendo diseñada y fabricada por Toshiba, podemos implementar una solución que integra en el BIOS, además de los elementos estándar del mercado, un cliente VDI de Citrix o de VMware sobre una capa Linux que incluimos en la propia BIOS. Para el usuario es transparente, pero, al arrancar, y tras detectar la forma de conexión adecuada, bien por Ethernet, LTE, WiFi..., ofrece al usuario la posibilidad de validarse, bien por tarjeta Smart Card (DNI Electrónico), usuario y contraseña o bien por biometría. A partir de este punto, y una vez validado el equipo, se le envía al servidor de la empresa para que le envíe la información necesaria para su terminal virtual. No es necesario contar con ningún elemento adicional, lo que evita la posibilidad de que en el proceso se instale algún elemento de malware o que cualquier información delicada quede almacenada en el portátil”.

En resumen, “tenemos un cliente ligero que necesita una validación remota para acceder a la información y el escritorio virtual, independientemente de dónde esté trabajando. Con esto, tenemos una tecnología complementaria que se apoya en unos portátiles que



son más ligeros de lo habitual, dado que no cuentan con disco duro, y con una mayor duración de batería”. De hecho, según las pruebas realizadas por Toshiba, el incremento de autonomía de la batería “se estima en un 40%”, apunta Emilio Dumas.

Toshiba Mobile Zero Client está en fase piloto ya en algunos clientes, como la Seguridad Social del Reino Unido. “Se orienta, “nos explica, “sobre todo, a clien-

tes con un parque de usuarios amplio y que necesiten una solución que les facilite la gestión del mismo trabajando en entornos de escritorio remoto (VDI)”.



Enlaces relacionados

[Toshiba Mobile Zero Client](#)

▶ BACKUP Y MUCHO MÁS

REDUZCA TIEMPO, COSTES Y RIESGOS CON LA PLATAFORMA DE DATOS DE COMMVAULT

COMMVAULT

BACKUP, ARCHIVADO Y RECUPERACIÓN UNIFICADOS



VS

TRADICIONAL

BACKUP, ARCHIVADO Y RECUPERACIÓN PRODUCTOS ESPECÍFICOS → SILOS DE DATOS



98%



DE TASA DE SATISFACCIÓN EN SOPORTE AL CLIENTE¹



6 AÑOS

CONSECUTIVOS POSICIONADO COMO UN LÍDER EN EL CUADRANTE MÁGICO DE GARTNER PARA SOFTWARE DE BACKUP Y RECUPERACIÓN.²



MÁS INFO commvau.lt/2bAIX55

POR QUÉ DEBERÍA IMPORTARLE: COMMVAULT EN NÚMEROS

Utilizar el software de Commvault tiene como resultado:



HASTA UN **217%** DE MEJORA EN LA COBERTURA DE LOS DATOS para protección, analítica, encriptación e informes³

HASTA UN **87%** DE MEJORA EN EL TIEMPO MEDIO DE RECUPERACIÓN para mensajes, archivos, VMs y apps empresariales³



HASTA UN **52%** DE REDUCCIÓN DE GASTO ANUAL en infraestructura, software, servicios y cumplimiento normativo³

HASTA UN **62%** DE REDUCCIÓN EN HORAS ADMINISTRATIVAS SEMANALES en cloud, DR, backup, snapshots e informes³

¹ commvau.lt/28Kzsw3 | ² Gartner Inc. "Cuadrante Mágico de Gartner para Software de Backup y Recuperación de Centros de datos" por Dave Russel, Robert Rhame y Pushan Rinnen, junio de 2016. | ³ El valor de negocio del software de Commvault: IDC - Análisis de la Encuesta a Clientes de 2016

Gartner no respalda a ningún proveedor, producto o servicio representado en sus publicaciones de investigación, y no aconseja a los usuarios de tecnología seleccionar sólo a aquellos proveedores con las calificaciones más altas u otra designación. Los informes de Gartner consisten en las opiniones de Gartner y no deben ser interpretadas como declaraciones de hechos. Gartner renuncia a todas las garantías, explícitas o implícitas, con respecto a este informe, incluyendo cualquier garantía de comerciabilidad o aptitud para un propósito en particular.

©2016 Commvault Systems, Inc. Todos los derechos reservados. Commvault, Commvault y el logo, el logo "hexágono C" y Commvault Systems son marcas o marcas registradas de Commvault Systems, Inc. El resto de marcas, productos, nombres de servicios, marcas registradas o marcas de servicio registradas son propiedad de y usadas para identificar los productos y servicios de sus respectivos propietarios. Todas las especificaciones están sujetas a cambio sin notificación.

La UE dedica mayores recursos y medidas a una industria que le ayudará a proteger sus fronteras y empresas

Ciberseguridad, el nuevo motor de Europa

El nacimiento de una nueva asociación de empresas y organizaciones de toda índole preocupadas por la seguridad informática, y las nuevas propuestas de la Comisión Europea en materia de seguridad informática, ponen de relieve la importancia de un sector, el de la ciberseguridad, que se está convirtiendo en clave para el desarrollo de la nueva economía digital europea.

Más de 35.000 millones de dólares gastará en ciberseguridad el Viejo Continente de aquí a 2021, según ABI Research. Y es que Europa en su conjunto – sus organizaciones y su industria-, es más que consciente de la necesidad de reforzar las medidas de seguridad informática, por lo que está multiplicando los esfuerzos para asegurarse de que el impacto de los incidentes de ciberseguridad sea el mínimo. “Europa sigue siendo un objetivo lucrativo, ya que es una región próspera y altamente conectada”, afirma Michela Menting, directora de investigación de ABI Research, a propósito de la publicación de estos datos.

Tanto la Unión Europea como los países conectados al Consejo de Europa y del Espacio Económico Europeo, incluyendo Noruega y Suiza, están empezando a



poner en marcha nuevos instrumentos jurídicos vinculantes en el ámbito de la ciberdelincuencia y la ciberseguridad. Además, la reciente Directiva Network and Information Security (NIS) exige que los operadores de infraestructuras críticas, incluyendo las de sectores como agricultura, energía, transporte, productos farmacéuticos, e incluso agua y gestión de los residuos, impulsen la ciberseguridad y le asignen un presupuesto para proteger sus instalaciones. “La nueva directiva obligará a los operadores a hacer frente a cuestiones de ciberseguridad en tecnologías operativas, y en particular en entornos industriales, lo cual es un gran paso para muchas organizaciones”, apunta Menting.

Según la firma consultora, Reino Unido es actualmente el mayor inversor en ciberseguridad, pero el

país más preparado es Noruega. En cualquier caso, todos tendrán que abordar temas relacionados con el coste y la complejidad de su implementación. Sin embargo, apuntan desde ABI Research, el problema es que el sector de la tecnología cuenta con una preocupante escasez de profesionales de la seguridad informática, que se acentúa en entornos industriales. Por tanto, los operadores probablemente tendrán que apoyarse en las empresas de seguridad externas para que les ayuden a hacer una implementación y una ejecución correcta. Por eso, ABI Research predice que



CRECE EL GASTO EN CIBERSEGURIDAD EN ESPAÑA

Según el informe de “Caracterización del subsector y el mercado de la ciberseguridad”, publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) e INCIBE, la previsión de aumento del gasto en ciberseguridad por parte de las empresas españolas en el periodo comprendido entre 2014 y 2017 es del 22%, y

asciende al 36% si se toma como referencia el gasto previsto hasta 2019.

España se sitúa en cabeza del resto de países europeos en previsión de aumento de gasto tanto a 3 años (6,7%) como a 5 años (11,1%), siendo aquí el incremento medio previsto en Europa Occidental del 6,2% y el 9%, respectivamente.



esto ampliará el espacio de la seguridad OT (tecnología operativa) en los próximos años, incluyendo los mercados de los ciberseguros y las ciberauditorías.

La unión hace la fuerza

Es precisamente esa diversidad de naturaleza de organizaciones involucradas en la ciberseguridad lo que une a los miembros de la nueva Organización Europea de Ciberseguridad, la ECSO, por sus siglas en inglés. Esta organización, que surgió antes del verano, ha nacido con el objetivo de hacer frente a nuevos retos en materia de ciberseguridad. Entre ellos, proteger de las amenazas informáticas el mercado único digital europeo, desarrollar el crecimiento de una industria competitiva de la seguridad cibernética y de las TIC, e implementar soluciones de ciberseguridad europeas en los puntos críticos de las cadenas de suministro en aplicaciones sectoriales en las que Europa es líder.

Y es que la inacción frente a las amenazas informáticas puede tener consecuencias nefastas. PwC apun-

taba en un reciente estudio que al menos el 80% de las empresas europeas han experimentado como mínimo un incidente de ciberseguridad en el último año, y el número de incidentes de seguridad registrados en todos los sectores industriales en todo el mundo aumentó un 38% en 2015. Estos ciberincidentes perjudican a las organizaciones empresariales, independientemente de su tamaño, pero también afectan negativamente a la confianza en la economía digital, uno de los pilares sobre los que se sustenta el mercado actual.

La ECSO promoverá la investigación y la innovación en la seguridad informática; propondrá una estrategia de I+D+i y un plan de trabajo plurianual; promoverá la inversión en proyectos piloto de innovación en el mercado de la ciberseguridad; y fomentará la competitividad y el crecimiento de la industria de este sector en Europa y de los operadores a través de innovadoras tecnologías de seguridad informática, aplicaciones, servicios y soluciones. Asimismo, apoyará la implan-



Ceremonia de la firma del convenio público-privado entre la Comisión Europea y la ECSO

 [Clicar para ver el vídeo](#)

tación en el mercado de servicios innovadores para uso profesional y privado; promoverá la definición de una política industrial europea de ciberseguridad; y apoyará acciones de sensibilización y educación relacionadas con la seguridad cibernética.

Actualmente, la organización está formada por grandes empresas europeas, pymes, nuevas empresas, centros de trabajo, universidades, agrupaciones y asociaciones, además de administraciones locales, regionales y nacionales de 14 estados que forman parte de

la Unión Europea, así como de países incluidos en el Espacio Económico Europeo, la Asociación Europea de Libre Comercio y los países asociados al programa Horizonte 2020.

La participación española cuenta con el INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad), como punto oficial de contacto de España y entidad pública representante del Estado; pretende lograr el mejor posicionamiento posible de entidades españolas en la asociación industrial/sectorial europea que se cree para dar soporte a la

futura PPP (Public-Private Partnership) de Ciberseguridad fijada en el plan H2020. Además, también participan en esta entidad industrial y autofinanciada, compañías como S2 Grupo, S21Sec y Telefónica.

Inversión en el mercado de ciberseguridad

La ECSO ha nacido con espíritu colaborador y uno de sus primeros pasos ha sido la firma de un convenio de colaboración público-privada en materia de ciberseguridad con la Comisión Europea, que busca iniciativas para equipar mejor a Europa contra los ciberataques y reforzar la competitividad de su sector de ciberseguridad.

Dentro de la organización, se ha definido un Partnership Board -del que forman parte representantes de las tres compañías españolas antes mencionadas- que será el órgano que actúe como interlocutor de la industria europea con la Comisión Europea en esta área. Además, se establecerán las estrategias de I+D que mantendrá la Unión Europea, dentro del marco Horizonte 2020.



El plan de acción incluye una inversión por parte de la UE de 450 millones en esta asociación, en el marco del programa de investigación e innovación Horizonte 2020. Está previsto que los agentes del mercado de la ciberseguridad, representados por la Organización Europea de Ciberseguridad (ECSO), inviertan tres veces más, lo que supone un total de 1.800 millones de euros de aquí a 2020.

Por su parte, la Comisión Europea ha subido de rango a la ciberseguridad entro de sus prioridades. Con la Estrategia del Mercado Único Digital de 2015, la Estrategia de Ciberseguridad de la UE de 2013 y la reciente Directiva sobre seguridad de las redes y de la información (NIS) como fondo, el organismo europeo ha dictado varias pautas para mejorar el sector de la ciberseguridad. Así, quiere establecer diversas medidas para hacer frente a la fragmentación del mercado de la ciberseguridad de la UE, un espacio en el que han surgido múltiples pymes innovadoras a las que, a menudo, no les resulta fácil expandir sus operaciones. De hecho, una empresa TIC puede tener que someterse a diferentes procesos de certificación para vender sus productos y servicios en varios Estados miembros, por lo que la CE se propone estudiar un eventual marco de certificación europeo para los productos de seguridad de las TIC. Además, quiere facilitar el acceso a la financiación de las pequeñas empresas que trabajan en el ámbito de la ciberseguridad y estudiará diferentes opciones dentro del plan de inversiones de la UE.

Por otra parte, la entrada en vigor de la Directiva NIS crea ya una red de equipos de respuesta a incidentes de seguridad informática en toda la UE para reaccio-



nar rápidamente ante las ciberamenazas y los ciberincidentes. También prevé la creación de un «grupo de cooperación» entre Estados miembros, para apoyar y facilitar tanto la cooperación estratégica como el intercambio de información y desarrollar la confianza.

En la lista de tareas de la Comisión se encuentra también la propuesta de mejorar la cooperación transfronteriza en caso de ciberincidente grave. Por ello, la Comisión evaluará a la Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA); concretamente, si su mandato y capacidades siguen siendo los adecuados para cumplir su misión de ayudar a los Estados miembros de la UE a reforzar su propia ciberresiliencia. Finalmente, la Comisión también estudia modos de

reforzar y racionalizar la cooperación sobre ciberseguridad en los distintos sectores de la economía, en particular en la formación y la educación en este campo.

Para Andrus Ansip, vicepresidente responsable del Mercado Único Digital, “sin confianza y seguridad, el mercado único digital no puede existir. Europa ha de estar dispuesta a afrontar unas ciberamenazas que son cada día más sofisticadas y no conocen fronteras. La propuesta de hoy contiene medidas concretas para reforzar la resiliencia de Europa frente a estos ataques y garantizar la capacidad necesaria para la construcción y expansión de nuestra economía digital”.



Enlaces relacionados



[Medidas de ciberseguridad adoptadas por la Comisión Europea](#)



[Estado Global de la Seguridad de la Información 2016 \(PwC\)](#)



[Coste de incidentes contra una infraestructura de información crítica](#)



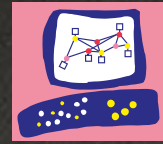
[Informe de ciberamenazas 2016 del CCN-CERT](#)



[Caracterización del subsector y el mercado de la ciberseguridad en España](#)



[Firma del convenio público-privado entre la Comisión Europea y la ECSO](#)



Check Point®
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD

ONE STEP AHEAD

> of the hype



LOS HECHOS:



CHECK POINT THREAT PREVENTION OFRECE LA TASA DE DETECCIÓN DE MALWARE. **MÁS ALTA DE LA INDUSTRIA**
LGUNOS FABRICANTES EXPONEN A SUS CLIENTES AL MALWARE DURANTE 5 MINUTOS. **CHECK POINT NO**
CHECK POINT PROTEGE A SUS CLIENTES CONTRA EL MALWARE EN ARCHIVOS. **OTROS NO**

No hay segundos premios en ciberseguridad.
Contacta con nosotros. 91 799 27 14 — info_iberia@checkpoint.com

Daniel Calvo, Director General de Commvault en España

“Queremos ser la compañía que proteja los datos más allá del backup”

La omnipresencia de los dispositivos móviles en los entornos de trabajo, el imparable crecimiento de los datos y sus nuevos usos, o la ubicuidad de la nube; en definitiva, la propia transformación digital de las empresas ha obligado a cambiar el tradicional planteamiento de la protección de datos corporativos. Commvault ha rediseñado su estrategia en esta parcela para abarcar las nuevas necesidades de los entornos corporativos, con buenos resultados.

“La cantidad de información a manejar se está multiplicando por enteros por dos parámetros: los dispositivos móviles y la necesidad de disponibilidad. Compañías privadas y públicas tienen que tener sus datos siempre disponibles para que la gente la pueda utilizar. Los tiempos de RTO y RPO son ahora más exigentes”, explica a IT User Daniel Calvo, Director General de Commvault en España, en su primera entrevista “oficial” desde que llegara al cargo, hace algo menos de un año. “Los procesos de protección cambian -continúa-. Según Gartner, en 2020 el 50% de las compañías utilizarán protección de datos no solo para el backup, para recuperación operativa, sino para otros fines como recuperación ante desastres, desarrollos, test. Se está haciendo un uso distinto a los datos que teníamos”.

Un segundo factor que está cambiando el mercado de la protección de datos es la nube. “En 2018, el 22% de las grandes compañías emplearán la nube



como dispositivo de backup; pero también ocurre en las compañías de tamaño medio. En 2019, un 30% del mid-market empleará procesos de IaaS en la nube”, apunta Calvo, para quien las dos casuísticas antes descritas vienen a transformar la protección de datos. “El software de protección de datos tiene que contemplar esas dos casuísticas para gestionar la información. Muchos de nuestros competidores no han tenido en cuenta

“El 50% de las empresas en 2018 van a tener que cambiar de software de backup porque el actual no responde a las necesidades que sus usuarios le están pidiendo”



“Ofrecemos soluciones desde el mundo físico al virtual, desde la infraestructura clásica hasta la hiperconvergente, todo de una manera centralizada, con una única consola”

ta estas dos circunstancias en su diseño. Al no tenerlo contemplado, según Gartner, el 50% de las empresas en 2018 van a tener que cambiar de software de backup. Se verán obligadas a cambiar porque el actual no responde a las necesidades que sus usuarios le están pidiendo”. Y todo esto supone una “magnífica oportunidad para Commvault”.

Hablando sobre el posicionamiento de la compañía y su imagen en el mercado, Calvo reconoce que “siempre hemos ido asociados al backup. Estamos contentos de ello. Pero ha llegado el momento de ir más allá”. ¿Cómo? Han apostado por cuatro pilares, el primero de los cuales es el mundo de las aplicaciones. “Queremos dar valor a las aplicaciones, hacer que estén disponibles, dar mejores RPO y RTO. No solo con procesos diarios sino que todo el día podamos dar valor a los clientes”. En segundo lugar, estaría cloud, un ámbito en el que “hay que contemplar backup a la nube y de la nube, disaster recovery en la nube...”. Un tercer campo de actuación es la protección del puesto final de usuario. “No

siempre se nos asocia con este concepto -reconoce el director general de Commvault en nuestro país-, sino con el data center. Pero hoy, la mayoría de los usuarios interactúan con los sistemas de IT no empleando un PC al uso, sino con dispositivos distintos. Las compañías no solo tienen que proteger el core del data center sino ir al extremo. Commvault tiene una solución para proteger el dispositivo final”. Y finalmente, estaría la búsqueda corporativa, un ámbito “que en España no vemos como un driver de negocio, sí los otros tres. Esta vertiente está más potenciada en Estados Unidos, donde hay una auténtica pasión por el compliance. En Europa, excepto en mercados regulados como la banca, no lo vemos como un driver tan importante”.

Plataforma unificada

Todas estas capacidades de las que habla Calvo, se aglutinan bajo Commvault Data Platform. “La ventaja es que la solución es única; no hay diferentes soluciones. Otras compañías tienen silos, que entre ellas no

hablan y obligan a tener duplicada la información. La plataforma de Commvault es capaz de hacer las cuatro cosas antes descritas, pero manteniendo una copia única de la información, lo que se traduce en ahorro de espacio y menores costes. Es importante no solo desde el punto de vista tecnológico sino también económico”, detalla el portavoz de Commvault.

A nivel de integración con terceros, “estamos trabajando en la capa de aplicaciones y la de infraestructuras. Estamos complementando el número de aplicaciones a las que podemos dar soporte. Por ejemplo, SAP HANA (somos la única compañía que ofrece protección del dato de SAP HANA). En otro extremo, con la protección de entornos Hadoop, Greenplum y Global Partition File Systems (GPFS). Hay una corriente en el mercado que apuesta por ello, pero que no se habían planteado cómo van a proteger la información de esos entornos”, matiza Calvo.

En la capa de infraestructura, el director de Commvault señala que “estamos muy orgullosos de tener el

mayor ecosistema de partners. Recientemente hemos incorporado como hipervisor Acropolis y ahora soportamos 8 hipervisores. Son pocas las compañías que tienen esto. Y trabajamos con casi todos los fabricantes del mercado; recientemente hemos incorporado a Nutanix y Pure Storage, los nuevos chicos del mercado”. A modo de resumen, Calvo apunta que “ofrecemos soluciones desde el mundo físico al virtual, desde la infraestructura clásica hasta la hiperconvergente, todo de una manera centralizada, con una única consola”.

Buenos resultados y reconocimiento

La estrategia marcada por Commvault, tanto a nivel de posicionamiento, como de aproximación al mercado, ha dado buenos resultados. La firma cerró ejercicio en marzo, con ingresos de 595,1 millones de dólares, de los cuales 159,6 se generaron en el cuarto trimestre, una cifra que supuso un 8% de crecimiento interanual y de un 3% secuencial. A nivel mundial, sufrió un decrecimiento del 2% por el cambio de moneda constante, que de haber sido constante hubiera supuesto un aumento de tres puntos porcentuales respecto al año anterior. “Hace dos años, cambiamos la estrategia para tener una presencia más directa en el cliente, antes siempre actuábamos por OEM. El objetivo es trabajar de manera directa para descubrir nuevas oportunidades. Y esta estrategia está pagando dividendos”, asegura Calvo, quien también destacó en la conversación con IT User el hecho de que la compañía no tenga deuda, lo que le permite invertir en innovación “para satisfacer las demandas de los clientes”.

Además, “estamos muy orgullosos porque no solo es que pensamos que lo estamos haciendo bien. Es que



Gartner, por sexto año consecutivo nos ha nombrado líder en el mercado de protección de datos de data center. Y la distancia que nos separa de los otros líderes en el cuadrante es mayor”.

En nuestro país, mercados como los ISP son muy relevantes para el negocio. Asimismo, el proveedor de soluciones de protección de datos y gestión de la información también ve grandes oportunidades en el segmento de las medianas empresas. “Todos los clientes en España tienen necesidad de proteger su información. Pero quienes tienen una mayor necesidad son aquellos que están abordando una integración con la nube, porque da paso a tener que evaluar un software diferente porque no lo incluye de forma nativa”, apunta el directivo de la firma.

Y respecto a los números, España marcha bien. Calvo se incorporó en octubre del pasado año y “los resultados son muy buenos, parte por el equipo anterior, parte por el que equipo que ahora lidero”. “La compañía está en un momento dulce para poder creer en el mercado español, de manera significativa. En el plano corporativo hay una intención de multiplicar los números en los próximos tres años. En España es una oportunidad. Cuando llegué había un equipo motivado, hubo cambio de personas, por la incorporación de nuestro nuevo director de canal. El equipo ahora está completo”, apostilla Calvo al ser preguntado por las metas que se marcó al entrar en la compañía; además, señala que “los partners confían en la solución. Es un momento dulce, solo tenemos que seguir poniendo ingredientes para que salga la receta de la manera adecuada”.




Enlaces relacionados

- I** [Commvault se propone gestionar los datos como un activo estratégico](#)
- V** [El valor está en tus datos, protégelos](#)
- V** [ETERNUS CS200c, appliance para backup de Commvault y Fujitsu](#)
- W** [5 estrategias para una protección de datos moderna](#)

gigas

The Cloud Computing Company

La Nueva Generación de Cloud Computing [+ info](#)
Siempre cerca de sus clientes

 Ahora con data centers en Madrid, Miami y Santiago de Chile
y oficinas en España, Colombia, Chile, Perú, Panamá y EEUU

 Levanta tu datacenter en 4 minutos



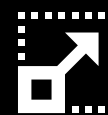
Soporte
en Español
24x7



Máxima seguridad
Elementos redundantes



Datacenter
en España



Flexible



Gartner
Significant provider
2013 | 2014 | 2015



Partner Oficial de:



ORACLE

gigas.com

Los diferentes tipos de malware para móviles son cada vez una mayor amenaza

Las amenazas a redes corporativas crecen un 61% en la primera mitad del año

Check Point Software Technologies ha publicado su último Índice de Amenazas, un informe en el que se revela que el número de familias de malware activas ha crecido casi dos tercios en el primer semestre de 2016, sobre todo en lo referido a las amenazas a redes corporativas y a dispositivos móviles.

El Índice de Amenazas de Check Point se elabora a partir de la información de amenazas extraída del ThreatCloud World Cyber Threat Map, que registra los ciberataques que se producen en todo el mundo en tiempo real. Este mapa de amenazas funciona con la información de Check Point ThreatCloud, la red colaborativa más grande del mundo dedicada a luchar contra los cibercriminales, que extrae datos de amenazas y tendencias de ataques gracias a una red global de detectores de amenazas. La base de datos de ThreatCloud está formada por alrededor de 250 millones de direcciones, que son analizadas para descubrir bots, cerca de 11 millones de tipos de malware y sobre 5,5 millones de websites infectados, e identifica millones de tipos de malware día a día.

Incremento constante de amenazas

A lo largo del mes de junio, Check Point detectó 2.420 familias de malware únicas que atacaron redes corporativas, un 61% más que en el mes de enero de



2016. Eso sí, conviene destacar que, desde abril a junio, el incremento registrado ha sido del 21%. El número de variantes de malware activas crece de forma continúa aumentando las amenazas a los servidores de las empresas, que tienen un reto cada vez mayor en la prevención de posibles ataques a su información crítica.

A nivel global, Conficker es el favorito de los cybercriminales. En junio este gusano realizó un 14% de todos los ataques reconocidos en todo el mundo por segun-

Check Point ThreatCloud es la red colaborativa más grande del mundo dedicada a luchar contra los cibercriminales, que extrae datos de amenazas y tendencias de ataques gracias a una red global de detectores de amenazas

do mes consecutivo; el segundo puesto es para Sality con un 10%. El tercer lugar es para HummingBad, con el 6% de todos los ataques.



Nuevas amenazas de seguridad y cómo combatirlas

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

[Clicar para ver el vídeo](#)



Check Point recoge en un informe de investigación que 85 millones de dispositivos están infectados por este malware, lo que supone unos beneficios de 300.000 dólares al mes. Los ingresos provienen de publicidad



MALWARE EN ESPAÑA

Si ponemos el foco en España, cuatro son las familias de malware más activas y peligrosas durante el mes de junio:

- **Conficker.** Gusano que permite operaciones remotas, descargas de malware y robo de credenciales. Este malware deshabilita los servicios de seguridad del sistema de Microsoft Windows. Las máquinas infectadas son controladas por una botnet, que contacta con el servidor de Comando y Control para recibir instrucciones.
- **JBossjmx.** Es un gusano que infecta a sistemas que tienen instalada una versión vulnerable del programa JBoss Application Server. Este virus explota la vulnerabilidad de la JMX Console identificada como CVE-2010-0738. El malware crea una página JSP maliciosa en sistemas vulnerables que ejecuta comandos arbitrarios. Además, crea otro Backdoor que acepta comandos enviados por un servidor IRC remoto.
- **Wysotot.** Ataca al núcleo de Windows. Una vez accede al sistema, ejecuta una serie de comandos y reúne datos como ajustes del sistema, versión de Windows y configuración de red, entre otros. La información obtenida se envía al atacante remoto para su análisis. Los troyanos de esta familia normalmente son instalados en los ordenadores a través de paquetes de software que prometen programas y juegos gratuitos.
- **Tinba.** Es un troyano que ataca a clientes de bancos europeos. Roba las credenciales de la víctima cuando está intentando identificarse en la web de uno de los bancos infectados, a través de una página falsa que le pide su información personal. También se le conoce como Tiny Banker o Zusy, ya que cuando fue descubierto en 2012 era el troyano bancario más pequeño del mundo.

fraudulenta enviada por hackers tanto a smartphones como tablets, unos de sus objetivos principales. Las familias que ocupan el Top 10 han sido responsables de la mitad de todos los ataques conocidos.

Aumentan las amenazas móviles

El Índice de Amenazas de Check Point también revela que las familias de malware para móviles suponen una

amenaza cada vez mayor. Los tres principales programas que atacan a estos dispositivos son HummingBad, malware para Android que ha infectado a 85 millones de móviles a nivel global; Iop, que instala anuncios y aplicaciones; y XcodeGhost, una versión fraudulenta de la plataforma para desarrolladores de iOS.

Al hilo de estos datos, Nathan Schuchami, jefe de prevención de amenazas de Check Point, explica que “los

A lo largo del mes de junio, Check Point detectó 2.420 familias de malware únicas que atacaron redes corporativas, un 61% más que en el mes de enero de 2016

hackers se esfuerzan en crear nuevas y sofisticadas familias de malware para atacar a las empresas y robarles su información. Las organizaciones necesitan métodos de prevención de ataques en sus redes, endpoints y dispositivos móviles para acabar con las amenazas antes de convertirse en sus víctimas”.



Enlaces relacionados



[Prevención de amenazas de Check Point](#)

Impulsa tu cuenta en
twitter 

Pruébalo gratis



ninja^{CM}



TU MEJOR COMMUNITY MANAGER

El roadshow visitará cinco ciudades españolas entre octubre y noviembre

La Transformación Digital, eje del Citrix Solutions Seminars

Durante los meses de octubre y noviembre, Citrix va a recorrer España para ayudar tanto a empresas privadas como a organismos públicos en su proceso de Transformación Digital. El objetivo es dar una visión de las tendencias actuales en la transformación del puesto de trabajo y de las ventajas que se obtienen gracias a la misma.

CITRIX
Solution Seminar

¿ Estás preparado para afrontar la transformación Digital?

Sevilla : 18 Octubre 2016
Valencia : 20 Octubre 2016
Bilbao : 25 Octubre 2016
Barcelona: 27 Octubre 2016
Madrid: 3 Noviembre 2016

Bajo el lema ¿estás preparado para afrontar la Transformación Digital?, Citrix va a recorrer España durante los meses de octubre y noviembre para “ofrecer a las compañías y organizaciones una visión de las tendencias actuales en la transformación del puesto de trabajo y las ventajas que se obtienen gracias a la misma, tanto en términos económicos como de funcionalidad

tecnológica”. Así lo aseguran fuentes de la firma que destacan que durante las jornadas se explicará cómo la tecnología “debería de ser un gran liberador, que ayude a las organizaciones a incrementar su productividad y potenciar la innovación creando nuevos modelos de negocio, de trabajo y nuevas formas de implicar a los clientes y empleados”.

Dirigido a compañías privadas y organismos públicos “que ya sean usuarios de tecnologías de transformación del puesto” o que “estén pensando en cómo mejorar su infraestructura tecnológica en el futuro”, el roadshow comenzará el próximo 18 de octubre en Sevilla. Posteriormente se trasladará a Valencia, el 20 de octubre; a Bilbao, el día 25; a Barcelona, el 27; para finalizar en Madrid el próximo 3 de noviembre.

Cuál es el mensaje

Citrix hablará del nuevo puesto, también conocido como workplace transformation, de las infraestructuras hiperconvergentes y convergentes. El objetivo es “transmitir a los asistentes que, la transformación del puesto de trabajo, a través de los modelos de virtualización del mismo, nos ofrecen ventajas competitivas, mejoras desde el punto de vista tecnológico operacional y de recursos humanos”.

En Citrix Solutions Seminars también participarán Cisco, NetApp, Flexxible IT y Pure Storage como patrocinadores, además de LazaRus Technology



En este sentido, Citrix explicará que la transformación del puesto de trabajo “se basa en tecnologías maduras que están en multitud de empresas desde hace muchos años” y que todos sus componentes, “desde la virtualización hasta la movilidad” son tecnologías “más que probadas”. No obstante, la firma también transmitirá el mensaje de que “existe una evolución natural hacia las plataformas cloud” y que el puesto de trabajo y las aplicaciones cloud “son, cada vez más, una necesidad”.

Es decir, el objetivo es trasladar “un mensaje continuista sobre lo que estamos haciendo en Citrix” a través de “proyectos de éxito”. Movilidad, Big Data o

Internet de las Cosas “son tendencias en las que, de una manera directa o indirectamente, creamos valor”, asegura la compañía.

Patrocinadores y agenda

Citrix, además, no estará solo, sino que le acompañarán dos socios “históricos”, como son Cisco y NetApp, y dos nuevos jugadores como Pure Storage o Flexxible. A estas cuatro compañías, que participan en calidad de patrocinadores, se suma LazaRus Technology, “una empresa líder en el sector de la seguridad que nos aportará las ventajas que ofrece la virtualización para la gestión segura de los datos”.

La jornada, que se celebrará de mañana, comenzará a las 9:30 con una ponencia en la que Santiago Campuzano, director general de Citrix Iberia, explicará cuál es la visión y la estrategia de la compañía. Tras esta intervención se llevarán a cabo dos sesiones tituladas Workplace Transformation y The New Virtual Workplace. Posteriormente, los patrocinadores del evento tomarán la palabra en una ponencia que se titulará “nuestros socios estratégicos Tech Trends desde la hiperconvergencia a la convergencia”, para finalizar con un turno de preguntas.

Para este roadshow, Citrix cuenta con ponentes de primer nivel. Además de Santiago Campuzano, tam-

bién participará John Thorburn, director de pre-venta e Citrix Iberia, Kilian Arjona, CTO de Flexxible IT, Sebastian Prat, CEO y fundador de Flexxible IT, y Manuel Huerta de la Morena, socio director y fundador de LazaRus Technology.

Retos de las empresas

Con este roadshow Citrix quiere ayudar en la transformación digital de las empresas españolas, las cuales se enfrentan a tres retos. “Primero, mejorar la competitividad, ya sea a través de la reducción de costes o mejorando el servicio al cliente. Segundo, proyectos de expansión, tanto internacionales como a través de crecimiento por adquisición. Y tercero y último, fomentar el cambio cultural dentro de las organizaciones para poder adoptar nuevas estrategias”.

Y, ¿de qué manera puede ayudar Citrix en este proceso? “Reduciendo los costes operacionales, creando valor al negocio a través de la simplificación de los procesos de adquisiciones y fusiones, reduciendo el time-to-market, facilitando la expansión internacional o movilizándolo de forma global los departamentos de ventas y las áreas de dirección, entre otras áreas”. En definitiva, “ofreciendo soluciones tecnológicas que ayuden a la transformación empresarial”.



Enlaces relacionados

[Página de registro a Citrix Solutions Seminars](#)

[Página Web de Citrix](#)

Tecnología

para tu **Empresa**

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

>> tecnologiaparatuempresa.ituser.es



Patrocinado por:



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:

- >> Ganadores y perdedores en la Economía global de las Aplicaciones
- >> Cinco estrategias sencillas para ayudar a habilitar un personal móvil más productivo
- >> Tres estrategias para mantener activo su negocio
- >> Cómo pueden potenciar la productividad los servidores modernos



Arranca una nueva fase de apuesta por dos marcas: Huawei y Honor

Honor 8 llega a Europa

y abre un nuevo tiempo para la estrategia de la marca

Honor 8 ha sido presentado en París, pero “no es un lanzamiento más de producto”, señalaba Javier Palacios, nuevo director de la división Honor en España, quien añadía que coincide con “un nuevo momento en la estrategia de Honor”, con “nuevas intenciones de desarrollo de marca, y de posicionamiento de una estrategia real de doble marca”, complementando la propuesta que la firma tiene que la marca Huawei.



Tal y como destacaba George Zhao, presidente de Honor, la marca quiere seguir poniendo foco en los nativos digitales, un segmento de la población de entre 18 y 35 años, y apostando por canales de venta on-line, como hasta la fecha, con una propuesta que se apoya en tres pilares: calidad, innovación y estilo.

La encargada de dar a conocer las especificaciones del Honor 8 fue Eva Wimmers, vicepresidente de Honor y presidente de Honor en Europa Occidental, un producto que, como apuntaba Javier Palacios, “es un referente de lo que queremos ser”, y añadía que es “difícil ofrecer una calidad y rendimiento como el del Honor 8 con un precio como el del Honor 8”.

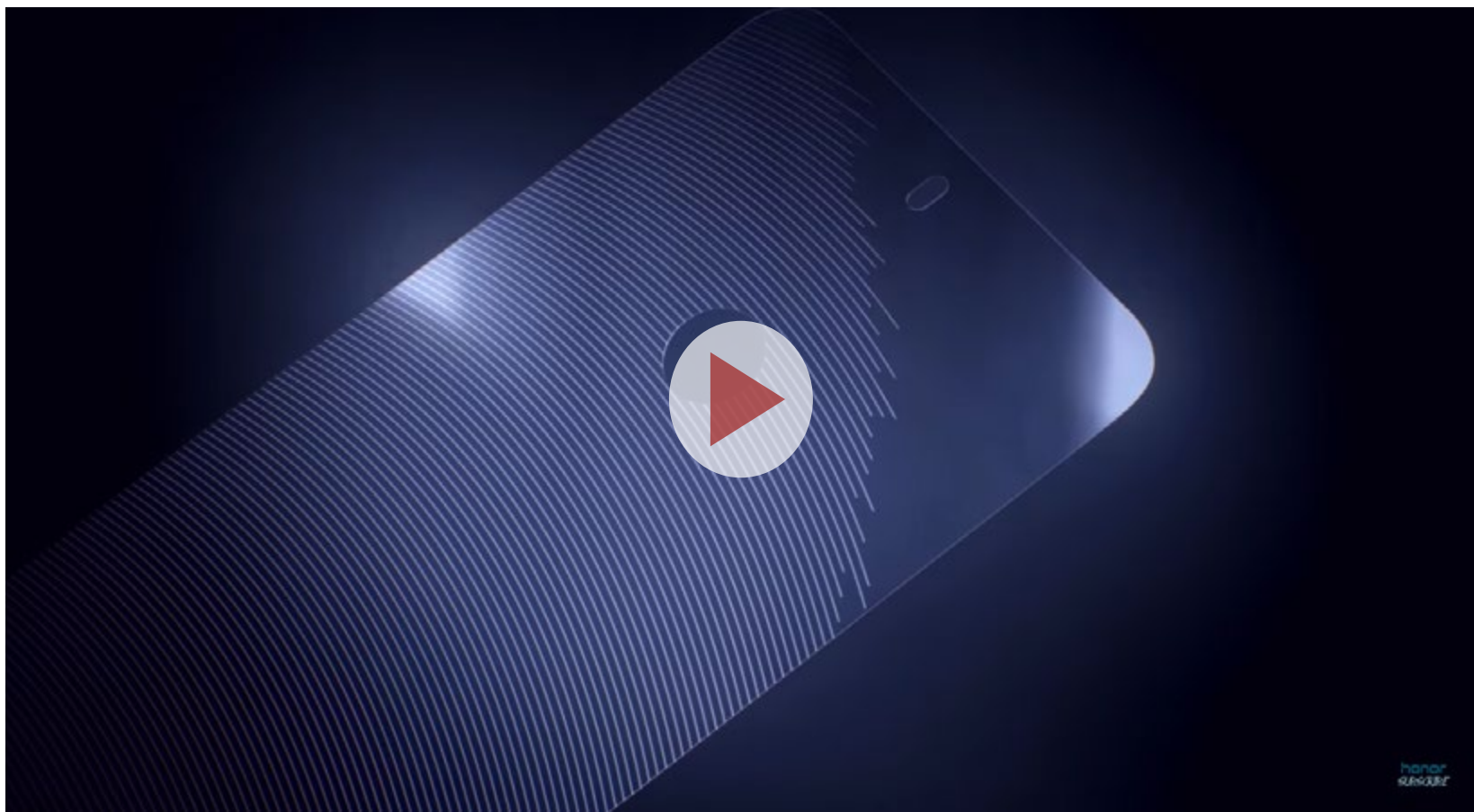
Un smartphone para una nueva estrategia

El Honor 8 presenta un recubrimiento de cristal de 2,5D, que alcanza quince capas en la parte posterior,

Honor quiere seguir poniendo foco en los nativos digitales, un segmento de la población de entre 18 y 35 años, y apostando por canales de venta on-line

con un tamaño de pantalla de 5,2 pulgadas. Incorpora una cámara dual con dos sensores de 12 megapíxeles, un sensor RGB para capturar colores y un sensor monocromático para el detalle. El sensor monocromo captura tres veces más luz, lo que mejora el rango di-

námico de la imagen y reduce el ruido, mejorando el resultado en condiciones de poca luz. Los dos sensores también permiten a los fotógrafos utilizar una gama de filtros, desde la configuración de enfoque tras el tiro hasta cambiar la apariencia del efecto Bokeh. Incluye



un modo profesional que deja en manos del usuario el control total de la cámara. Asimismo, incorpora también una cámara frontal de 8 megapíxeles que mejorará la toma de autofotos con el modo Perfect Selfie.

Internamente, el Honor 8 ha sido construido con un procesador Kirin octa-core y un co-procesador i5 que trabajan en conjunto para aumentar la velocidad de procesamiento, tiempos de respuesta y duración de la batería.

La función Smart Key ha sido mejorada y puede configurarse al gusto del usuario para facilitar el acceso a las funciones y aplicaciones que prefiera. El sensor de huellas actúa como un botón de usos múltiples, donde con un toque, dos toques o mantenerse pulsado inician las aplicaciones que el usuario defina.

Conozca el nuevo Honor 8

 [Clicar para ver el vídeo](#)

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



“Honor 8 es un referente de lo que queremos ser. Es difícil ofrecer una calidad y rendimiento como el de este terminal con un precio como el suyo”

Javier Palacios, director de la división Honor en España

Incorpora un conector USB tipo C que permite la carga súper rápida en sólo 30 minutos de 0 al 50% de la batería. El sensor de huellas dactilares de Honor 8 tiene una capacidad de auto-aprendizaje, es decir, cuanto más se usa más rápido funciona, llegando a ofrecer un tiempo de respuesta de menos de 0,4 segundos.

Cuenta con 4 GB de RAM y 32 GB de memoria interna, ampliable hasta 128 GB mediante tarjeta microSD, batería de 3.000 mAh, y pantalla LTPS Full HD de 5,2 pulgadas.

Honor 8 está disponible desde el 24 de agosto en vMall, la tienda on-line de la marca, con precios que, dependiendo del modelo, oscilan entre 399 y 449 euros. En las próximas semanas se comercializará tanto en canales online como offline en Amazon, PC Componentes, Youmobile y Mediamarkt.

Pero, ¿qué quieren los nativos digitales?

Dado que Honor mantiene el foco en los nativos digitales, han aprovechado para presentar los resultados de un estudio sobre millennials europeos. Como una de las principales conclusiones se desprende que estos usuarios ven la tecnología como “un facilitador que ayuda a las personas a alcanzar los objetivos de vida y crear más oportunidades para la sociedad”.

El estudio ha sido realizado por Honor junto con

Penn Schoen Berland durante los meses de julio y agosto de este año, con el objetivo de comprender los valores, retos y aspiraciones que están impulsando a este grupo demográfico. Más de 1.500 millennials en Europa, con edades comprendidas entre 18 y 34 años, participaron en este estudio.

El estudio revela que 9 de cada 10 de los encuestados considera que tomar riesgos es esencial para lograr sus objetivos en la vida. El 60% de los encuestados creen que su generación asume más riesgos en comparación con otras generaciones y más de un tercio dicen que han tomado riesgos en su vida social, en la educación y en su carrera.

En relación con la tecnología, 8 de cada 10 encuestados aseguran sentirse empoderados por la tecnología actual. Tres de cada cuatro consideran el smartphone vital para su vida diaria y la mayoría anticipan que manejarán todo lo relacionado con su hogar desde su teléfono o su ordenador en los próximos cinco años.

El estudio también ahonda en las expectativas de los millennials en relación con las marcas, y los jóvenes aprecian los productos de alta calidad que abrazan las nuevas tendencias, la innovación y la participación interactiva de las marcas que comparten sus valores.



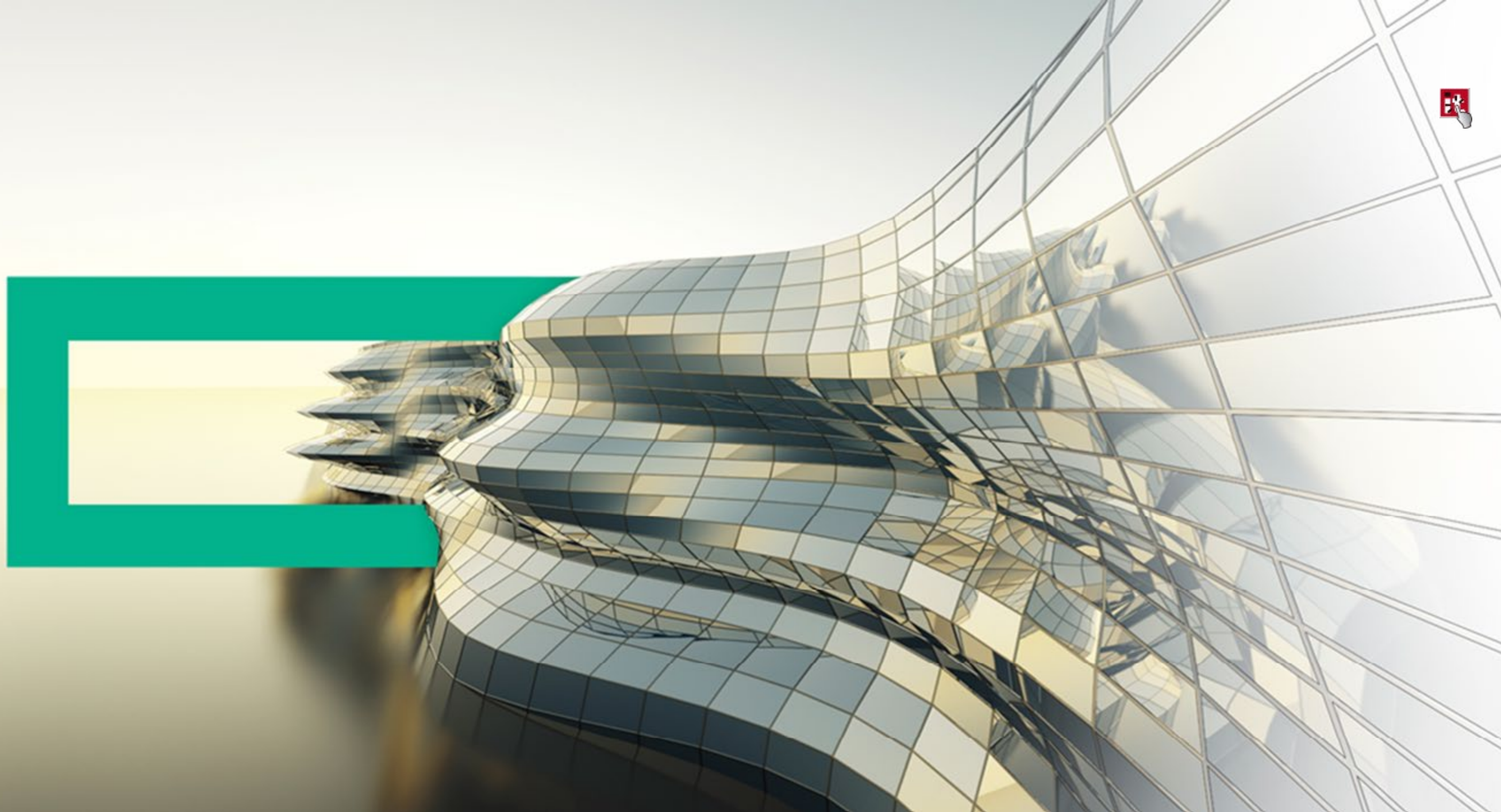
Enlaces relacionados



[Informe sobre los millennials europeos](#)



[Todos los detalles del Honor 8](#)



TI para la Economía de las Ideas

HPE Synergy es la plasmación de la nueva Composable Infrastructure

TI para la Economía de las ideas

La evolución de la organización de TI hacia un rol de socio de la empresa, más que ser una parte de ella, se acelera. HPE llama Economía de las ideas a este nuevo estilo de negocios. A medida que cambia el rol de las TI, las operaciones y el modelo económico de esta TI debe cambiar también para adaptarse a él.

Al mismo tiempo, a medida que las TI aceleran su paso para adaptarse a la velocidad de las empresas, siguen siendo responsables de algunos de los activos digitales más valiosos y deben proporcionar un entorno estable y seguro para su almacenamiento y acceso.

Hoy, todas las empresas están expuestas al riesgo de disrupción por parte de un nuevo modelo de negocio. El tiempo de llegada al mercado es crucial para aportar valor con mayor rapidez, y mejor, que la competencia. Su infraestructura de TI no solo debe permitir que la empresa siga funcionando con las aplicaciones tradicionales, sino que también debe ser un motor de valor mediante toda una nueva generación de aplicaciones y servicios que impulsan los ingresos.

Para alcanzar el éxito en la Economía de las ideas, las empresas deben:

- **Proporcionar** nuevos servicios con mayor rapidez: ser un proveedor de servicios
- **Dedicar** más tiempo a desarrollar y mejorar las aplicaciones
- **Gastar** menos tiempo en gestionar y mantener la infraestructura

■ **Implementar** una infraestructura flexible que permita un modelo de operaciones del tipo “construir una vez, ejecutar muchas”

Desgraciadamente, la mayoría de las empresas todavía están encorsetadas en modelos tradicionales de TI, que son, a la vez, rígidos y complejos, que conllevan unos recursos sustanciales y la necesidad de gastar millones para ofrecer nuevos servicios. La complejidad de estos centros de datos inhibe la innovación y aumenta los costos, en particular a medida que crecen las exigencias sobre la TI. Para implementar una nueva aplicación, se debe establecer una configuración compleja, que después se someterá a pruebas y se implementará, proceso que puede llevar semanas o meses. De la misma manera y para implementar un cambio, se deberá trabajar con diversos miembros de los diferentes equipos, con diferentes configuraciones de hardware y con herramientas de gestión dispares, todas ellas con cierta tendencia a aumentar los tiempos, los retrasos y los errores.

Esta complejidad provocará retrasos. Según IDC, se requiere una media 160 días para implementar la in-

fraestructura de una nueva aplicación, incluidos servidores, almacenamiento y capacidades de estructura. Y por encima de la infraestructura ya existente, todavía se tarda un buen número de días en implementar un nuevo servicio.





HPE Synergy Introduction

 [Clicar para ver el vídeo](#)

En la Economía de las ideas que ahora emerge, las nuevas aplicaciones nativas de la nube son las que impulsan los ingresos: las aplicaciones son el negocio. Caracterizado por unas necesidades dinámicas de recursos, breves períodos de desarrollo y plazos cortos para obtener resultados, este nuevo estilo de negocios supone un reto para que la TI pueda mantener funcionando el negocio con las aplicaciones tradicionales a la vez que respalda estas nuevas aplicaciones que van a impulsar nuevas oportunidades de negocio y de ingresos.

En la Economía de las ideas, la infraestructura debe ser el motor de la creación de valor, no un cuello de bo-

Hoy, todas las empresas están expuestas al riesgo de disrupción por parte de un nuevo modelo de negocio

tella en el camino hacia el éxito. Lo que ha funcionado el pasado no va a funcionar en el futuro, ya que la TI debe admitir ahora dos aplicaciones diferentes:

- Las aplicaciones tradicionales diseñadas para soportar y automatizar los procesos empresariales

existentes, tales como la colaboración, el procesamiento de datos y las analíticas, la cadena de suministro y la infraestructura web.

- Una nueva generación de aplicaciones y de servicios que impulsan los ingresos y nuevas experiencias para los clientes, aprovechando las tecnologías de movilidad, Big Data y nativas de la nube.

Los entornos tradicionales presionan a las TI para reducir los costos operativos a la vez que simultáneamente se ajustan al nuevo entorno de aplicación para aumentar la velocidad de las operaciones. Este funcionamiento “bimodal” es insostenible para la estructura tradicional de las TI, debido a su incapacidad para adaptarse instantáneamente. Para satisfacer las necesidades de ambas facetas del negocio, algunas empresas están instalando una infraestructura de TI adicional e independiente. Sin embargo, esta estrategia incurre en costos, y en la complejidad de gestionar las dos infraestructuras, ambas estáticas y propensas al sobreaprovisionamiento.

Se necesita una nueva arquitectura que facilite la innovación y la creación de valor para la nueva generación de aplicaciones, pero que a la vez pueda ejecutar cargas de trabajo convencionales.

Una nueva categoría de infraestructura

Con el paso de los años, la infraestructura de TI ha evolucionado hacia arquitecturas tradicionales, convergentes e hiperconvergentes. Estas arquitecturas tradicionales utilizan enfoques de compartimentación para abordar el aumento de la carga de trabajo y de datos lo cual, con frecuencia, conlleva un gasto de recursos



en sobreaprovisionamiento y una gestión complicada. Las arquitecturas convergentes se centran solo en un pequeño número de cargas de trabajo y no consiguen por completo los objetivos de flexibilidad o de velocidad. Las arquitecturas hiperconvergentes abordan la velocidad, pero limitan la flexibilidad y no abordan recursos clave como la estructura.

En consecuencia, ninguna de estas arquitecturas ha demostrado ser adecuada. Para competir en la Economía de las ideas es necesario un sistema nuevo y único que tenga agilidad para conseguir simultáneamente potenciar la innovación y la creación de valor para toda una nueva generación de aplicaciones, y que a la vez ejecute las cargas de trabajo tradicionales con mayor eficiencia. La propuesta de Hewlett Packard Enterprise en este caso es lo que denominan Composable Infrastructure.

Una Composable Infrastructure le permite crear y aportar nuevo valor instantáneamente y de manera continua para la economía tradicional y para la nueva Economía de las ideas, proporcionando una nueva TI que pueda:

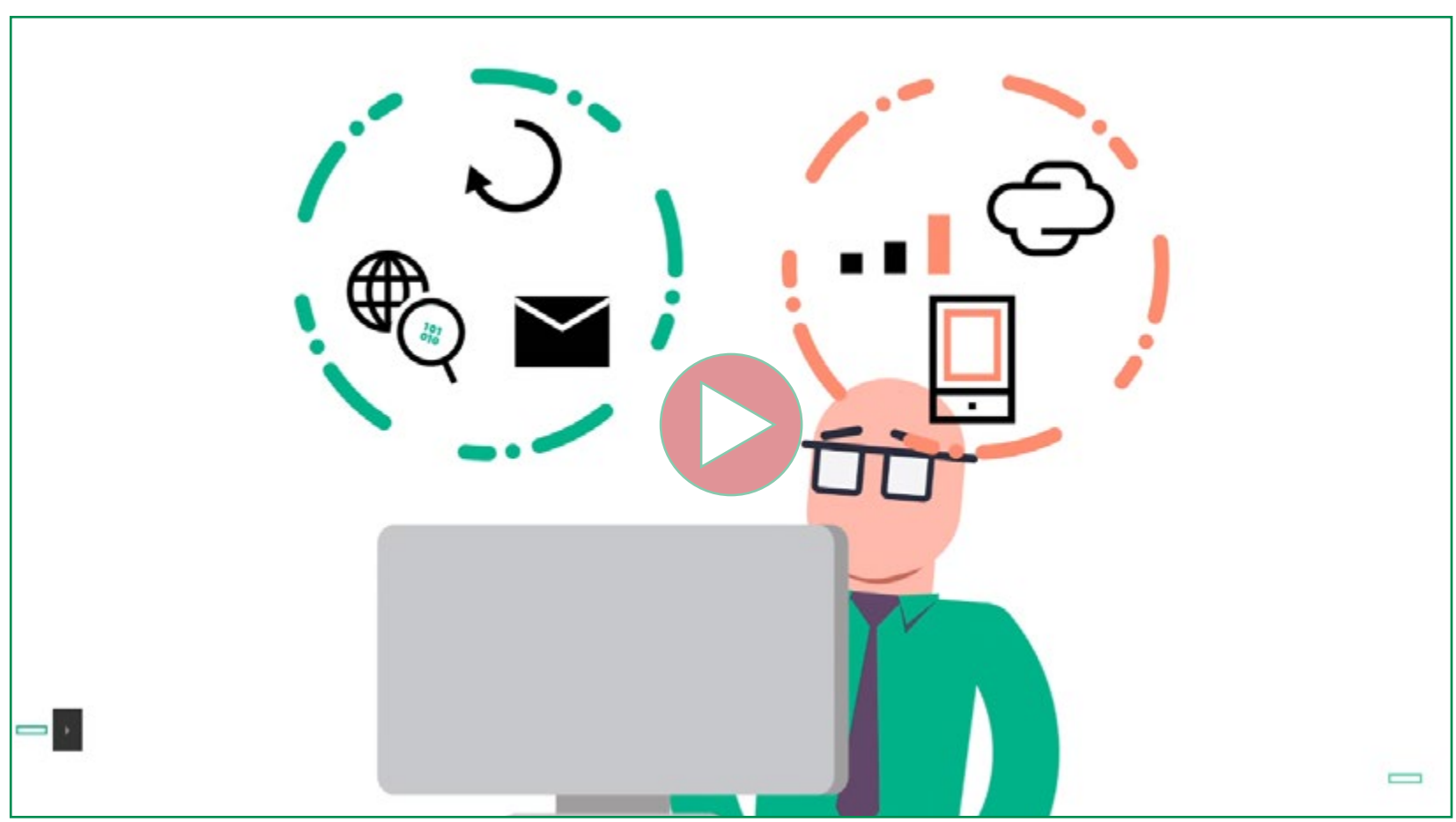
- **Ejecutar cualquier aplicación.** Puede optimizar cualquier aplicación, reducir los gastos de capital y liberar recursos con una sola infraestructura disponiendo de grupos fluidos de recursos físicos y virtuales de computación, almacenamiento y estructura.
- **Actuar con mayor rapidez.** Acelerando la entrega de aplicaciones y servicios a través de una sola interfaz que construye con precisión infraestructuras lógicas de forma prácticamente instantánea.
- **Trabajar de manera eficaz.** Reducir el esfuerzo y el coste operativo gracias a la inteligencia interna de-

finida por software, con operaciones sin fricciones basadas en plantillas.

- **Aprovechar el valor.** Aumentar la productividad y el control en todo el centro de datos integrando y automatizando las operaciones y aplicaciones de infraestructura a través de una API unificada.

HPE Synergy, una plataforma de Composable Infrastructure

HPE Synergy es la primera plataforma diseñada especialmente desde cero como Composable Infraestructura.



HPE Synergy en two minutes

 [Clicar para ver el vídeo](#)



Una Composable Infrastructure le permite crear y aportar nuevo valor instantáneamente y de manera continua para la economía tradicional y para la nueva Economía de las ideas

ture, por lo que reduce la complejidad operativa para cargas de trabajo tradicionales y aumenta la velocidad operativa para la nueva generación de aplicaciones y servicios. A través de una sola interfaz de usuario, HPE Synergy compone grupos de recursos físicos y virtuales de computación, almacenamiento y estructura en cualquier configuración y para cualquier aplicación. Al tratarse de una plataforma extensible, habilita con facilidad una amplia gama de aplicaciones y modelos operativos, como la virtualización, la nube híbrida y DevOps.

HPE Synergy integra tres elementos clave que definen una Composable Infrastructure: grupos de recursos fluidos, inteligencia definida por software y una API unificada.

Grupos de recursos fluidos

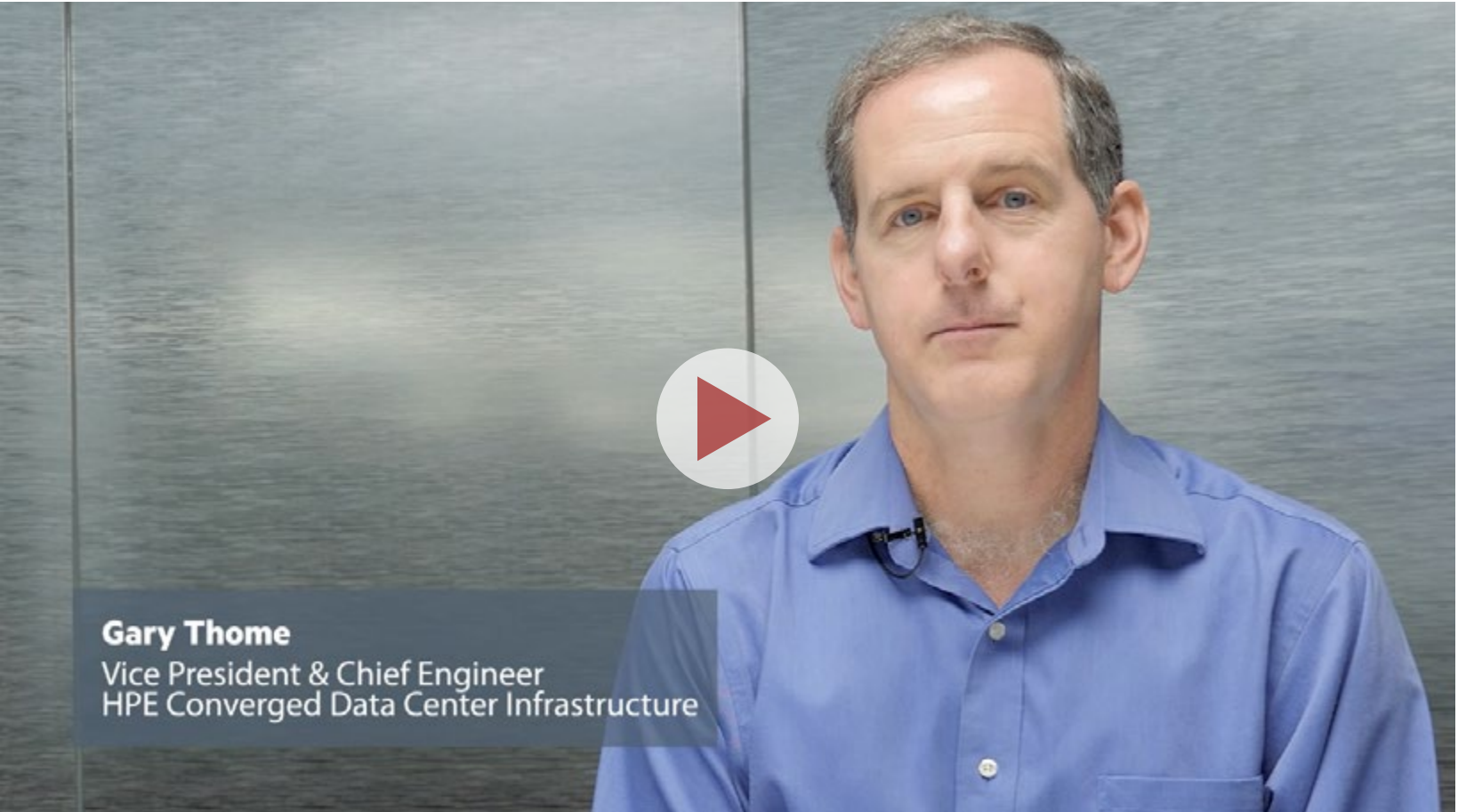
HPE Synergy optimiza los recursos para la aplicación y los niveles de servicio, con grupos fluidos de computación, almacenamiento y estructura. Ahora todos los recursos están siempre disponibles y se pueden configurar instantáneamente según las necesidades específicas de cada aplicación.

- **Capacidad de cálculo.** La capacidad es configurable para cargas de trabajo físicas, virtuales o basadas en contenedores.

- **Almacenamiento.** El almacenamiento interno está accesible para archivos de conexión directa, objetos o bloques remotos. HPE Synergy se puede ampliar con almacenamiento directo adjunto 3PAR, como parte de los grupos de recursos.

- **Estructura.** El ancho de banda se puede ajustar dinámicamente, escalarse al ritmo de las ampliaciones y se puede configurar para diversos protocolos.

Al maximizar el aprovechamiento de los recursos, la organización de TI puede reducir el sobreaprovisionamiento y la capacidad bloqueada, al tiempo que garantiza la asignación de recursos del tamaño adecuado a las aplicaciones, lo que reduce significativamente los costes. Ahora la TI puede gestionar tanto el crecimiento como la reducción de la estructura desde un solo



HPE Achieving the Speed and Agility of Cloud Giants



[Clicar para ver el vídeo](#)

grupo fluido de recursos, que no está bloqueado en sí-los estáticos.

Inteligencia definida por software

Históricamente, la gestión de la infraestructura conlleva la existencia de compartimentos cerrados en computación, almacenamiento y estructura, provistos cada uno de sus propias herramientas de gestión del software. A menudo se utiliza software de alto nivel para agregar las herramientas de gestión independientes, en una capa que intenta enmascarar la complejidad subyacente. El aprovisionamiento de una aplicación en los distintos compartimentos exige un proceso complejo de configuración de productos muy diversos, utilizando herramientas muy diferentes: un proceso que resulta muy lento, consume mucho tiempo y también es muy costoso. También es propenso a los errores debido a que

conlleva un número tan grande de pasos. El método de aprovisionamiento de toda la infraestructura nueva puede llevar meses. Una vez aprovisionada, la simple tarea de hacer que funcione una nueva aplicación puede llevar cerca de un mes. Además, las operaciones de cambio necesitan la coordinación de varios equipos, multitud de herramientas y procesos interdependientes complejos, y a menudo tardan semanas en completarse.

HPE Synergy reduce los esfuerzos y los costes operativos con operaciones sin fricciones y ejecutadas con plantillas. Las plantillas establecen cómo debe operar la infraestructura, mientras que la inteligencia interna de la infraestructura, definida por software, implementa los cambios necesarios programáticamente.

API unificada

HPE Synergy tiene una API unificada de alto nivel que reúne todos los recursos, computación, almacenamiento y estructura en una sola interfaz con un solo formato de datos. La abstracción de la API hasta un nivel superior simplifica la programabilidad.

HPE Synergy aumenta la productividad y el control en todo el centro de datos integrando y automatizando las operaciones y aplicaciones de infraestructura a través de una API unificada. La API unificada proporciona una única interfaz para descubrir, buscar, inventariar, configurar, aprovisionar, actualizar y diagnosticar la Composable Infrastructure. Cuando se utiliza con las herramientas de programación disponibles actualmente, la API unificada posibilita el aprovisionamiento mediante una sola línea de código de una infraestructura completa para una aplicación, eliminando las secuencias de co-

HPE Synergy es la primera plataforma diseñada especialmente desde cero como Composable Infrastructure

mandos que consumen mucho tiempo, así como múltiples y variadas herramientas e interfaces de bajo nivel.

La API unificada agrega recursos físicos al igual que los recursos de nube virtual y pública, de modo que los desarrolladores pueden escribir código sin necesidad de comprender al detalle los elementos físicos subyacentes.

HPE Synergy en producto

HPE Synergy 12000 constituye la base de la solución HPE Synergy y resuelve el problema de los silos de la TI en su propio núcleo. HPE Synergy 12000 combina todos los grupos de recursos —computación, almacenamiento y estructura— en una sola infraestructura física inteligente. El diseño integra HPE Synergy Composer con el software de gestión HPE OneView para componer todos los recursos en cualquier configuración.

HPE Synergy 12000 es un marco 10U diseñado conforme a los estándares de la industria y se monta en cualquier bastidor existente, se conecta a los recursos de los centros de datos y queda operativo en unos minutos. Como componente de una infraestructura HPE Synergy,





HPE Composable Infrastructure Ecosystem

ofrece una expansión y una escalabilidad sustanciales. Los módulos de computación, almacenamiento y estructura se detectan automáticamente. El sistema detecta con rapidez y de manera automática los errores de configuración del hardware y proporciona directrices sobre la manera de corregir los problemas. Puede añadir varios marcos que se conectan entre sí a través de una red de gestión simple pero segura para establecer un segmento de marco que se gestiona como si fuera un solo marco lógico. Una infraestructura de varios segmentos de marco conectados a una red de

gestión especializada puede aumentar sustancialmente los recursos disponibles para su negocio, así como también puede aumentar la eficiencia de la TI, con lo que se consiguen economías de escala tanto en gastos de capital como operativos.

HPE Synergy Composer, con tecnología HPE OneView, proporciona una sola interfaz para el montaje y reorganización de los recursos de computación, almacenamiento y estructura de Synergy, en cualquier configuración. Posibilita la infraestructura como código, acelerando la transformación en una infraestructura

híbrida y permite la entrega y soporte según demanda de aplicaciones y de servicios con una gobernanza, un cumplimiento y una integración homogéneas.

HPE Synergy Composer implementa, supervisa y actualiza la infraestructura desde una interfaz y una API unificadas. Permite a los departamentos de TI implementar, en un solo paso, la infraestructura para los entornos tradicionales, virtualizados y de nube en unos pocos minutos.

El transmisor de imágenes de HPE Synergy aprovisiona los módulos de computación con imágenes de inicio creadas a partir de las imágenes sin defectos, con lo cual se consigue una implementación de las infraestructuras y unas actualizaciones de una agilidad y una velocidad que no tiene igual. El transmisor de imágenes de HPE Synergy es un dispositivo físico que se integra en el interior del marco y que sirve como repositorio de las imágenes sin defectos que se usan en la infraestructura física y virtual.

HPE Synergy Composable Storage crea un grupo de capacidad de almacenamiento flexible utilizando opciones de almacenamiento que usted puede configurar de manera casi instantánea para aprovisionar rápidamente la infraestructura para una amplia gama de aplicaciones y de cargas de trabajo. Ofrece opciones de almacenamiento de alta densidad que abarcan desde módulos internos de almacenamiento completamente integrados y almacenamiento definido por el software a array flash de conexión directa y completamente organizadas.

El módulo de almacenamiento HPE Synergy D3940 proporciona una capacidad de almacenamiento en

 [Clicar para ver el vídeo](#)

el marco de 40 unidades de disco. Se pueden implementar hasta 5 módulos de almacenamiento (200 unidades) dentro de un marco HPE Synergy 12000 para conseguir una capacidad de almacenamiento de hasta 768 TB.

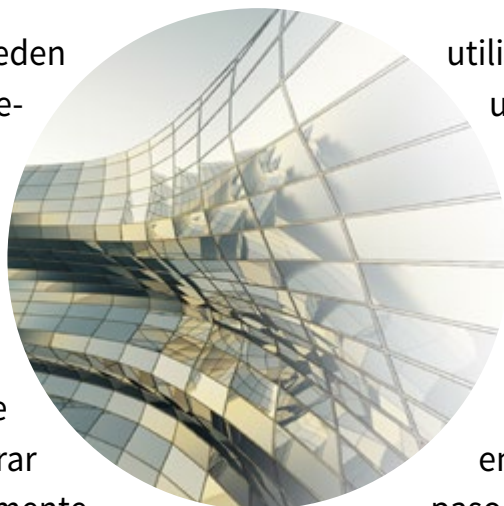
HPE Synergy Composable Compute crea un grupo flexible con capacidad de procesamiento que se puede configurar casi al instante para aprovisionar rápidamente la infraestructura para una amplia gama de aplicaciones.

El módulo de computación HPE Synergy 480 Gen9 ofrece prestaciones superiores en capacidad, eficiencia y flexibilidad para proporcionar potencia en cargas de trabajo exigentes y para incrementar la densidad de máquinas virtuales al proporcionar toda una gama de alternativas de procesador de dos zócalos, opciones de almacenamiento de las dimensiones adecuadas y una arquitectura de E/S simplificada.

El módulo de computación HPE Synergy 660 aborda cargas de trabajo intensivas en datos con un valor excepcional y sin ninguna reducción del rendimiento.

El módulo de computación HPE Synergy 680 Gen9 presenta un elevado rendimiento con procesadores Intel E5-4600 de alta densidad, 48 ranuras DIMM que proporcionan hasta tres TB de memoria disponible, una colectividad de estructura de E/S flexible y opciones de almacenamiento del tamaño justo.

HPE Synergy Composable Fabric ofrece alto rendimiento y estructuración para el suministro de aplicaciones y servicios. Simplifica la conectividad de la red




utilizando la desagregación de la red en una arquitectura rentable, escalable y de alta disponibilidad. La disponibilidad de nivel empresarial que ofrece HPE Synergy Composable Fabric permite a TI implementar sin fricciones cambios de infraestructura con operaciones basadas en plantillas de una herramienta y un paso a partir de HPE Composer.

Para los entornos de red conmutada tradicional, HPE Synergy ofrece una cartera de conmutadores para redes Ethernet y Fibre Channel.

Además de la composable fabric, HPE ofrece otras interconexiones de módulo de paso y un módulo de

conmutación SAN. Si tiene que conectar directamente los módulos de computación con una red existente, HPE ofrece un módulo de paso. El módulo de paso HPE Synergy 10Gb/40Gb permite la conexión 1 a 1 entre un módulo de computación y un conmutador ToR. Esto permite a los administradores de la red gestionar toda la conmutación fuera del bastidor con el sistema operativo de red de su elección.

El módulo para conmutadores SAN Fibre Channel Brocade de 16 GB para HPE Synergy proporciona unas conexiones de red de elevado rendimiento, baja latencia con funcionalidades de SAN FC con modo de paso directo. Este conmutador es ideal para servicios financieros, aplicaciones de trading, imágenes médicas y rendering. 





Enlaces relacionados


 [Todo lo que necesita saber de HPE Synergy](#)


 [HPE Synergy](#)


 [Infraestructura de HPE Synergy Management](#)

 [IDC: Crear el puente hacia la tercera plataforma con Composable Infrastructure de HPE](#)

 [Los diez motivos principales para realizar la transición hacia una infraestructura modular](#)

 [Añadir velocidad y flexibilidad a las aplicaciones empresariales](#)

 [Cinco pasos para construir una Composable Infrastructure con HPE Synergy](#)

 [HPE tiende un puente entre las TI tradicionales y las nuevas mediante la Composable Infrastructure](#)

 [Composable Infrastructure de HPE](#)



#ContentMarketingIT

¿Quieres conocer las claves que definen una adecuada **WLAN en la empresa?**

Gracias a Teldat, descubre los aspectos que una WLAN empresarial debe tener.

Accede a este documento digital y conoce las claves para disfrutar de una WLAN empresarial adecuada para tu negocio.



Las claves de una adecuada
WLAN en la empresa





Salesforce muestra el camino en la Era del Cliente



Salesforce lleva a los asistentes a Essentials a la Era del cliente

Salesforce Essentials Madrid 2016

Salesforce celebró, en el marco del Digital Enterprise Show 2016 en Madrid, la quinta edición de Essentials, un evento que ha ido creciendo exponencialmente hasta una edición que contó con más de 2.256 asistentes, y en la que la compañía quiso hablar de la Era del cliente, y de cómo la realidad del mercado ha cambiado por completo.



Miguel Milano, presidente de Salesforce EMEA, destacaba que, con las cifras de negocio de este año, Salesforce se convierte en “la cuarta empresa del mundo de software”, unas cifras que les permiten ser también “la compañía de software que más crece”. Y es que, tal y como confirmaba Arsenio Otero, vicepresidente sénior de Estrategia y Generación de Demanda para Salesforce EMEA, en el primer trimestre de este año, el negocio en la región ha crecido un 27% y, como añadía Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia, España ha sido el mercado europeo que mejor se ha comportado.

Milano destacaba, asimismo, que la región europea ha crecido un 33% durante 14 trimestres consecutivos.

Ampliando el foco, en el ejercicio fiscal de 2016, que la compañía cerró el 31 de enero, Salesforce facturó 6.700 millones de dólares y las previsiones para 2017 rozan los 8.200 millones, algo que se apoya en los resultados del primer trimestre cerrado en abril, en el que las cifras se concretan en 1.920 millones de dólares con un crecimiento del 28 %.

Miguel Milano también presumió en el escenario de que Salesforce irrumpió en el mercado cambiando radicalmente tres elementos: el modelo tecnológico, con una plataforma escalable basada en metadatos;



Los números de Essentials Madrid 2016

- **2256** Asistentes
- **20** Clientes españoles, entre ellos, Mapfre, Repsol, Agbar, Grupo Berge, Cosentino, Iberostar, BQ, Territorio creativo, Oh my Cut!, Ormazábal, Pullmantur, Phillips, La Tagliatella, MásMovil, Garmenprinting.com, T20Media y Blueliv.
- **3** partners Platinum: Accenture, Deloitte, Everis.
- **4** partners Platinum: Aborda New Energy, CapGemini, Minsait by Indra, Leadclit.
- **15** partners Gold: Atos, Ayesa, CSC, Empaua, Mne-mo, NTS, Omega, Cognizant, S4G, Vass, Informática, Presence Technology, Ticmind y SopraSteria.



el modelo de negocio, orientado al cliente y basado en la suscripción; y un nuevo modelo filantrópico, que apuesta por la aportación del 1% del tiempo de los empleados en horas de voluntariado, el 1% de la facturación en becas y subvenciones, y el 1% del producto para organizaciones no gubernamentales.

Por su parte, Enrique Polo explicaba que “nuestro modelo tecnológico, de negocio y filantrópico ha calado en una comunidad de más de 200.000 clientes que han mejorado, a su vez, sus ingresos en más de un 37 % gracias a esta nueva forma de entender las relaciones con su comunidad de clientes”.

Este responsable destacaba que “el mundo está experimentando la mayor transformación social y económica de la historia y el catalizador del cambio es, nuevamente, la tecnología”.

Polo de Lara añadía que nunca antes “la tecnología ha sido capaz de crear tanta riqueza”. Con todo, nos enfrentaremos “a un nuevo mundo, un mundo de

oportunidades, en el que el cliente va a ser el más beneficiado”.

En la Era del Cliente se juntan muchas transformaciones que ponen al cliente en el centro. El primer cambio es el de la interacción entre la empresa y el cliente, quien, además, quiere gestionar el negocio desde el móvil el cliente busca una experiencia personalizada; y cambian también los datos, y es que el 90 por ciento de la información disponible se ha generado en los últimos doce meses. Con todo, el negocio necesita y debe ser rápido.

Frente a esto, ¿qué necesitan las empresas? Según este responsable, una plataforma que les permita responder a estas demandas. Esta plataforma debe proporcionarles agilidad, inmediatez y movilidad, porque “no se trata de que el más grande gane al más pequeño, sino de que el más rápido gana al más lento”; la capacidad de personalizar la experiencia del cliente, porque “el cliente compra experiencias, no productos”;

“Con las cifras de negocio de este año, Salesforce se convierte en la cuarta empresa del mundo de software, y la compañía de software que más crece”

Miguel Milano, presidente de Salesforce EMEA



“El mundo está experimentando la mayor transformación social y económica de la historia y el catalizador del cambio es, nuevamente, la tecnología”
Enrique Polo de Lara,
vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia



y la inteligencia para atender y adaptarse al cliente, porque menos del 1% de la información que las empresas tienen de los clientes ha sido analizada, lo que repercute en que el 77% de los usuarios no se sienten identificados con las empresas de las que son clientes.

Esto tiene un reflejo en la tecnología que, como apunta Polo de Lara, apunta a cinco tecnologías clave: Cloud como el gran acelerador; movilidad como punto de entrada; redes sociales como vía de difusión; data science como forma de conocimiento, e IoT (Internet of the Things) como un paso más allá en la comunicación.

En lo que a novedades de producto se refiere, la apuesta más reciente de la compañía es Salesforce Lightning, una solución que permite crear una interfaz que refleja el negocio y que ya está disponible sobre cada una de las nubes de Salesforce. “Con ella se obtiene una experiencia consistente sea cual sea el canal



Salesforce y la mediana empresa

de acceso: sobremesa, portátil, tablet, smartphone o reloj inteligente. Una plataforma, una única experiencia”, señaló Enrique Polo.

Además de los mensajes de los directivos de Salesforce, uno de los atractivos de la jornada fue la presentación en España de la iniciativa CoderDojo, que Salesforce ha empezado a desplegar en múltiples países apoyándose en CoderDojo Foundation. Se trata, como pueden leer más ampliamente en estas mismas páginas, de una iniciativa que enseña a crear código a niños de entre 7 y 16 años para desarrollar webs, aplicaciones, programas y juegos.

Tal y como explicaba Miguel Milano, presidente de Salesforce Europa, “pensamos que no hay nadie mejor que un nativo digital para dar forma al futuro. Ellos le dan una nueva dimensión creativa a la programación y la utilizan como modo de expresión de sus ideas, preferencias e inquietudes. En Salesforce estamos comprometidos con esa idea y de ahí nuestra decisión de unirnos a la iniciativa CoderDojo en la que nuestros empleados son los profesores voluntarios de estos jóvenes”.



La PYME ha tenido un lugar destacado en la agenda de la jornada con una sala en la que se mostraron distintas aplicaciones de la plataforma Salesforce en la pequeña y mediana empresa, vitales en el tejido empresarial español. Además, el evento ha contado con sesiones específicas de los distintos productos Salesforce y verticales por industrias como servicios financieros, utilities, retail, manufacturing, transporte y telco.



Uno de los ponentes destacados del evento fue Edward Schlicksup, el arquitecto del CRM que gestionó la campaña electoral de Obama 2012. “Una campaña electoral implica estar midiendo constantemente la temperatura y el clima de opinión de tu potencial comunidad de votantes. Para orquestrar todas las acciones de comunicación, reporte, seguimiento y posibles cambios de planes es fundamental el alcance, la flexibilidad y la agilidad que permite Salesforce en su plataforma CRM”, señaló Schlicksup.

El otro portavoz destacado fue Dabiz Muñoz, chef de Diverxo, que aportó el toque de sabor respondiendo a las preguntas que Arsenio Otero, vicepresidente sénior de Estrategia y Generación de Demanda para Salesforce EMEA, le planteó en la sesión de la tarde.

También los partners y los developers de Salesforce tuvieron un papel protagonista. En el denominado



Salesforce Essentials 2016

Partner Theatre, los partners expusieron algunos de los proyectos creados con el CRM de la compañía. Los desarrolladores de la comunidad de Salesforce contaron con un espacio propio, un entorno de formación y talleres para la creación y diseño de aplicaciones.

En paralelo se realizaron demostraciones en directo y se dieron a conocer casos de éxito de clientes. Más de 20 compañías de distintos sectores y tamaños compartieron sus experiencias de innovación y transformación digital con la plataforma Salesforce.

ENLACES DE INTERÉS...



[Todas las intervenciones de Essentials Madrid 2016](#)

[Todas las presentaciones de Essentials 2016](#)



Con las cifras de este año, Salesforce se convierte en la cuarta empresa mundial de software

Salesforce y su propuesta de negocio

Salesforce nace en 1999 “con el objetivo de transformar la industria creando un nuevo modelo tecnológico multiusuario en la nube, un nuevo modelo de negocio por suscripción, y un nuevo modelo filantrópico por el que dedicamos el 1% de tiempo, el 1% de los productos y el 1% del capital a la Fundación Salesforce”.



Salesforce Customer Success Platform

La convergencia del cloud, el enfoque social, la movilidad y la ciencia de datos (data science) está transformando el modo de conectar a las empresas con sus clientes. Las organizaciones necesitan situar a su comunidad de clientes en el centro de su negocio, explotando todas las posibilidades de relación con ellos; de ahí la necesidad de contar con una plataforma que les apoye en este cometido.

La solución Salesforce Customer Success Platform habilita a las organizaciones para relacionarse con sus clientes de forma totalmente nueva. Salesforce Custo-

mer Success Platform se basa en la simbiosis del enfoque social, la nube, la movilidad y la ciencia de datos. Vincula las innovadoras soluciones cloud de Salesforce aplicadas a ventas, servicios, marketing, comunidades y análisis, todo en una única Plataforma Salesforce1.

La plataforma ofrece tanto un sistema de seguimiento como un sistema de participación para empresas de cualquier tamaño y sector. Así, cualquier persona puede gestionar su negocio desde un teléfono y las organizaciones pueden incrementar sus ventas a mayor velocidad al ofrecer servicios desde cualquier punto, creando experiencias personalizadas, fidelizando a los



consumidores en comunidades de interés, ofreciendo analíticas a cada usuario de negocio y creando aplicaciones móviles de forma inmediata. Todo ello desde una única plataforma de confianza construida para relacionarse con sus clientes.

Fundación Salesforce

El corazón de la Fundación Salesforce, un elemento diferencial de Salesforce, está en el modelo filantrópico 1-1-1, del que pueden encontrar un amplio reportaje en estas mismas páginas, mediante el que Salesforce destina parte de sus recursos al bien común. Donamos el 1% de los productos, el 1% de la facturación y el 1% del tiempo de los empleados de Salesforce para apoyar a ONG a lograr sus objetivos.

Salesforce en Europa

Uno de los mercados donde más está creciendo Salesforce a nivel mundial es el europeo y, dentro de éste, en

La solución Salesforce Customer Success Platform habilita a las organizaciones para relacionarse con sus clientes de forma totalmente nueva

el mercado español. Esto se debe a que las empresas en EMEA están adoptando la tecnología en la nube a gran velocidad. El cambio global hacia la lógica cloud ha abierto la puerta a nuevos enfoques tecnológicos centrados en lo social y lo móvil y ha disparado las inversiones de las empresas en la nube, especialmente en el continente europeo.

Las empresas europeas plantean una serie de demandas para enfocar la relación con sus propios clien-

Salesforce en Europa

tes. Necesitan estar preparadas para conectar con ellos en cualquier momento, desde cualquier lugar, al instante y personalizando sus experiencias. Pero no lograrán sus objetivos de crecimiento si no se adaptan a las cambiantes necesidades de sus clientes. Las organizaciones han de estar dispuestas a comprometerse con sus comunidades de clientes en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.

El ecosistema Salesforce de clientes, socios y desarrolladores de aplicaciones sigue creciendo y expandiéndose, ayudando a las empresas europeas a ampliar e impulsar el crecimiento a través de Salesforce Customer Success Platform.

ENLACES DE INTERÉS...



Testimonios de clientes



Los desarrolladores, principales impulsores del modelo Salesforce

Salesforce y la comunidad de desarrolladores, una relación de mutuo beneficio

Uno de los valores con los que ha contado y cuenta de forma muy destacada Salesforce, es su comunidad de desarrolladores. Por este motivo, también tuvieron su hueco en Essentials Madrid y, para hablar de esta relación y de esta presencia, hemos conversado con Eduardo Sánchez, director de AppCloud Salesforce Iberia, quien nos explicaba lo que los desarrolladores suponen en la estrategia de Salesforce.

Tal y como nos explica Eduardo Sánchez, “Salesforce tiene como misión el acompañar a nuestros clientes en la transformación a un nuevo mundo digital. En este nuevo paradigma en el que nos movemos, hay una palabra que destaca sobre todas las demás: apps. El mundo actualmente se mueve en torno a las apps. Las empresas, con independencia del sector económico en el que desarrollan su actividad, se están convirtiendo en empresas de software que crean aplicaciones para que sean usadas, principalmente, por los clientes, pero también por accionistas, proveedores, socios... En un reciente artículo de Forbes, donde los clientes hablaban de la importancia de las aplicaciones móviles en su negocio digital, Walmart decía que el 50% de las ventas realizadas durante el período entre el día de acción de gracias y el CyberMonday se realizaron a través de sus aplicaciones móviles”.

Así las cosas, “el reto al que se enfrentan los CIO es el de como satisfacer la demanda de estas apps móviles en un mundo que requiere cada vez un tiempo de entrega mucho más rápido (“Speed is the new normal”). Aunque las previsiones hablan de que un 68% de las



“La comunidad de desarrolladores de Salesforce es un pilar fundamental para propagar el conocimiento de nuestra tecnología”

Eduardo Sánchez, Director de AppCloud Salesforce Iberia



Salesforce y la comunidad de desarrolladores

organizaciones de TI van a incrementar los recursos en el desarrollo de aplicaciones móviles, este aumento del gasto per sé no garantiza el cumplimiento de los objetivos. Y es aquí donde entra nuestra comunidad de desarrolladores”.

Una plataforma diferente para los desarrolladores

“Nuestra plataforma tecnológica”, continúa, “ofrece unas capacidades que ninguna plataforma había contemplado hasta ahora, gracias a conceptos como la arquitectura multitenant o la plataforma basada en metadatos, que permiten cerrar el gap entre las necesidades que tiene el negocio y las capacidades ofrecidas por TI. Los desarrolladores del mundo Salesforce conocen bien las ventajas que para ellos supone trabajar en nuestro entorno: liberarse de las tareas tradicionales (que no son las que más les suelen motivar) y

enfocarse hacia las ideas que aportan valor al negocio y en la experiencia del cliente. Todo ello conduce, además, a un nivel de satisfacción más alto del usuario de negocio y, por tanto, a un mayor reconocimiento del valor aportado por los desarrolladores”.

En resumen, finalizan “nuestra comunidad de desarrolladores se convierte en los principales entusiastas de nuestra tecnología, creando, además, un sentido de comunidad muy fuerte, donde los mismos desarrolladores pueden acudir a resolver dudas o a recabar opiniones de sus colegas. Adicionalmente, también pueden hacer negocio con nosotros, a través de un mercado de aplicaciones que ponemos a disposición de ellos, AppExchange, que permite a los desarrolladores la creación, venta y ejecución de aplicaciones que nuestros más de 150.000 clientes de todo el mundo pueden descargar y comenzar a utilizar en minutos”.

La pregunta entonces es qué aporta esta comunidad

“Nuestros desarrolladores se convierte en los principales entusiastas de nuestra tecnología”

a Salesforce. Para nuestro interlocutor, “la comunidad de desarrolladores de Salesforce es un pilar fundamental para propagar el conocimiento de nuestra tecnología. Existe un sentimiento muy marcado de comunidad donde los propios desarrolladores contribuyen a través de foros... Para ver como se materializa esto, podemos hablar de los grupos de desarrolladores que se están organizando en España desde hace ya varios años. Se trata de grupos de desarrolladores en ciudades como Granada, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Barcelona o Madrid, que son organizados y gestionados por los propios miembros de la comunidad. Se reúnen con frecuencia



periódica para tratar temas concretos del desarrollo. Adicionalmente, Salesforce reconoce el esfuerzo y la contribución de estos desarrolladores, nombrando lo que llamamos los MVP de nuestros desarrolladores, un grupo que dedica horas específicas a encuentros online para resolver dudas de otros desarrolladores. Como se puede ver, la comunidad de desarrolladores de Salesforce es un pilar clave en el modelo de transformación de cómo las empresas ejecutan sus sistemas de información”.

Ventajas para los desarrolladores

Desde el punto de vista del desarrollador, quisimos saber también qué les aporta su relación con Salesforce. En este sentido, nos explica que “en Salesforce

somos conscientes de la importancia de la comunidad de desarrolladores en el éxito de nuestra misión. Por tanto, desde el principio siempre hemos pensado en ellos como una parte fundamental de la misma, creando mecanismos que permitan que el desarrollador sea un evangelizador más de Salesforce. Así, creamos hace más de diez años el principal mercado de aplicaciones empresariales, AppExchange, donde nuestros desarrolladores pueden monetizar sus esfuerzos creando y vendiendo aplicaciones. Actualmente, contamos con más de 3.000 aplicaciones de negocio que nuestros clientes pueden bajar y pagar por su uso”.

“Pero una de las cosas por las que Salesforce es diferente”, continúa, “es por escuchar a nuestros clientes, desarrolladores, usuarios. De este modo, a partir de lo

que nos dijeron, creamos hace un año el concepto de trailhead, un entorno de aprendizaje rápido, sencillo y divertido, pensando principalmente para los desarrolladores. Ofrecemos, de este modo, y de forma totalmente gratuita, la mejor forma de introducirse en el entorno de Salesforce a los nuevos desarrolladores que están entrando en el mercado o a los desarrolladores existentes que quieren entrar en este mundo que está llamado a ser el futuro de los sistemas de información”.

ENLACES DE INTERÉS...



[AppCloud](#)

[AppExchange](#)



Este proyecto, nacido en Irlanda, enseña a niños a programar con tecnología open source

CoderDojo, una iniciativa solidaria para que los niños programen su futuro digital



Salesforce Essentials Madrid 2016 acogió la primera sesión en vivo de la iniciativa CoderDojo en España. Con el fin de conocer de primera mano esta iniciativa, así como la implicación con ella de Salesforce, hemos conversado con Javier Iglesias, director de preventa y coordinador en Salesforce Iberia de la experiencia CoderDojo.

Tal y como nos explica, “el proyecto CoderDojo es una iniciativa mundial que nació en Irlanda y que desde Salesforce hemos decidido apoyarla en varios países. Se trata de una iniciativa para enseñar a los niños a programar. Con una serie de pautas y una orientación muy didáctica, busca que aprendan a programar cualquier dispositivo, porque, hoy por hoy, todo es programable, la televisión, el coche... En la iniciativa hay tecnología Salesforce, pero no todo es tecnología Salesforce, sino que empleamos tecnologías open source, que están a mano de los alumnos, son gratuitas, y les permiten aprender de forma divertida”.

Una vez conocidas las líneas maestras de esta iniciativa, quisimos conocer qué aporta a la sociedad. En



“CoderDojo nos permite devolver a la sociedad parte de lo que hemos recibido nosotros mismos”

Javier Iglesias, director de preventa y coordinador en Salesforce Iberia de la experiencia CoderDojo



este sentido, Iglesias apunta que “este proyecto aporta poder devolver lo que hemos recibido nosotros, ya sea como estudiantes, empleados... hemos recibido una formación muy buena y queremos devolver algo a la sociedad en la persona de estos niños, y haciéndolo, además, desde un punto de vista creativo, para que puedan definir el futuro con tecnología digital. Queremos que aprendan a programar de una forma agradable y divertida para ellos”.

Implicación empresarial y personal

Pero, qué lleva a una empresa como Salesforce a implicarse en una iniciativa de este tipo. Para Javier Iglesias “la implicación se debe a que, para nosotros, todos los temas de filantropía son muy importantes. En Salesforce tenemos una guía en este sentido, que es el 1+1+1, donde el 1% del tiempo de los empleados, el 1% del producto y el 1% de las acciones pertenecen a nuestra fundación. Esto permite a nuestros empleados buscar una organización dirigida a un objetivo tan bueno como éste, sin necesidad de tener que buscar otra ini-

ciativa. Ésta la tienen a mano, además, es muy adecuada para parte de nuestro personal, que tiene grandes capacidades técnicas. Para nosotros es importante que el empleado, además de trabajar, colabore con la sociedad de forma altruista. Nosotros no vendemos nada relacionado con la programación, pero sí pensamos que está muy alineado con los objetivos de nuestra fundación”.

A partir de este compromiso, queríamos saber qué acciones o iniciativas tiene previsto poner en marcha



Salesforce y el Proyecto CoderDojo

Salesforce. Según nos detalla Javier Iglesias, “tenemos algunas ya en marcha y otras en planificación. Entre las primeras, ya tenemos en marcha nuestro Dojo, nuestra escuela, para niños, que cuenta con dos grupos de niños, de doce alumnos cada uno, pero el objetivo es que escale en España y llegue a más sitios. CoderDojo ya lleva más tiempo presente en España, pero nosotros tenemos muy buena relación con empresas y organizaciones y podemos ofrecerle más apoyo y respaldo. Además, estamos dando los últimos retoques a nuestro curso de profesores. Estamos organizando un curso para mentores que, para nosotros, es crítico, porque nos permitirá formar a unos 80 profesores que, a su vez, puedan montar sus escuelas, sus dojos, por toda España. Queremos extender esta iniciativa lo máximo posible, y padres y niños interesados hay en muchos lugares. Es más, estamos formando a algunos niños como profesores, niños con cierta experiencia y que ya conozcan la tecnología, para que puedan aportar otra visión y otro acercamiento”.



Por tanto, en este interés por amplificar el impacto de la iniciativa CoderDojo, Salesforce pretende implicar a otras empresas o instituciones. En palabras de Iglesias, “nosotros tenemos una relación privilegiada con grandes y pequeñas empresas de este país, tanto a nivel de cliente como de Partner. Queremos aprovechar esta relación para hacer extensivo este proyecto. De hecho, en el curso de profesores hay otras empresas colaborando e impartiendo la formación en aquellos aspectos en los que son expertos. Lo importante es contribuir, no quién es cada uno, y nuestros colaboradores también están interesados en aportar, porque cuentan con filosofías muy parecidas a la nuestra”.

Fomentar la creatividad y el conocimiento en los más pequeños

Por último, quisimos saber por qué había apostado Salesforce por esta iniciativa concreta cuando existen otros proyectos similares de formación para niños. En este sentido, Javier Iglesias comenta que “esta apuesta tiene varios motivos. El primero, que es una formación sin ánimo de lucro con una orientación como la que tiene. Segundo, no fuerzan ni a ninguna formación ni a ninguna línea específica; ofrecen unas guías y un entorno muy bueno, pero sin ser estrictos en cuanto al qué hay que enseñar o al cómo hay que enseñarlo. Esta libertad es un valor, porque favorece la creatividad de los niños.

Por otro lado, ya tienen una red desarrollada de escuelas y con materiales disponibles. Asimismo, la gente de la iniciativa es muy cercana y colaboran mucho”.

“Pero hay otro elemento más”, continúa, “llevamos cuatro o cinco años colaborando con ellos en otros países. De hecho, España es el undécimo país con esta colaboración, y esto internamente es interesante, porque ya teníamos experiencia de personas de nuestra propia empresa”.

ENLACES DE INTERÉS...



[Proyecto CoderDojo](#)

[Salesforce Madrid Dojo](#)



Una nueva forma de responsabilidad social

Un modelo 1-1-1 en pos de una sociedad mejor en la revolución digital

El área de RSC de Salesforce está en manos de la Fundación Salesforce que se apoya en un modelo filantrópico 1-1-1, mediante el que la firma dedica parte de sus recursos. El modelo funciona en base a una donación del 1% de los productos, un 1% de la facturación y un 1% del tiempo de sus empleados, con el objetivo de apoyar a ONG en sus objetivos.

Se trata de un modelo que funciona para Salesforce desde 1999, y con el que han ayudado a más de 28.000 organizaciones no gubernamentales, además de haber destinado a becas más de 80 millones de dólares y haber superado los 1,4 millones de horas de voluntariado.

Modelo 1-1-1

Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia, conversó con nosotros para explicarnos cómo funciona este modelo filantrópico y cuál es la política de la compañía en el ámbito de la RSC. Tal y como nos explica Enrique Polo de Lara, “nosotros lo llamamos el modelo 1-1-1, porque consiste en que el 1% de las acciones pertenecen a la Fundación Salesforce, y lo dedica a colaborar con ONG en acciones de voluntariado; el 1% del tiempo de los empleados se dedica a estas actividades, y hablamos de millones de horas a lo largo de los años; y el 1% de producto, dedicando esta parte de nuestros servicios cloud para que estas ONG sean eficientes y puedan dedicar sus recursos a cambiar el mundo, precisamente, en sus áreas de especialización”.



“Nuestro modelo quiere conectar a la empresa con la sociedad, y demostrarnos a todos que, tanto a título personal como profesional, no podemos dejar a nadie atrás”

**Enrique Polo de Lara,
vicepresidente regional y director
general de Salesforce Iberia**



Este modelo, “a nuestra modesta escala, quiere conectar a la empresa con la sociedad, y demostrarnos a todos que, tanto a título personal como profesional, no podemos dejar a nadie atrás en una revolución económica enorme que va a tener un inmenso impacto social y económico, tanto en España como a nivel global, en los próximos años, y este modelo intenta ponerse como ejemplo para que otras empresas se den cuenta que hay que cambiar y que no podemos dejar a nadie atrás”.

También un compromiso personal

Este modelo cuenta, además de con la implicación de la empresa, con la de los trabajadores a título personal. Por este motivo, quisimos preguntarle a Enrique Polo cómo se lleva a cabo, en el día a día, esta implicación.

Según nos explica, “es sencillo. El modelo busca sacar el lado bueno de las personas, y si a éstas se lo pones fácil, quieren colaborar. Por ejemplo, nosotros en España tenemos, cada trimestre, diferentes acciones de voluntariado y, aunque no son obligatorias, los propios empleados son los que quieren colaborar, con la idea de devolver a la sociedad lo que han conseguido a lo largo de los años”.

Como el movimiento se demuestra andando, quisimos conocer de boca de nuestro interlocutor, ejemplos de este modelo. En palabras de Enrique Polo, “en el 1% correspondiente al tiempo de los empleados, todos los trimestres tenemos abiertos muchos proyectos de colaboración, con ONG o fundaciones. Hablamos de entidades como la Fundación Envera, Cris contra el cáncer, Aldeas Infantiles, Prosalus, Fundación Juan XXIII,

un colegio en Nairobi (Kenia) llamado Saint Martins College, o la Fundación Aprender. En el segundo 1, es decir, cómo ofrecemos nuestros servicios cloud a estas organizaciones, existen unas 50 ONG, tanto españolas como portuguesas, que están utilizando nuestra tecnología en su día a día para ser más eficientes”.

ENLACES DE INTERÉS...



[Voluntariado Salesforce](#)

[Tecnología Salesforce para ONG y Fundaciones](#)

[Recursos Salesforce para ONG y Fundaciones](#)

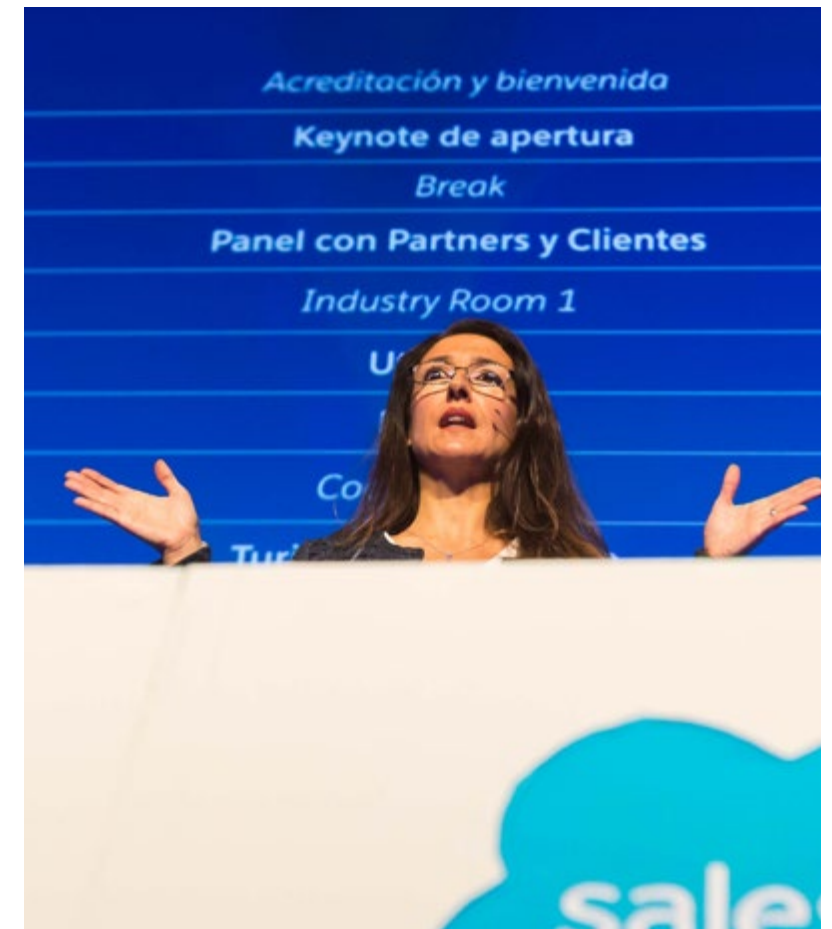
Salesforce quiere seguir ampliando el número de partners

Salesforce y la comunidad de partners, una alianza fundamental

Uno de los valores de la estrategia de Salesforce es su comunidad de partners. Presentes en el Salesforce Essentials Madrid 2016, los partners no solo arroparon a Salesforce, sino que ofrecieron una visión complementaria a la mostrada por el fabricante. Con el fin de conocer más de cerca esta comunidad, aprovechamos la ocasión de hablar con Ana Vertedor, directora de alianzas de Salesforce Iberia, quien nos explica qué tipo de empresas conforman esta comunidad y cómo Salesforce la integra en su modelo de negocio.

Tal y como nos explica Ana Vertedor, el aporte entre Salesforce y su comunidad de partners es mutuo. Así, “los partners son fundamentales para Salesforce, porque, sin ellos, nuestros clientes no podrían realizar sus proyectos. Nosotros no nos dedicamos a hacer estos proyectos, sino que son los partners los que cuentan con los recursos certificados para llevarlos a cabo. Nosotros situamos a los partners en los clientes dependiendo de su especialización. Es responsabilidad de nuestra fuerza comercial trabajar con los partners para construir en el cliente el mejor proyecto”.

“Nuestros partners”, continúa, “por el conocimiento que tienen de las distintas industrias, y por el posicionamiento que tienen en determinadas cuentas, nos abren muchas posibilidades en clientes. Es una colaboración que se retroalimenta: nosotros aportamos a nuestros partners y ellos a nosotros. También es interesante para ellos poder crecer dentro de un cliente, una vez que han hecho su primer proyecto. Los resultados de este proyecto se ven a los pocos meses y el cliente está contento con ellos, lo que les anima a incrementar el número de usuarios o a usar otras nubes, lo que supone nuevos proyectos para nuestros partners”.



“Estamos tratando de incrementar nuestro ecosistema de partners y estamos interesados en empresas con ganas de invertir y de introducirse en la plataforma Salesforce”

Ana Vertedor, directora de alianzas de Salesforce Iberia



Una comunidad con diversidad de perfiles

Pero, cuál es el perfil que define a los partners de Salesforce. En palabras de Ana Vertedor, “la comunidad de partners de Salesforce podemos dividirla en tres grandes grupos. Por una parte, los grandes integradores de sistemas, partners globales estratégicos. Se trata de empresas tales como Accenture, Deloitte, Everis como parte del grupo NTT Data y Capgemini. Son empresas con un negocio muy importante a nivel global con Salesforce y cuentan, también, con unas capacidades muy altas y muchos recursos. Por otra parte, tenemos un grupo de partners con los que tenemos un volumen de negocio inferior a estos. Hablamos de Indra, Iecisa, Vass, Atos, o Pricewaterhouse. Son, como también ocurre con los socios del grupo anterior, partners con conocimientos de otras tecnologías, pero con una apuesta clara para desarrollar una práctica importante con Salesforce. De hecho, ya la tienen, y con un volumen importante. En tercer lugar, encontramos lo que denominamos partners boutique, empresas que solo se dedican a Salesforce. Aquí hablaríamos de partners como New Energy Abor-

da, LeadClic, S4G, NTS, partners que tienen diferentes tamaños y volumen, pero son partners que nos acompañan en España desde antes incluso de que Salesforce tuviera fuerza de venta propia en España”.

“Además”, añade, “habría un cuarto grupo, incluido en los integradores de sistema, que son los ISV, que son aquellos partners que utilizan nuestra plataforma para crear sus propias aplicaciones, unas aplicaciones que ellos publican en el App Exchange y están disponibles para todo el mundo. Siguen un proceso específico y concreto de certificación hasta que consiguen publicar su aplicación en este App Exchange”.

Gran integración en el modelo de negocio de Salesforce

Para explicar la integración de estos partners en su modelo de negocio, Ana Vertedor indica que Salesforce “cuenta con un programa de Consulting Partners que explica, de forma muy detallada, cuáles son las condiciones de la alianza o los beneficios de cada una de estas categorías. Es un programa fácil de recorrer si es que se cumplen los requisitos que les respondemos. Y es una forma de dife-



Salesforce y la comunidad de partners

renciar la inversión, la atención, la asignación de recursos, el desarrollo de la oportunidad de venta conjunta o la propuesta de oportunidades por parte de los partners hacia Salesforce. Desde el punto de vista de los ISV, existe, como decía anteriormente, un programa que nos permite asegurar que todas y cada una de las aplicaciones subidas al App Exchange, cumplen con los requisitos necesarios, asegurando la integración con el resto de nubes, si es necesario, o que tienen un funcionamiento adecuado”.

“Tanto un programa como el otro”, finaliza, “ofrecen una profundidad importante y una serie de beneficios muy destacados para los partners”.

En el caso de España, “estamos tratando de incrementar nuestro ecosistema de partners y estamos interesados en empresas con ganas de invertir y de introducirse en la plataforma Salesforce”.

ENLACES DE INTERÉS...

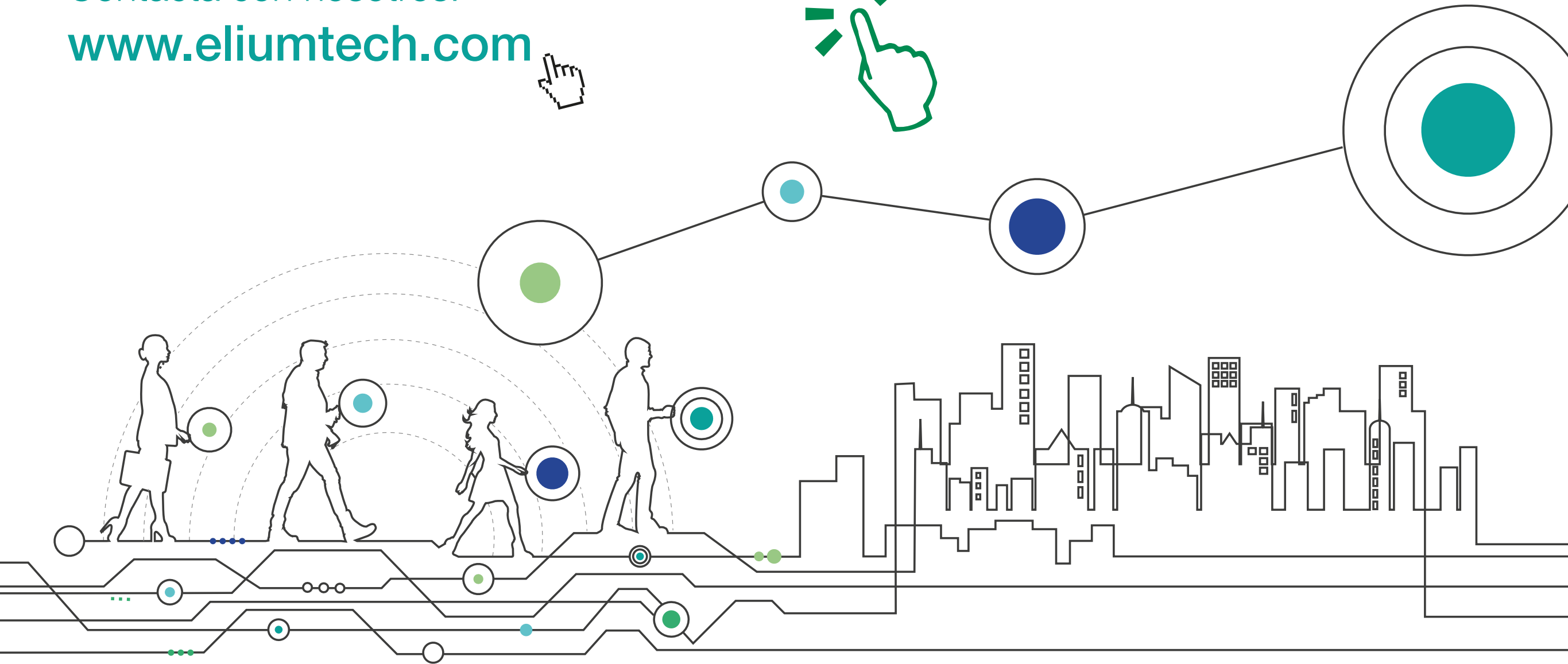
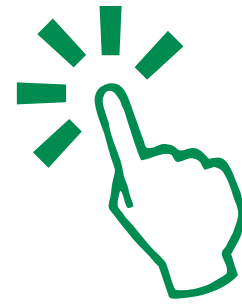
[Comunidad de partners de Salesforce](#)

[App Exchange](#)

¿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

Tiempo y esfuerzo, otra forma de colaborar es posible

Colaborar, echar una mano, ayudar... no es solo una cuestión económica. Puede ser una cuestión de tiempo o de esfuerzo. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, nos explica de primera mano en estas páginas, cómo algunas empresas han aportado su solidaridad a la Fundación con el trabajo de las personas que forman parte de ellas.

Cuando le propuse a Gonzalo Llorente, director comercial de Plantronics que hiciera una acción de RSC con la Fundación Adelias, noté que sus ojos cobraban un brillo especial. Y me respondió “eso nos gustaría mucho. Al director general le encanta que nuestros empleados

donen tiempo, talento, conocimiento a ONG... De hecho, en Estados Unidos es casi obligatorio hacer servicios a la comunidad. ¿De qué se trata, exactamente?”
Le explique que la fundación cuenta con 3 inmuebles cedidos por el Banco Sabadell para alojar a niños sin

Fundación Adelias

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



recursos. Enfermos, vienen a recibir tratamiento quirúrgico a Madrid financiado por Sanitas. Son niños de familias que viven en situaciones de pobreza o pobreza extrema.

Estos pisos sufren un deterioro permanente. Los niños enfermos y sus madres pasan entre 2 semanas y 3 meses viviendo en los pisos. En este período de tiempo, puede haber hasta 3 familias en 50 metros cuadrados con todo lo que eso conlleva. Los muebles se rompen, las cortinas se rasgan, los lavabos se atascan, la televisión se estropea, los juguetes se desgastan, las persianas se quiebran, el microondas agoniza, las paredes se tornan grises y se ponen también enfermas con tanto trasiego...

Cada seis u ocho meses, estos apartamentos necesitan ser pintados de nuevo. Reparar sus averías, renovar sus muebles y menaje, sustituir los pequeños electrodomésticos, llenarlos de nuevos juguetes e ilusión para acoger a los nuevos peques que van a convertirlos en su hogar temporal durante el pre y post operatorio que va a cambiar sus vidas por siempre y para siempre.

Mi propuesta fue pedirles que donaran una jornada para renovar por completo uno de los pisos. Y que donaran los fondos para comprar todo lo necesario para su puesta a punto. Ellos mismos gestionarían su pro-



Limpiaron el piso. Lo pintaron. Repararon muebles. Fueron a IKEA a adquirir nuevas camas y colchones. Hicieron la compra en el supermercado, llenaron el frigorífico de alimentos. Plantaron una flamante pantalla plana en el salón e hicieron una puesta a punto total. Cuando llegaron las familias y vieron el estado en el que había quedado el piso y el frigorífico lleno de alimentos ricos (muchos no los habían probado en su vida), se pusieron como locos de alegría.

Marketing, ventas, dirección general, contabilidad, logística, recursos humanos... Un nutrido grupo de personal y directivos convirtieron 50 metros en un nuevo espacio de iluminación para varias decenas de familias.

La fundación cuenta con 3 inmuebles cedidos por el Banco Sabadell para alojar a niños sin recursos

pio donativo. Y Plantronics respondió donando un día completo con todos sus empleados, que hicieron equipos de 3 y 4 personas.



Cada seis u ocho meses, estos apartamentos necesitan ser pintados de nuevo. Reparar sus averías, renovar sus muebles y menaje, sustituir los pequeños electrodomésticos... llenarlos de nuevos juguetes e ilusión

La experiencia fue extraordinaria para todos y este año repetiremos en breve esta experiencia tan emocionante.

Symantec convocaba en Madrid a todos sus directores de marketing para un kick-off de 3 días. Nos pidieron que les preparáramos una acción de RSC para el último día, y así hacer una actividad solidaria que les hiciera volver a casa con la sensación de haber hecho los deberes del negocio y también haber dado de comer al espíritu.

Isabel Morcillo era en ese momento la directora de marketing para España y Portugal. Ella era el host para 20 directivos de la compañía, de todo el mundo, y quería que la acción de RSC tuviera un impacto en ellos.

Les propusimos tunear uno de los pisos que había quedado medio devastado debido a que había sido

ocupado durante meses por 2 cardiópatas de 3 años totalmente hiperactivos.

La idea les sonó francamente bien pero cuando los directivos llegaron al piso, en el barrio de Simancas y vieron el estado en el que se encontraba se quedaron mudos de asombro. “Pero, ¿cómo vamos a arreglar este desaguisado en un solo día?”

“Pues poniéndonos manos a la obra ya”, les dije con una sonrisa.

A continuación, les organizamos en grupos de cuatro, cinco grupos. Unos tenían que limpiar, otros reparar algún mueble, otros hacer la visita a Ikea, otros ocuparse del super y otros de los baños.

Se empezaron a oír muchos comentarios interesantes: “pero, esto va a gas... por favor”; o “no queda para



Quieres colaborar

Puedes hacer tus aportaciones en la cuenta ES27 2100 6274 3202 0003 5801 o, si lo prefieres, tienes otras opciones en este [enlace](#).

el agua caliente, en pleno febrero a 3 grados; lavar cacharros pueden ser un verdadero reto, sobre todo, si vienes del Líbano”.

Una actividad frenética se apoderó de todo el grupo. Se oía como ollas rotas y sartenes abolladas iban a la papelera, cortinas rasgadas, taladros, martillazos, olor a pintura, a barniz...

8 horas después, agotados, el piso presentaba un aspecto nuevo. Cortinas preciosas, sofá en el salón, nuevo menaje, toallas mullidas, sábanas de algodón de color rosa y azul, muebles llenos de muñecos, gas, un nuevo calefactor para el baño...

Muchos de estos voluntarios se han hecho socios de la Fundación, y Symantec donó 3.000 dólares convirtiendo las horas donadas por sus directivos en efectivo para nuestra ONG. En Estados Unidos, el tiempo dedicado a los demás tiene un precio. El de hacer un mundo mejor para los que nada tienen.

Súmate a la cadena del bien y ayuda a la fundación donando equipamiento, tiempo, talento, dinero. Ayudar está en tu mente, en tu corazón. Te esperamos.



Enlaces relacionados



[Fundación Adeltas](#)



#ContentMarketingIT

¿Quieres descubrir el verdadero potencial de las nuevas **estaciones de trabajo**?

Gracias a HP Inc, puedes conocer todos los detalles de estos equipos.

Accede a este documento digital y descubre cómo convergen fiabilidad y rendimiento en una misma plataforma.



Workstations:
rendimiento y fiabilidad al servicio
de la productividad





CIO:

el director de orquesta hacia la transformación digital

Los CIO se enfrentan a dos retos de transformación complejos. Por un lado, tienen que llevar a cabo la industrialización de sus actividades para responder a la necesidad de mejorar los estándares de rendimiento económico y de calidad. Al mismo tiempo, se les insta a impulsar el potencial de transformación que ofrece la innovación digital. Su reto personal es convertirse en el líder digital dentro de sus organizaciones.

El CIO de nueva generación tienen la oportunidad de abrir nuevas formas de hacer los negocios debido a la expansión de las nuevas tecnologías. Los CIO deben ofrecer de forma proactiva los planes de desarrollo tecnológico de sus empresas y ofrecer mejoras medidas en el valor al cliente.

Es decir, que el área de influencia en los negocios de la figura del CIO está evolucionando. A día de hoy, muchos CIO son eminentemente operativos en el sentido de que funcionan como gerentes de alto nivel, soportando los activos de TI del día a día con la presión de los costes y gestionando la supervisión del personal

técnico que mantiene un negocio en funcionamiento. Sin embargo, se está produciendo una evolución en la medida en que los equipos ejecutivos progresan y reconocen las oportunidades que hay en aprovechar las inversiones en TI como facilitadores de la transformación del negocio. Esto está exigiendo a los CIO tener un

mayor nivel de influencia en la manera en que cambian las empresas. Es una función única y que, por tanto, puede ser mejor ofrecida por un CIO líder, visionario y estratégico.

A los CIO se les pide cada vez que participen en las iniciativas de transformación estratégicas de los negocios y con una visión a largo plazo, pero al mismo tiempo seguir al frente de la gestión de la organización y de los sistemas tecnológicos que apoyan las operaciones comerciales actuales. ¿Por qué? Porque un CIO que se preocupe exclusivamente de las plataformas operativas y mejoras de procesos podría no prever las oportunidades de negocio que auspician las innovaciones tecnológicas estratégicas. A medida que el rol del CIO se hace más estratégico, con la innovación y la transformación en el centro del negocio, hay una nueva generación de ejecutivos de tecnología al frente.

Tal y como expresa Alfredo Moreno, CIO de IBM España, el CIO debe estar cada vez más orientado al negocio y trabajar mano a mano con el CEO, CMO y CDO “para diseñar y ejecutar la estrategia que permita a la empresa competir en los nuevos mercados. En la nueva era de la transformación digital, el CIO tiene que ser socio de



MuleSoft CONNECT 2015 - CIO Panel, “Digital Transformation to Achieve Speed and Control”

[Clicar para ver el vídeo](#)

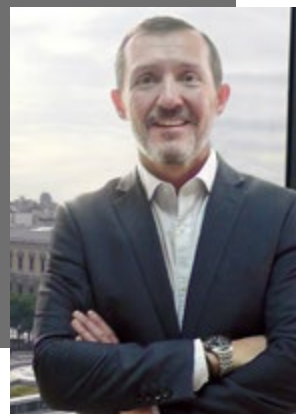
las unidades de negocio para liderar y guiar en la adopción de nuevos procesos, productos y servicios, de manera que mejoremos la experiencia del cliente final”.

Entre los costes y la transformación

Según Carlos Cordero, CTO de Fujitsu, en un contexto en el que España ha sido un país muy castigado por la crisis, el foco del CIO “pasó de ser alguien innovador a ser una figura de modelo de eficiencia y recorte de costes en la operación, como un contribuidor más a los ahorros del negocio para poder afrontar la dureza económica de esos años”. Pero, al mismo tiempo, la tecnología ha ido avanzando hacia la maduración de los servicios en la nube, la hiperconectividad y la analítica de datos unida al “machine learning”, lo que ha obligado a las empresas

“El principal reto al que se enfrentan los CIO es que ya no son siempre consultados por las líneas de negocio”

José Antonio Lorenzo, Director General de IDC España



“El CIO debe estar cada vez más orientado al negocio, y trabajar mano a mano con el CEO, CMO y CDO”

Alfredo Moreno, CIO de IBM España

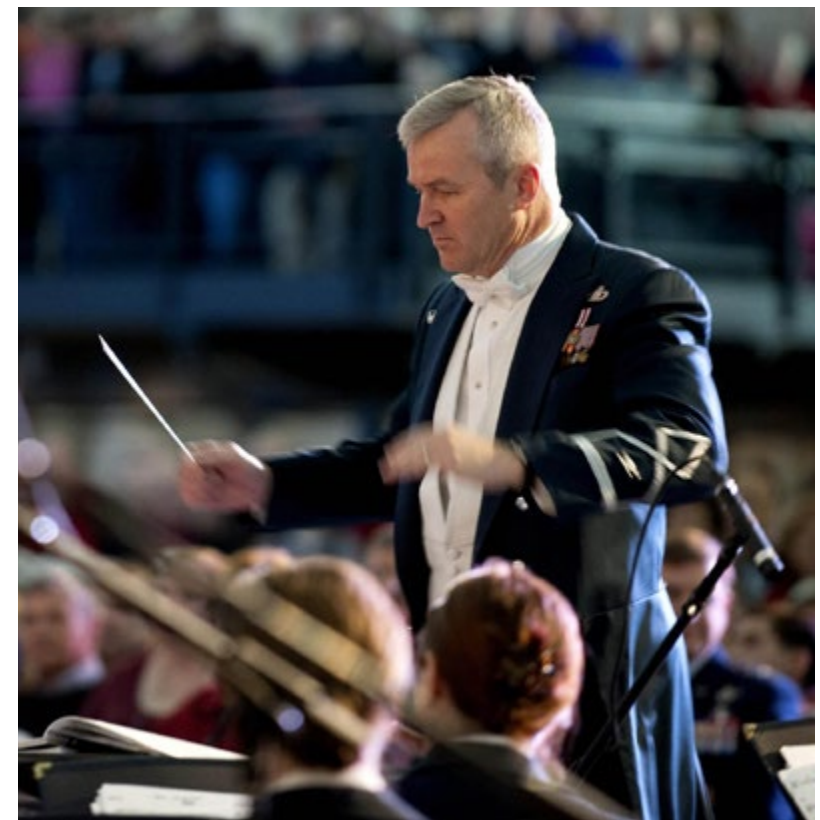


a tener que afrontar una transformación digital de sus negocios y sus procesos. “El CIO tiene que afrontar en estos momentos, como una de las figuras claves en dicha transformación, la adopción de todo un conjunto de nuevas tecnologías, apoyado en sus socios y partners, al mismo tiempo que mantiene los sistemas core del negocio, y además tener en cuenta que las nuevas

arquitecturas que implante deben poder dar soporte el día de mañana a las nuevas oportunidades que se abrirán para la empresa debido al internet de las cosas y la inmensa cantidad de datos que ello va a generar junto a los que va a tener que utilizar generados por las redes sociales y que debe ser integradas al resto de la información para aportar valor”, explica Cordero, para quien estamos ante “todo un reto por la cantidad de nuevas tecnologías que van a ser necesarias conocer y manejar, pero sin duda un periodo apasionante para el CIO”.

José Antonio Lorenzo, Director General de IDC España, considera que el rol del CIO ha evolucionado en el mismo sentido que lo ha hecho la importancia de la tecnología en cualquier organización. “Desde IDC pensamos que, cada vez es más importante contar con personas dentro de las compañías que sean capaces de entender el negocio y proponer nuevas inactivas basadas en tecnología para desarrollar nuevos negocios. Solo las organizaciones que dispongan de este nuevo talento, podrán sobrevivir en el mercado”. Algo en lo que está de acuerdo Maria José Miranda, direc-

tora general de NetApp Iberia, quien entiende que en los últimos años la figura del CIO ha evolucionado para estar más cerca del negocio. Aunque reconoce que la evolución no es igual en todos los casos, (“depende de muchos factores como: tamaño, sector, y antigüedad



ALMACENAMIENTO FLASH: RAZONES DE SU ADOPCIÓN GENERALIZADA

El uso de almacenamiento flash en el centro de datos prueba que es una de las tecnologías más disruptivas para dar forma al panorama del almacenamiento empresarial. IDC hace en este documento un repaso por la trayectoria de las cabinas flash, desde que entraran en el data center empresarial, hace unos seis años, cuando las compañías no percibían la necesidad de acelerar sus aplicaciones, y eran escépticos debido a los altos costes de adquisición y al hecho de que los discos flash solo los vendían fabricantes recién surgidos.



de la empresa, su posicionamiento en la transformación digital y su ámbito de operación: internacional, local,...”) sigue habiendo muchos CIOs que realmente siguen siendo Directores de IT. Pero, afortunadamente, “también nos encontramos muchos CIOs que están participando activamente en la estrategia de su compañía”.

Es decir, que la figura del CIO está todavía en proceso de cambio. “A las habilidades habituales se añade la necesidad de conocer en profundidad el negocio de la empresa y entender cómo las tecnologías pue-

den transformar su negocio, teniendo que liderar ese proceso de transformación digital”, sentencia Enrique Polo, RVP Enterprise Sales de Salesforce España.

Por eso, el CIO debe lograr ser “considerado como una pieza esencial en el engranaje de la organización, por lo que ha de formar parte del comité de dirección. En un momento en el que las compañías caminan hacia su transformación digital, el CIO debe establecer una hoja de ruta que permita a la empresa transitar, de modo transparente, hacia ese fin. Y, por supuesto, debe hacer ver a sus colegas del comité de dirección

“El CIO tiene que afrontar estos momentos como una de las figuras claves en la transformación”



Carlos Cordero, CTO de Fujitsu

The graphic is a 2x2 grid. The top-left quadrant is blue and labeled 'CREATE' with an icon of a lightbulb and two people. The top-right quadrant is maroon and labeled 'EVANGELIZE' with an icon of a person holding a tablet. The bottom-left quadrant is light blue and labeled 'TRANSFORM' with an icon of a person holding a smartphone. The bottom-right quadrant is orange and labeled 'ACCELERATE' with a speedometer icon. In the center, a dark grey circle contains the text 'Top 10 Strategic CIO Issues' with a play button icon.

The Top Strategic CIO Issues for 2016



[Clicar para ver el vídeo](#)

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

qué decisiones estratégicas deben tomar desde el punto de vista de la tecnología para colocar a su empresa en la vanguardia del mercado”, manifiesta Enrique Martín Casado, Director del área de preventa de tecnología de Oracle Iberia.

Es decir, que la figura del CIO ha cambiado y lo va a seguir haciendo. “Hoy un CIO debe buscar el equilibrio entre ser experto en tecnología y contar con una visión estratégica de los negocios”, explica Abel Torrubiano, Director de Ventas de Software de HPE España. “Cada día más, el papel del CIO evoluciona y tiene que tomar decisiones que se alejan de su función inicial pero que pueden impulsarle en su carrera profesional y ayudar a la empresa a mejorar su rendimiento”.

Sin embargo, José Antonio Fernández Abad, vicepresidente de Ventas de Software AG, advierte que aunque la figura del director de Sistemas de la Información o CIO ha evolucionado, sobre todo en las grandes com-



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ALMACENAMIENTO AL IT ACTUAL



Ponente: José Antonio Corredor, especialista en almacenamiento Dell España

La evolución de las tecnologías aplicadas en los Centros de Datos trasciende el ámbito de lo que esa tecnología pretende resolver afectando a otros elementos. Ahora, el foco de esta evolución está en la simplificación de las tareas y el incremento del rendimiento. La primera se ve reforzada por tecnologías hiperconvergentes en las que el almacenamiento forma parte de entornos de escalado horizontal basados en arquitectura x86. En el área del incremento de rendimiento, la adopción de tecnologías como SSD ha permitido el desarrollo de nuevas capas de estratificación dentro y fuera de los propios sistemas de almacenamiento.

¡ÚNETE!



SEGURIDAD INTRÍNSECA CON VMWARE



Ponente: Moisés Navarro, Business Strategist; y Miguel Córdón, Senior Account Executive Iberia Network & Security de VMware

VMware ha venido trabajando en la racionalización, la agilidad, la automatización tanto del Centro de Datos como del puesto de usuario. La securización de estos entornos y de sus cargas de trabajo es determinante. Las plataformas definidas por software permiten ahora proteger esos entornos, para lo que es clave el concepto de micro-segmentación que habilita VMware. Descubre en este IT Webinar en qué consiste esa micro-segmentación y cuál es la propuesta de VMware para proteger los entornos empresariales.

¡ÚNETE!



TRANSFORME SU ALMACENAMIENTO EN UN SERVICIO ALTAMENTE DISPONIBLE



Ponente: Rafael Díaz-Guardamino, especialista en almacenamiento para Dell España

El propósito de un sistema de almacenamiento tradicional ha evolucionado. Cuando antes su misión fundamental estaba asociada a la provisión de capacidad para almacenar datos, ahora se buscan mecanismos avanzados de protección y disponibilidad que permitan la provisión de un servicio con la mayor de las garantías. Además, la nueva incorporación de tecnologías orientadas al máximo rendimiento, como es el SSD, ha propiciado la aparición de nuevas funcionalidades orientadas a la optimización que facilitan la incorporación de estas tecnologías a centros de datos de tamaño medio e incluso pequeño.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<





Leadership Role of the CIO

pañías, aún está lejos de ocupar el lugar que le corresponde en el comité de dirección. “Llevamos mucho tiempo hablando de la necesidad de alinear TI y negocio y este objetivo no se puede alcanzar si el CIO no cuenta con el respaldo de la dirección. Es un hecho que muchas empresas siguen viendo IT como un soporte a negocio, como un coste, como un servicio de backoffice. En cualquier caso sí hay empresas que han depositado en el CIO un papel de emprendedor y generador del cambio. Las nuevas generaciones de CIO están más preparadas para cumplir este papel”.

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

Un hombre orquesta

Podríamos decir que el CIO es casi un hombre orquesta: no puede dejar de desatender sus funciones tradicionales para que el negocio siga funcionando correctamente, con la presión de añadir valor al negocio y reduciendo los costes. Y, al mismo tiempo, tiene que liderar el proceso de innovación y transformación digital en el que están inmersos todos los negocios. Esto se debe, según Abel Torrubiano, a que “uno de los retos actuales de los CIOs es enfrentarse a tareas que inicialmente no estaban incluidas en su rol. Sin embargo, el

trabajo diario prepara a estos directivos en la dirección correcta”.

Hablando de los retos a los que se enfrenta, el responsable de Software AG señala, en primer lugar, que la operación siga funcionando y la maquinaria no se pare, lo que supone “un gran reto en grandes instalaciones con herencias del pasado”. En segundo lugar, debe diseñar un plan de transformación “de las instalaciones, plataformas, desarrollos para responder más rápido a la demanda del mercado, a la demanda de negocio. Nos ha dado por llamar a este proceso “transformación digital” y conlleva un nuevo modo de hacer las cosas



Clicar para ver el vídeo

“Los CIO es enfrentarse a tareas que inicialmente no estaban incluidas en su rol. Sin embargo, el trabajo diario prepara a estos directivos en la dirección correcta”



Abel Torrubiano, Director de Ventas de Software de HPE España

y el CIO es el responsable último de liderar este viaje. No es necesario hacerlo todo a la vez, pero los cimientos son clave para poder ir integrando pieza a pieza. Y ahora que nombro “integración” esta parte de las arquitecturas vuelve a estar más de moda que nunca”. A todo ello habría que añadir un reto adicional: “captar y gestionar talento, ser un líder sumando talento, personas... Además debe ser el puente entre negocio y tecnología, ser percibido por ambas partes como un eslabón crucial. No todos los CIOs tienen estas habilidades personales y profesionales”.

Como principales actitudes, desde Oracle consideran que el CIO debe aportar “liderazgo, capacidad de gestión, organización y planificación, además de orientación al negocio, y habilidades de comunicación” puesto que “deberá desarrollar una estrategia a varios años, alineada con los objetivos de negocio y recomendar la implantación de aquellos sistemas de información que



permitan dar soporte a tales objetivos corporativos. Por otro lado, debe estar, en todo momento, en contacto con el CEO para informarle de las opciones de producto y servicio disponibles en el mercado de cara a optimizar los procesos, y ganar así en productividad y competitividad”.

En estos desafíos, la tecnología es cada vez un problema menor para los CIOs; “deben estar muy focalizados en satisfacer las necesidades del negocio, o adelantarse a ellas, utilizando la tecnología de la forma más eficiente posible. El reto no es fácil, el CIO todavía ha de asegurar la disponibilidad de los sistemas críticos de la empresa con cada vez menos presupuesto, mientras desarrolla los nuevos servicios y aplicaciones (movilidad, bigdata, analytics, seguridad,...) para hacer su empresa más competitiva y, por lo tanto, hacerla crecer en el mercado global en el que nos movemos”, explica la directora general de NetApp Iberia.

Sin embargo, y pese a que en todo momento estamos hablando de que los CIOs deben ser los responsables de la transformación digital de las empresas, nos hallamos antes la paradoja de que los CIO ya no son siempre consultados por las líneas de negocio cuando estas necesitan algo nuevo o cambiar algo existente. De acuerdo al estudio realizado por el equipo de IDC, sobre el nuevo rol del departamento de sistemas, más del 35% de los directivos no IT entrevistados indicaron que antes de lanzar el proceso formal con su departamento interno de tecnología, se informan a través de proveedores de soluciones TIC y así poder tener su propia respuesta a la pregunta: ¿Por qué no puedo hacerlo ahora mismo? Los responsables de las líneas de ne-



“El CIO no debe ser un rival de ningún otro “CxO” en la empresa, sino un colaborador estrecho de todos y cada uno de ellos”

Maria José Miranda, Directora General de NetApp Iberia

gocio piensan que los departamentos de sistemas no son lo suficientemente rápidos y ágiles ni en la toma de decisiones ni en la puesta en producción de nuevas soluciones. El negocio no puede esperar. Es necesario dar respuesta al mercado de forma inmediata, si no quieren perder su posición e incluso desaparecer.

Un reto y una oportunidad

Aunque, como estamos viendo, son muchos los retos a superar en esta evolución y transformación del pa-

pel del CIO, este futuro hay que encararlo, según Carlos Cordero, con optimismo y mucha ilusión. “Tenemos la inmensa fortuna de trabajar en un sector (el tecnológico) que en los próximos años va a aportar grandes innovaciones, tanto para los negocios como para la sociedad. 50.000 millones de cosas conectadas a internet, 2000 millones de personas con un smartphone, capacidades de computación exponenciales que ponen a nuestro alcance grandes avances en inteligencia artificial/Machine Learning y la nube nos van a permitir crear soluciones imposibles de desarrollar e implantar hace unos pocos años. El beneficio de dichos avances va a ser patente, tanto para la sociedad como para los negocios, y los CIOs y sus equipos van a estar en el ojo de este huracán”.

No en vano, estamos según el responsable de Salesforce, ante “la mayor oportunidad profesional de su vida” por lo que hay que encarar la situación “con una actitud de cambio para transformar su prole galvanización Y con las altas organizaciones del negocio e incrementar su participación e influencia en el Consejo Directivo “



Digital transformation on the CIO's agenda



Clicar para ver el vídeo

Y para ello no se debe perder de vista la relación con el cliente, clave de la transformación. “Ahora mismo el poder está en manos del ‘supercliente’. Siempre lo ha estado, pero ahora de un modo diferente, las tabletas y los teléfonos inteligentes lo han dotado de un poder inmenso no previsto. El cliente está mejor informado



TRES ESTRATEGIAS CLAVE PARA CONSEGUIR EXPERIENCIAS DE USUARIO CONSISTENTES

Cada vez más, los consumidores quieren acceder a la información y poder tomar decisiones de compra sin tener que estar atados a un único medio. Quieren hacerlo desde cualquier lugar y en cualquier momento, ya sea en su PC o en su móvil. Piden un entorno digital que les ofrezca lo más conveniente y relevante para la fase del proceso de decisión de compra en el que se encuentren. Lee aquí tres estrategias que permitirán al área de negocio ofrecer a sus usuarios experiencias digitales consistentes y crear un modelo digital que ayude a atraer y fidelizar a sus clientes a través de todos los canales.



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!

y es menos fiel que hace una década; lo quiere “ya” y “personalizado”. Los competidores actuales que se pueden considerar ‘nativos digitales’ como Alibaba, Airbnb o Uber han irrumpido sin sistemas heredados y no tienen este reto por delante. Sin embargo, el resto de compañías debe trabajar para ser más eficientes y concienciarse de que la tecnología es el único habilitador para lograrlo. Esta visión es fundamental y el CIO debe defenderla con vehemencia”, detalla José Antonio Fernández Abad, de Software AG.

Y aunque, en palabras de María José Miranda, no hay recetas mágicas ya que cada empresa es un mun-

do (tanto en la situación de sus sistemas tradicionales críticos como en la forma en que aborda su transformación), los CIOs “deben tener muy claro dónde están y trazar una ruta hacia donde quieren llegar, o hacia donde el negocio les pide llegar. Esto es lo que se hace en cualquier proceso de cambio, con la importante salvedad de que la transformación digital tiene que ser tremendamente rápida y se requieren inversiones en áreas en general poco conocidas, por tanto con un retorno más incierto. El CIO ha de mantener y evolucionar también su equipo humano para que se adapte a los cambios, y debe contratar los recursos (llamado



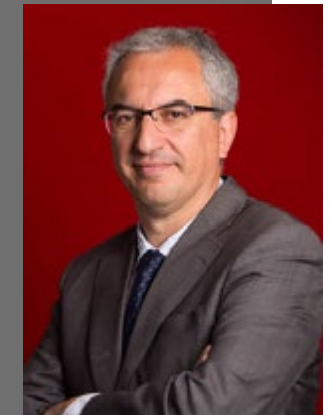
JP Morgan Chase CIO on Digital Transformation



Clicar para ver el vídeo

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

“El CIO debe establecer una hoja de ruta que permita a la empresa transitar, de modo transparente, hacia la transformación digital”



Enrique Martín Casado, Director del área de preventa de tecnología de Oracle Iberia

hoy en día talento) necesarios y abordar las nuevas aplicaciones o servicios sin demasiados “pesos” históricos”.

El roadmap hacia el futuro

Para lograr su fin, Enrique Polo, de Salesforce, recomienda en un primer lugar separar la gestión del pasado de la construcción del futuro. “Debe conseguir que los legados sean fiables y eficientes en coste y, al mismo tiempo, que los nuevos sistemas sean ágiles, omnicanal y móviles, además de fiables y eficientes en coste. En segundo lugar, debe implantar arquitecturas modernas pasadas sin plan que se integran con

los legados y también implantar metodologías ágiles que den un papel relevante los esponsales de negocio por último pensando en las competencias actitudes debe tener una gran capacidad de liderazgo de line de análisis de gestión del cambio de la certidumbre y un conocimiento profundo de las nuevas tecnologías y de su sistema de partners”.

Es decir, tal y como explica el director general de la consultora IDC en nuestro país, hasta ahora el CIO y su equipo se encargaban de gestionar la operación de la tecnología, en el sentido de ser el interlocutor con los proveedores, y el responsable de reducir costes o asegurar la disponibilidad de los sistemas era su día a día. Todo esto ha cambiado. En opinión de los responsables de negocio, la operación tecnológica es algo que puede realizar un tercero y para lo que no es necesario tener un departamento de TI interno. “Es por esto, por lo que desde IDC pensamos que es fundamental que el nuevo CIO evolucione hacia lo que hemos llamado “Liderazgo en 3 Dimensiones”, que engloba la Innovación, la Integración y la Apertura, de forma que sean capaces de ofrecer el valor que

“El nuevo rol del CIO como facilitador de la transformación digital está ganando peso en los consejos de administración”

Enrique Polo, RVP, Enterprise Sales de Salesforce



el negocio está esperando de sus departamentos de tecnología”.

El CIO debe ser capaz de hacer sus sistemas tradicionales más eficientes y accesibles “a través de APIs que permitan la creación de aplicaciones cognitivas (que entienden el lenguaje natural, analizan grandes volúmenes de datos y son capaces de aprender) en el entorno Cloud, de manera que den verdadero valor al empleado y hagan su trabajo más productivo. Es fundamental facilitar la innovación, la movilidad y colaboración entre los empleados para conseguir la transformación digital dentro de la compañía”, explica el CIO de IBM en España.

Aunque la figura del CIO, salvo contadas excepciones, nunca ha tenido un papel relevante en los consejos de administración, desde Fujitsu aseguran que en estos últimos años, al ser también el motor de innovación, ha logrado que su voz llegue más lejos (según los datos de un informe Europeo reciente de Fujitsu, entre más de 600 empresas, el CIO lidera la transformación digital en casi un tercio de las empresas). “El motor de la transformación debería ser en el 100% de los casos el CEO o el propio consejo de administración, ya que no solo implica cambio digital sino un cambio de cultura y de procesos en la empresa; pero sea como fuere, el papel de CIO en dicha transformación es fundamental,



BBVA ADOPTA LAS CUALIDADES DE MONITORIZACIÓN DE DYNATRACE

BBVA, en pleno esplendor internacional y con un enfoque de optimización de las TIC como llave del éxito en sus operaciones de negocio, no podía descuidar un apartado tan delicado como es la gestión del rendimiento de sus aplicaciones. La compañía tiene una larga experiencia y un profundo conocimiento de la problemática que gira entorno a APM, y que resulta crucial para el propio desenvolvimiento de las tareas diarias y del rumbo correcto de los objetivos corporativos. La entidad financiera optó por unificar sus sistemas bajo las soluciones Dynatrace.

BBVA Adopta las Cualidades de Monitorización de Dynatrace

USUARIO
Grupo BBVA

INDUSTRIA
Banco

RETO
Poder detectar las incidencias cuanto antes resulta crucial, pero también unificar criterios, y que el proceso de integración entre Agents y Dynatrace se agilice y se viera materializado.

SOLUCIÓN

BUSINESS CHALLENGE
Una compañía de las dimensiones de BBVA, en pleno esplendor internacional y con un enfoque de optimización de las TIC como llave del éxito en sus operaciones de negocio, no podía descuidar un apartado tan delicado como es la gestión del rendimiento de sus aplicaciones. Un ámbito tecnológico en el que la entidad financiera está bien surtida, por una larga experiencia y un profundo conocimiento de la problemática que gira entorno a APM, y que resulta crucial para el propio desenvolvimiento de las tareas diarias y del rumbo correcto de los objetivos corporativos. Arriba del nivel manager de servicios de BSC (Business Data) Compañía de BBVA, comienza la que su organización trae consigo el rendimiento y monitorización de sus herramientas de software, con Dynatrace como plataforma clave. “Integramos a trabajar con Dynatrace en 2016, combatiendo por entonces con varios niveles de monitorización previa, y nuestra crítica fue el de unificar, sobre todo por facilitar el control de las aplicaciones”.



#ContentMarketingIT

¿Conoces las oportunidades y retos de la **Banca** en la **Transformación Digital**?

Gracias a Huawei, puedes analizar cómo la Transformación Digital está impactando en la Banca.

Accede a este documento y descubre el impacto en el sector bancario de la Transformación Digital.



La Banca ante
la Transformación Digital:
retos y oportunidades



“El CIO debe tener un perfil mixto: técnico, gestor, vendedor, innovador y líder”

**José Antonio Fernández Abad,
vicepresidente de Ventas de Software AG**



y como tal debería ser su visibilidad a nivel de CEO y de Consejo”, incide Carlos Cordero.

Quizá este cambio en su peso en los consejos de dirección de las empresas se debe a que el rol del CIO tradicional como experto en tecnología ha perdido importancia para dársela al nuevo rol del CIO “como facilitador de la transformación digital todo lo contrario y el motivo es claro el valor que aporta el sol a la estrategia de la empresa es mucho mayor en el segundo caso”, sentencian desde Salesforce.

Es por ello que, incluso, hay quienes consideran que, en líneas generales, el CIO va aumentando su protagonismo. Así se posiciona José Antonio Fernández Abad, para quien el CIO es el “director de orquesta de una nueva empresa digital que trabaja para aprovechar al máximo las nuevas oportunidades que brinda Big Data y que necesita ponerse al día con Internet of Things, o la gestión por procesos, por ejemplo. El CIO va ocupando hoy un lugar sobresaliente en un comité de dirección porque tiene la obligación de generar ideas en torno a la innovación. El CIO estará al frente, llevando la batuta de la innovación. Son los principales responsables de ayudar a implementar la tecnología basada en una visión estratégica para el futuro de la empresa”.

La relación con otros CxO

Otro de los retos a los que se enfrentan los CIOs es al auge de nuevas figuras CxO que, además, ganan protagonismo no solo en las mesas de dirección de las em-

presas, sino también en la toma de decisiones relacionadas con la tecnología.

Desde IDC aseguran que el principal rival del CIO es el mismo. “Si el CIO no entiende su nuevo rol y no es capaz de convertirse en el líder de la innovación y la transformación de la organización, se enfrenta al riesgo de ser reemplazado por otra persona o por otro rol”, y advierten de las tecnologías en la sombra auspiciadas por responsables de líneas de negocio que están comprando tecnología sin pasar por el departamento de sistemas, “convirtiéndose en “mini CIOs”. Para que esto no ocurra, es necesario que el CIO sea capaz de



Ingrid-Helen Arnold
SAP Chief Information Officer

Un día en la vida de un CIO



Clicar para ver el vídeo

“El CIO es el garante del crecimiento y la sostenibilidad de los negocios”

Ricard Falomir, CIO de Iberia Express

“Lo más gratificante es hacer posible el desarrollo del negocio a través del despliegue de sistemas y tecnología clave que, no sólo aportan eficiencia a la organización, sino que además transforman los procesos aportando información relevante para la toma de decisiones a las diferentes direcciones, maximizando también su autonomía”. Ricard Falomir es CIO de Iberia Express y, desde su puesto, considera que la evolución y desarrollo tecnológico (clave para el crecimiento económico y el éxito empresarial) ha permitido supuesto que ciertos roles asociados a la dirección de sistemas hayan adquirido una nueva relevancia dentro de las organizaciones.

La especialización y transformación del papel del CIO y de sus “atribuciones” también ha conllevado que responsables como él tengan que tener una interlocución directa con otras áreas de naturaleza tecnológica (como Analytics o Digital Marketing). Por eso, Falomir considera que el principal reto de los CIOs como él es “posicionar adecuadamente a la organización en la dimensión de la Digitalización e Innovación ofreciendo palancas de contención de Costes y maximización de Beneficios”. Además, considera igualmente importante mejorar la “interlocución técnica orientada hacia un modelo de influencia gracias a la gestión de la información vs de control, aunque no podemos obviar la necesaria atención que requieren temas como la Cyberseguridad y el control/gestión de activos móviles IoT, asuntos de vital importancia para las organizaciones”.

Por eso, con el paso del tiempo las organizaciones son más conscientes, en su opinión, de la relevancia de la figura del CIO “aunque la exigencia en términos de timing de desarrollo y crecimiento de negocio deja a veces en un segundo término la infinidad de tareas de alto valor/dificultad ejecutada por técnicos y servicios de soporte especializado. En esos casos, gran parte del trabajo realizado se presume como un servicio básico con una disponibilidad mínima del 100% convirtiéndolos en servicios comoditie cuya complejidad no es parte del core busines ni de las preocupaciones de la dirección de la empresa, y sobre los que se da por hecha su excelencia”.

En este sentido, la dedicación de los recursos y el TimeToMarket son siempre “variables complejas de gestionar por el impacto en costes que tienen, así como el necesario equilibrio entre las iniciativas de carácter estratégico y los proyectos más tácticos”.

El CIO de Iberia Express entiende que el liderazgo tecnológico y las estrategias de transformación vinculadas a la innovación son clave para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios “y el CIO, por decirlo de alguna manera, es el garante de ello y el responsable de cuidar la tecnología de futuro de la compañía. Asimismo, es clave para dar coherencia a las iniciativas de negocio y su sostenibilidad en el largo plazo”. Además, debe “posicionarse” claramente en un rol de “partner interno orientado a la prestación de servicio hacia el resto de direcciones. Dicho modelo de relación obliga a una

transparencia en costes, objetivos y estrategia, donde las cambiantes prioridades de la organización pueden favorecer o perjudicar a las unas y otras direcciones, siendo ésta una de las principales dificultades del rol de CIO”.

Además, este experto considera que un CIO “ni puede ni debe” asumir otros papeles (CSO, CMO...). “En muchas organizaciones dichos papeles son prioritarios y de primer nivel en ciertos momentos del ciclo de vida de la organización, pero su peso puede ser relativo con el tiempo, mientras que el CIO debe ser capaz de adaptarse a este entorno cambiante y garantizar un buen servicio a nuevos clientes que antes residían en su propia organización. Esta realidad permite un mayor entendimiento con los nuevos interlocutores y acelera los procesos de transformación los proyectos que deriven”.

Hablando de partners, la relación del CIO con las empresas proveedoras de tecnología se basa, en su opinión, en la existencia de una competencia sana entre los distintos proveedores de referencia y en la honestidad del modelo de selección y gestión de partners. “El conocimiento claro de objetivos a medio y largo plazo para planificación de prioridades, recursos y conocimiento es vital para el éxito de las relaciones entre las partes”.





convencer a las líneas de negocio que la organización de sistemas puede dar respuesta a cualquiera de sus necesidades de forma rápida, sencilla y competitiva en precio”.

Pese a todo, hay muchos de nuestros interlocutores a los que no les gusta hablar en términos de rival cuando hablamos de los otros “CxO” en la empresa. “En la medida en que el CIO se acerca más al negocio, puede haber otros CxO que sientan invadida su área de actuación, pero no es una buena aproximación. También los directores de negocio utilizan sistemas de información a espaldas del CIO y su departamento (el famoso shadow IT), pero esto tampoco debiera de ser un motivo de discordia sino solamente un trabajo colaborativo. Hoy en día no hay trabajos ni departamentos estancos, las empresas funcionan mejor con trabajo en equipo, entendido como trabajo inter departamentos; por tanto, si hay rivales es un indicio de que hay algo impor-



tante que el CEO debe solucionar”, explica la directora general de NetApp Iberia.

Del mismo modo, son muchos los que expresan sus dudas acerca de que pase a la inversa: que el CIO acabe asumiendo roles más propios de otros puestos de responsabilidad, incluyendo un CTO o un CSO. “Son disciplinas muy diferentes”, detalla el responsable de Software AG que, sin embargo, sí defiende “la puesta en común del conocimiento y la definición conjunta de objetivos donde cada uno tendrá unas líneas de actuación preferentes. La meta, el negocio, es común para todos, pero cada profesional es experto en su terreno y no tiene por qué asumir otros papeles”.

Pero, precisamente por este cariz de hombre orquesta, otros apuntan a que no podría ser descabellado esta múltiple cefalia del CIO. “Hay que ver al CIO como un jefe de orquesta; dependiendo además de sus conocimientos y experiencia, puede obviamente asumir otros papeles, pero la velocidad del cambio y de las tecnologías propicia más el que su papel sea fortalecido por personas que incorporen ya dicho conocimiento con figuras como el CSO y el CTO”, opina Carlos Cordero.

En términos parecido lo hacen desde Salesforce al incidir en que dependerá mucho del perfil del CIO y su experiencia previa (sobre todo en áreas como el marketing digital donde son necesarios unos conocimientos muy profundos). “Pero si el perfil es el adecuado, ¿por qué no?” se pregunta Enrique Polo, mientras que con respecto al CSO, sentencia que “algunas empresas quieren tener esta figura totalmente independiente y yo creo que es una decisión totalmente razonable”.

Así pues, la relación con otros CxO, independiente-

mente del nivel de presupuesto que asigne el CEO a cada uno de ellos, debe ser de colaboración. “Es un hecho que todos viajan en un mismo barco y que, por intereses comunes, deben remar en la misma dirección. Establecer parcelas o compartimentos estancos puede traducirse en falta de coordinación y comunicación que solo va en contra del desarrollo del negocio. Más bien, tanto el papel del CIO como el del resto de CxO es el de canalizar cualquier requerimiento teniendo en el punto de mira optimizar la operativa y conseguir unos procesos más ágiles y a menor coste”, resume Enrique Martín Casado.



Enlaces relacionados



[En este enlace puedes encontrar las versiones íntegras de las entrevistas realizadas para la elaboración de este reportaje](#)



[Potenciando la transformación digital: nuevas capacidades para los líderes, un nuevo rol para el CIO](#)



[La transformación del negocio y el rol del CIO](#)



[Encuesta Forbes sobre la transformación del CIO](#)



[La transformación del CIO del sector de servicios financieros](#)

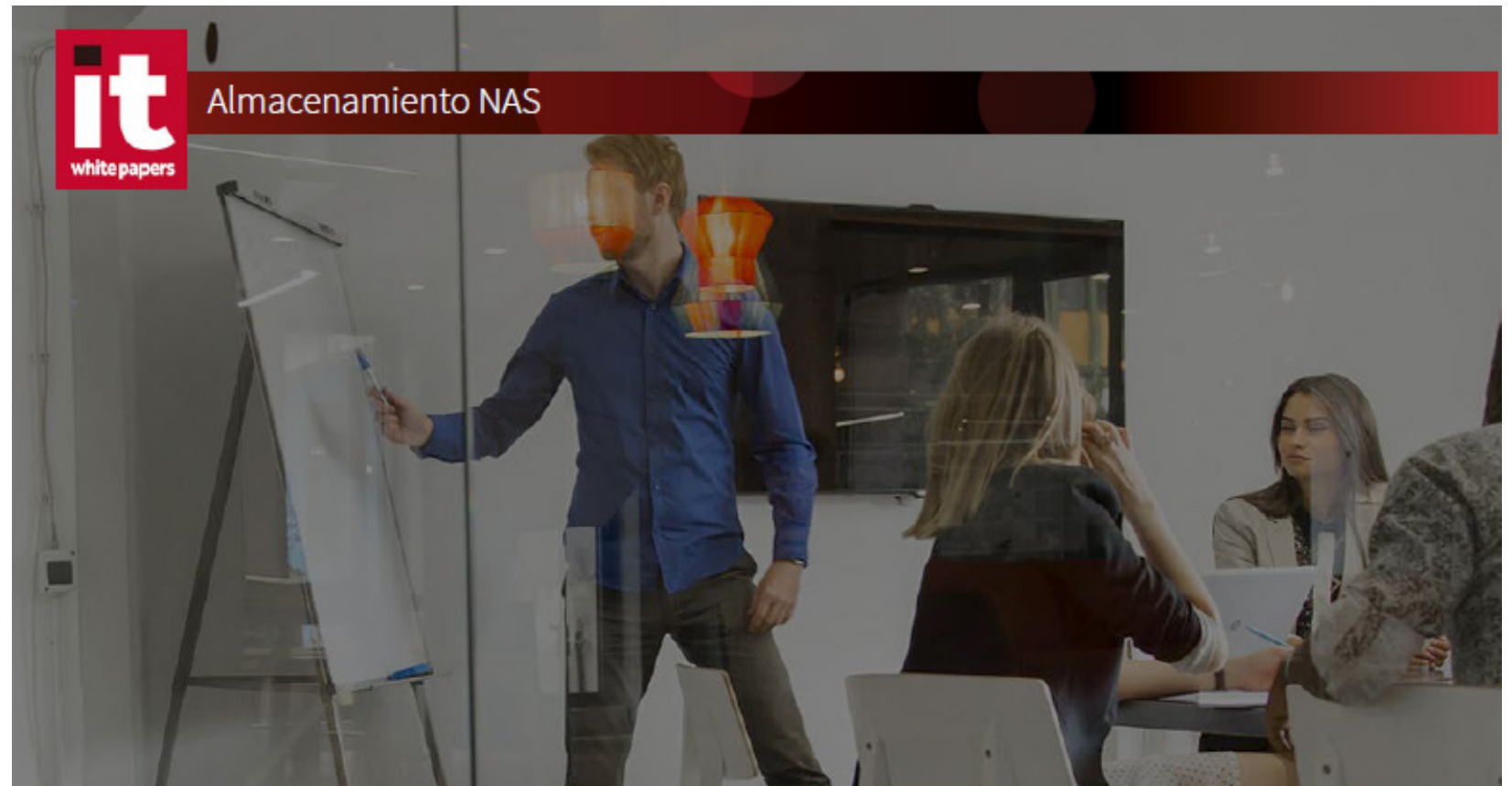


#ContentMarketingIT

¿Quieres conocer las ventajas para el negocio del **almacenamiento NAS**?

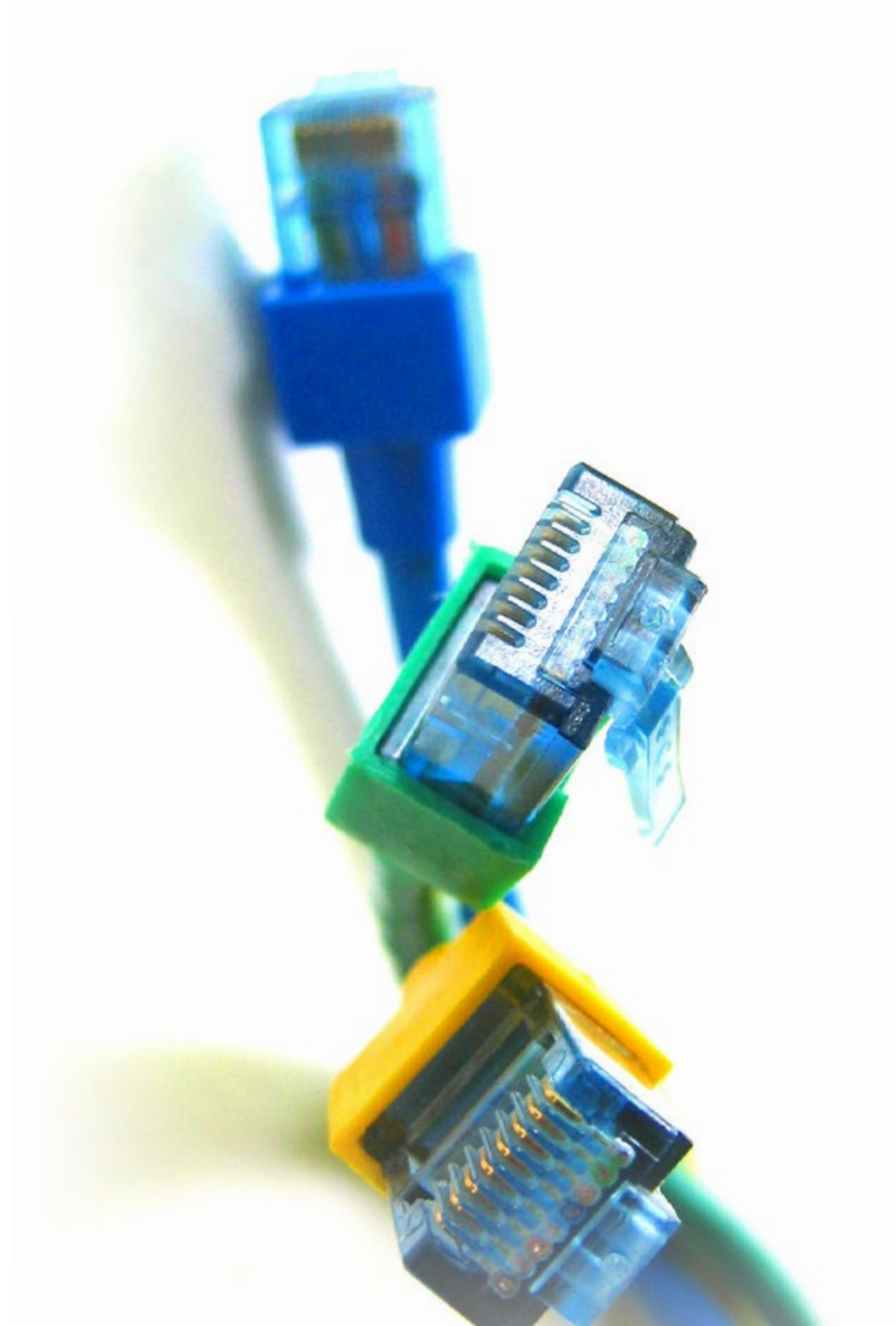
Gracias a Synology, puedes descubrir los beneficios del almacenamiento NAS.

Accede a este documento digital y descubre lo que el almacenamiento NAS puede aportar a tu negocio.



Almacenamiento
NAS

Synology®





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

Nacido en Bilbao hace 43 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.

Neurociencia, arrojando neuronas sobre el liderazgo

Como siempre, seamos pragmáticos, hablemos de negocios, y empecemos quitando hierro al término Neurociencia. ¿Qué es esta cuestión tan en boga en la actualidad? Muy sencillo, Ciencia y Neuro; Ciencia y Cerebro; Ciencia y Sistema Nervioso Central. Vale, bien, y ¿qué me aporta como directivo? Pues directamente nada... pero indirectamente mucho.

Neurociencia es investigación, es ciencia base, es materia prima que se nutre y sirve a otras disciplinas para ratificar, desarrollar y encontrar conocimiento útil sobre el cerebro. En el caso del Psicobusiness es muy útil, ya que, como sabemos, es la aplicación de la Psicología (ciencia que estudia la mente y el comportamiento humano) a la obtención de los resultados en las empresas; ya sea a través de la actuación de los directivos en su actuación y la gestión de sus personas, como en el despliegue de estrategias y actuaciones que desarrollen negocio.

Y, para terminar, dando luz definitiva, su origen como subdisciplina de la biología nos puede clarificar cómo su foco está en el sustrato fisiológico, en las sustancias físicas del cerebro, en cómo se estructuran, cómo se desarrollan y bueno... ¡qué demonios hace la cabeza!

Hoy, diferentes tecnologías nos muestran las conexiones neuronales (digamos células del cerebro) que permiten a los científicos un entendimiento más profundo de la relación cerebro y comportamiento humano. Conclusión, hasta aquí seguimos con poco, pero subamos



la neurociencia al carro aplicado del psicobusiness y relacionemos sus hallazgos con lo que nos aporta al campo del liderazgo, por empezar con un área del management.

Usando tecnología de resonancia magnética funcional se encontró que cuando se pedía a mandos intermedios comentar sobre experiencias específicas con destacados “resonantes” (empáticos, inteligentes emocionalmente...), 14 regiones del cerebro se activaban; sin embargo, cuando lo hacían con líderes “disonantes”, solo se activaban 6 regiones, las demás quedaban igual y 11 eran intencionalmente desactivadas. Las regiones relacionadas con los “resonantes” estaban rela-



En Inteligencia Emocional, no anules las emociones y las sensaciones, sino gestionalas de la forma más eficaz

cionadas con excitación de la atención, activación del sistema social y otras regiones asociadas con atención focalizada, eliminación de regiones negativas emocionalmente y descenso de la compasión.

En el liderazgo, una de las cuestiones más en boga actualmente es la confianza, muy desarrollada en el campo empresarial por S. Covey Jr y por la gran labor de implementación en la empresa por los profesionales de Cegos en España. Otro hallazgo en este sentido ha sido que la liberación de oxitocina, sustancia en el cerebro, genera receptividad y confianza hacia un extraño en milisegundos, cuestión sobre la que se sigue estudiando. Este caso podría tener como aportación que ante situaciones que generen la liberación en el cerebro de oxitocina de forma natural, tendremos personas más dispuestas a entregar su confianza. Pero bueno, dejemos esto para otro foro, porque la liberación de la oxitocina está relacionada con la conducta sexual... y no sé dónde podríamos acabar.

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

Otra lectura general para los líderes es que, cuando se da un fenómeno neuroquímico, se genera un estado; en este caso, la confianza entre los empleados, incluso cuando no se ha dispuesto de ese estado (confianza) en el pasado entre los empleados.

Margie Meacham, nos ofrece tres pasos para que los directivos construyan confianza en la organización:

- **1.- Haz que la gente se sienta segura.** ¿Por qué? Pues resulta que la supervivencia es prioridad uno para el ser humano desde hace miles de años, por lo que está arraigado en nuestro cerebro primitivo emocional e inconsciente y, si vemos que no hay amenaza, consideraremos la situación merecedora de confianza
- **2.- Demuestra ser justo, establece un entorno de justicia.** El cerebro la busca justicia, la necesita para desenvolverse, y reacciona ante la percepción de injusticia con enfado y frustración, así que cuidado que estaríamos en un difícil terreno sobre el que sembrar y recoger confianza.
- **3.- Sé auténtico, honesto y asegúrate que muestres confianza en el otro.** Aquí llegaron las neuronas espejo. Lo que observamos genera una activación en nuestro cerebro en la misma forma que lo tiene activado nuestro “observado”. Sí, sí, por eso lloramos en las películas, el actor nos lleva a activar lo que nosotros tenemos activado... bueno es un poco más largo el fondo de la cuestión, pero nos vale. Así que el tema es, yo no confío en ti, pero no te lo digo, o sí, o te lo digo no verbalmente y tu inconsciente lo percibe, y te activa lo que yo tengo activado: “Lo siento colega, pero en ti no confío un pelo”.

Acabemos con un clásico. A muchos líderes se les ha enseñado a ser fríos y no tener en cuenta nuestras corazonadas, sus reacciones fisiológicas (ritmo cardiaco, sudor, sonrojarse, carne de gallina...) sino sus razonamientos lógicos, conscientes y los hechos. Pero, cuidado, que hay muchísima evidencia neurológica que nos aclara que esas reacciones no se deben ignorar. Como siempre digo, en Inteligencia Emocional, no anules las emociones y las sensaciones, sino gestionalas de la forma más eficaz. Esas reacciones fisiológicas son fruto de la actuación de nuestro cerebro ¡a través del inconsciente! que cuenta con mucha información y está en constante procesamiento de muchos datos, conocimientos, experiencias... pero en el “backstage”; así que también podrían ser equivocadas, pero considera que cuentan con mucha ciencia también. Así que, en situaciones que conllevan riesgo, pueden ser útiles para parar a los líderes en sus superoptimisticas decisiones... ¡Esta inversión la recuperamos con nuestro buen hacer y por ser quienes somos!



Enlaces relacionados



[Brain Matters: How to help anyone learn anything using neuroscience](#)



[Neurociencia y Management](#)



[Conferenciantes en neurociencia España y Latinoamérica. MMV Speakers](#)



[Expertos en Management en España](#)

Plataformas de Experiencias Digitales para usuarios cada vez más conectados



Las empresas están buscando tecnologías que les permitan unificar las experiencias de sus clientes a través de múltiples dispositivos digitales y gestionar todos estos canales de interacción. El objetivo de las plataformas de experiencias digitales es permitir a las empresas gestionar experiencias excepcionales, con una visión clara a nivel de analítica de negocio, total integración, datos completos del cliente y una implementación efectiva a nivel de costes.



Cómo modernizar la analítica de tu eCommerce y mejorar la experiencia de usuario

Los actuales consumidores digitales, multi-dispositivo e hiperconectados, tienen grandes expectativas en sus interacciones online. Tienen poca paciencia con una lenta experiencia online y múltiples alternativas al alcance de su mano si la de tu empresa no le satisface. Lee en esta guía cómo maximizar el rendimiento y la lealtad a tu marca, cómo lanzar nuevas iniciativas con confianza y construir, de una manera más rápida, experiencias digitales que enganchen a tus usuarios.



Almacenamiento flash o cómo optimizar cargas de trabajo críticas para el negocio

La proliferación de aplicaciones móviles, redes sociales, aplicaciones de negocio y analítica, junto con el exponencial crecimiento de datos, están generando la necesidad de procesamiento más rápido con altos rendimientos I/O y reducidos tiempos de respuesta. El almacenamiento flash es la tecnología que acelera las aplicaciones que requieren de un I/O intensivo ofreciendo bajas latencias y tiempos de respuesta ultra rápidos, pero es menos rentable para datos fríos.



Informe ePyme 2015: análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas

Radiografía de la adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el tejido empresarial español, concretamente, en las pymes. En esta nueva edición del informe e-Pyme se analiza en detalle el grado de implantación de las TIC en diez sectores productivos, que representan cerca del 75% del total de empresas que componen la economía española.



La Documentación TIC a un solo clic



[Jorge Díaz-Cardiel](#)
Socio director general de Advice Strategic Consultants

Socio director general de Advice Strategic Consultants. Ha sido director general de Ipsos Public Affairs, socio director general de Brodeur Worldwide y de Porter Novelli International; director de ventas y marketing de Intel y director de relaciones con inversores de Shandwick Consultants. Autor de más de 5.000 artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de media docena de libros, como Obama y el liderazgo pragmático, La Reinención de Obama, La victoria de América, Éxito con o sin crisis y Recuperación Económica y Grandes Empresas, entre otros. Es Premio Economía 1991 por las Cámaras de Comercio de España.

El nuevo gobierno debe impulsar la Agenda Digital

El nuevo gobierno de España tendrá que estar a la altura de las circunstancias. Me refiero al definitivo impulso de la Agenda Digital, con dos grandes objetivos: el desarrollo de la economía del conocimiento y el cambio del modelo productivo de nuestro país, con fuerte impulso a la industria manufacturera en el sec-

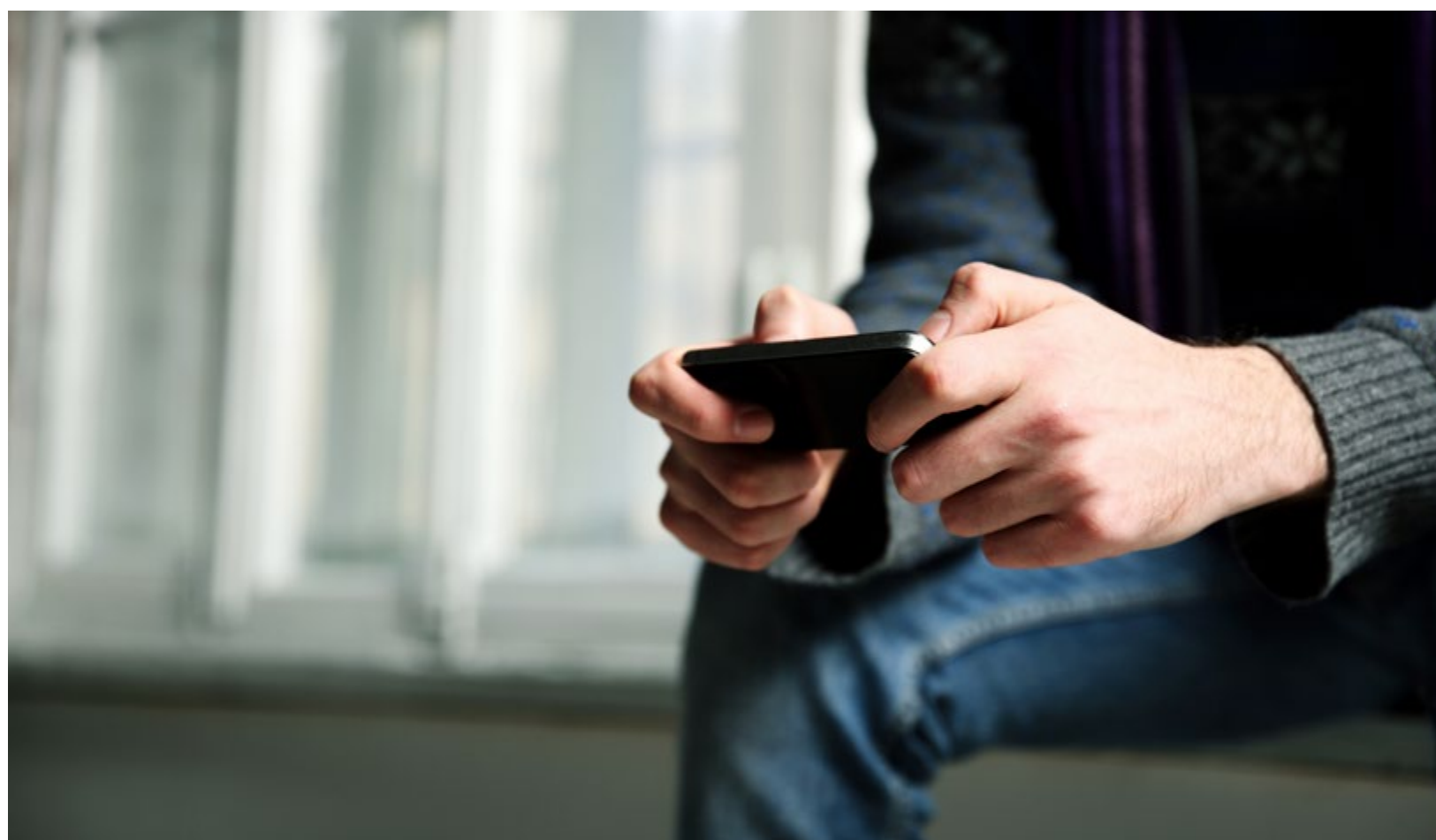


Es necesario un definitivo impulso de la Agenda Digital, con dos grandes objetivos: el desarrollo de la economía del conocimiento y el cambio del modelo productivo de nuestro país

tor Tecnológico (TIC), como lleva años haciendo Estados Unidos (25% del PIB mundial); su PIB, en un 25%, es industria manufacturera y Hewlett-Packard -HPE y HP Inc.-, Intel, Apple, Microsoft y otras empresas TIC tienen mucho que ver con ello, porque están trayendo de nuevo a casa la producción desde China, para volver a hacer realidad el lema manufacturero “made in America”.

España debe, de una vez por todas, tomarse en serio esta tarea: no es de recibo que, en Estados Unidos, desde un punto de vista sectorial, el sector TIC suponga un 70% de su Producto Interior Bruto (como lo es el Consumo en la composición de su PIB), mientras en España es un 8,5%, habiendo perdido 2pp durante la crisis y más de 100.000 empleos. Debemos, además, impulsar las empresas tecnológicas nacionales. Por supuesto, que empresas como HP, Microsoft, Intel, SAP, Oracle, Sage..., son esenciales. Pero necesitamos nuestro propio sector tecnológico fuerte, que innove, fabrique, aumente la productividad de la economía y exporte.

En los sectores que componen el 90% del PIB español hay una empresa líder por cada sector que es ejemplo y marca el camino a seguir. Hablo de Telecomunicaciones y TIC, Banca, Gran Distribución, Gestión de Infraes-



tructuras, Energía y Gestión de Infraestructuras audiovisual y de redes, Smart cities...

El Estudio ICTNET (OCDE, 2016) demostraba que el tendido de fibra óptica -que hoy llega a 22 millones de

hogares- gracias a Telefónica de España- aportaba un 1% anualizado a diez años, gracias a los aumentos de productividad en las empresas, la convergencia que aúna las telecomunicaciones fijas y móviles, la televisión, el acceso a Internet, la interconectividad y la apertura del hogar a las ventajas de las tecnologías de la información, para su uso doméstico: sea el llevar la

contabilidad, los videojuegos, la educación, la formación, el entretenimiento o lo que -cuando yo era director de ventas y marketing de Intel Iberia, llamábamos “HCI”: “Hogar Conectado a Internet”. Es muy bueno



El buen ejemplo de las grandes empresas, con la ayuda del Estado, debe permear a nuestro tejido empresarial, que son las pymes y autónomos

que Telefónica sea la empresa que más dinero gana de España, la que más contribuye al PIB, la que más innova y la considerada más exitosa por los líderes de opinión (Estudio Advice Éxito Empresarial 2011 a 2016). Pero tiene que haber un “efecto arrastre” que anime a otras muchas empresas a seguir sus pasos. El IBEX-35 es la columna vertebral de nuestra economía, pero las

piernas y los brazos son los 3,2 millones de pymes y autónomos españoles (INE, 2016).

En el mundo de la banca sucede algo similar: Caixa-Bank ha recibido más galardones que ningún otro banco (The Banker, Euromoney, Forrester...) como mejor entidad financiera en Innovación Tecnológica. BBVA dice que no es un banco, sino una empresa tecnológica que compite con Google, Apple, Facebook y Amazon. También, BBVA dice que le sobran dos tercios de sus oficinas y plantilla..., que tiembla. Consecuencia: mientras BBVA pierde cuota de mercado con sus declaraciones, CaixaBank avanza con paso firme y es líder en España por cualquier concepto -banca retail, privada, corporativa...- con cuota de mercado del 28% (Estudio Advice Éxito Empresarial 2013, a 2016) y, por supuesto, en banca móvil e e-commerce. España tiene seis grandes bancos. No pasaría nada porque éstos siguieran el ejemplo de CaixaBank, quien con el impulso del Presidente de la Fundación Bancaria La Caixa, Isidre Fainé y su director general, Jaume Giró, han hecho de Caixa-Bank banco tecnológico líder mundial, al igual que José María Álvarez-Pallete impulsa la transformación digital de Telefónica.

En Gran Distribución, buenas noticias para El Corte Inglés: con su joven presidente, Dimas Gimeno, se ha convertido en líder del comercio electrónico en España, pasando por la izquierda a la norteamericana Amazon. Y me alegro de la victoria de una empresa española en algo que va más allá de los centros comerciales y activos inmobiliarios.

El líder mundial en innovación en gestión de infraestructuras es Abertis, quien gestiona el mayor número

de kilómetros de autopistas de peaje inteligentes en 12 países, bajo el liderazgo de Francisco Reynés. Y su participada, y de La Caixa, Cellnex Telecom, que salió a Bolsa en 2015 (hoy, en el IBEX, todo un record). El Estudio Advice de éxito empresarial en sector Energía destaca un líder en innovación, que es Gas Natural Fenosa, líder mundial y cuarta gran empresa de España.

Ya acabo. Con estos ejemplos, pretendo ilustrar dos ideas: uno, que el Gobierno tiene que tomarse en serio el impulso de la Agenda Digital. Segundo, que el buen ejemplo de las grandes empresas, con la ayuda del Estado, debe permear a nuestro tejido empresarial, que son las pymes y autónomos.



Enlaces relacionados

- [Estudio ADVICE Éxito Empresarial](#)
- [Indicadores TIC clave según la OCDE](#)
- [Agenda digital del gobierno](#)
- [Éxito con o sin crisis](#)
- [Recuperación económica y grandes empresas](#)
- [TIC, según AMETIC](#)
- [Cifra de negocios del sector de las telecomunicaciones de la SI](#)



Lorena P. Campillo
Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

Lorena P. Campillo es licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III y abogada ejerciente especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías. Máster en Abogacía Digital y de las NNTT por la Universidad de Salamanca. Miembro de Enatic (Asociación abogados expertos en NNTT). Miembro de Club de emprendedores UC3M y jurado de los premios sello de excelencia. Socióloga especialista en cambios sociales de la era Digital. Colaboradora en despachos internacionales.

Cloud Computing: el contrato; ¿David vencerá a Goliat?

Partimos de la idea de que cada cliente cloud tiene un negocio determinado y unas necesidades, pero las preocupaciones vienen a ser las mismas para todos. Los clientes necesitan mantener el control, la transparencia y el cumplimiento. El desequilibrio del poder contractual del “pequeño” cliente cloud es el mayor problema, teniendo en cuenta que las pymes alcanzan el 95,5% de las empresas en el mundo.

El responsable y cliente cloud al final es el que “pringa” y responde por las irresponsabilidades de su proveedor (por mucho que haya sentencias que reconozcan la misma responsabilidad que el encargado).

Es por ello que desde instituciones internacionales de cloud como desde el Grupo de Trabajo del Artículo 29 (U.E.) se han preocupado por la parte más débil y han definido líneas de actuación y recomendaciones, al margen del nuevo escenario europeo en materia de protección de datos.

Dicho esto, ¿qué ventajas ofrece cloud? En líneas generales podemos decir que Cloud es barato, eficiente, móvil, ágil, rápido, fiable e innovador. Pero ojo, tam-

bién nos enfrentamos a inconvenientes. Aparte de los problemas técnicos relacionados con la clásica inseguridad de la información también aparecerán otros bastante delicados como:



- **La falta de transparencia en la gestión del proveedor de servicios.** Sin información por parte de las operaciones de procesamiento se plantea un serio riesgo tanto para los clientes cloud como para los usuarios finales. Pensemos en los múltiples procesadores y subcontratistas de tratamiento de datos. Muchos de ellos se procesan fueran de las fronteras de la UE y por terceros.
- **La dificultad en la portabilidad de datos e interoperabilidad.** La dificultad de un cliente para desplazar e intercambiar sus datos y documentos con entidades que utilicen servicios en la nube por distintos proveedores. Veremos cómo queda la situación cuando entre en vigor el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos.



SLA
(Service Level Agreement)

- Contratos estáticos y predeterminados .
- Contratos incompletos y ambiguos para el cliente.
- Protegen intereses de los proveedores.

- **Los posibles conflictos de intereses** ya que los proveedores procesan datos provenientes de diferentes fuentes (Por ejemplo, clientes cloud competidores con mismo proveedor cloud)
- **Los proveedores no siempre proporcionan a los usuarios finales las herramientas necesarias** al de tratamiento en la gestión de los datos (acceso, destrucción o corrección de los mismos).
- **Clausula de mecanismos de resolución de conflictos.** El arbitraje se presenta como una opción viable, alternativa y necesaria.
- **Clausula Ley aplicable y jurisdicción.** La globalidad en la red y compartición de información no conoce de fronteras. En la práctica, la parte contractual “más fuerte” es la que impone el fuero que más le beneficia. Lo normal es que la jurisdicción y la ley aplicable sea la misma (no tendría sentido lo contrario).

El desequilibrio del poder contractual del “pequeño” cliente cloud es el mayor problema, teniendo en cuenta que las pymes alcanzan el 95,5% de las empresas en el mundo

CSA (Cloud Security Alliance) considera 10 elementos indispensables a la hora de establecer el contrato entre proveedor y cliente:

- **SLA.** Es una parte fundamental de cloud y recoge de alguna manera las expectativas del cliente en cuanto lo que espera del servicio, tanto si es negociado como si no.
- **Cláusula contractual de privacidad y protección de datos.** Tiene su lógica ya que sus activos intangibles son la información.
- **Cláusula de confidencialidad.** Lo ideal es que “información confidencial” sea un concepto muy amplio y englobe todo lo posible como información del cliente, de sus empresas, programas, su procedimiento de desarrollo, su know-how... También se deberá prever una clausula donde se indemnice al cliente por los daños causados y el acceso limitado de la información por parte de los empleados.
- **Clausula de Propiedad intelectual.** Se deberá fijar que tanto el acceso al contenido generado por el



cliente por parte del proveedor, como la reproducción, copia, modificación, comunicación pública, distribución y cualquier cesión suponen infracciones de la propiedad intelectual al cliente. En ningún caso, el acuerdo podrá implicar cesión de ningún derecho de PI a favor del proveedor (Google Cloud Platform, por el contrario, establece que el Software y los servicios de PI son de Google, no del cliente)

- **Clausula de Responsabilidad.** El proveedor ha de hacerse responsable frente al cliente de cualesquier daño o perjuicios o de cualquier reclamación que pudiera surgir o que traiga causa en la suscripción del contrato. (Ej. Amazon se exime de cualquier daño directo o indirecto incluso de las suspensiones de servicio)
- **Cláusula de Resolución anticipada.** Se aconseja que se contemple contractualmente la posibilidad de resolución anticipada “sin causa” y sin penalización para el cliente.

■ **Cláusula de Auditabilidad.** Como punto de partida reconocemos lo dificultoso que, para el proveedor, el ser auditado por el propio cliente, o incluso, ser auditado por terceros independientes (con vínculos con la competencia). (Ej. Microsoft no lo considera viable por el coste y por la escalabilidad. Es obvio que será necesario dar con las ubicaciones del proveedor (data center) al igual que extender la auditoría a los subcontratistas.

■ **Clausula de Seguridad.** Puede ser recomendable un análisis de riesgos previo como punto de partida a la contratación, así de esta manera se determinará cuales son y qué estrategia se podrá tomar. No hay que olvidar que cada empresa tiene un nivel de vulnerabilidad diferente.

Además, subrayando lo anterior, el GT29 recomienda 14 garantías contractuales o compromisos asumidos por el proveedor cloud, como puede verse en el Gráfico 2.

Bien, vistas las recomendaciones habidas y por haber, cabe preguntarnos ¿el cliente PYME podrá y será capaz de igualar su poder decisión contractual al de proveedores gigantes de la talla de Microsoft o Amazon? La respuesta la podemos intuir. La naturaleza de Cloud va a conllevar la creación inevitable de nuevos riesgos y será, por tanto, necesaria, la creación de estrategias REGULATORIAS. Al inicio los denominamos “inconvenientes/problemas” pero al final, les acabaremos llamando “riesgos por mitigar”.

En los próximos artículos analizaremos posibles soluciones que pueden interesarnos, que ya adelantamos, su genética preventiva y proactiva. Hablaremos de cómo mitigar los riesgos, de compliance, de responsabilidad social y homologación ante proveedores cloud.



Enlaces relacionados

- [Elegir el proveedor cloud adecuado](#)
- [Ultimátum de la AEPD a empresas españolas: prohibido usar Dropbox o Google Apps](#)
- [Resolución AEPD. N° Expediente: TI/00032/2014](#)
- [Dictamen 1/2010 sobre los conceptos de “responsable del tratamiento” y “encargado del tratamiento” emitido por el Grupo de Trabajo del Art. 29](#)



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

Ejercicios para entrenar en la oficina

Como bien sabes, el deporte, la actividad física en general, ofrece una serie de ventajas muy positivas que se traducen en una mejora de la salud y el rendimiento. Sabemos que el deporte en el horario laboral recorta los gastos derivados de la enfermedad de los trabajadores, que fomentar el deporte en el clima empresarial es altamente positivo, ya que también mejora el entorno laboral.

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”.

Sin embargo las horas que pasamos en el trabajo, sentados por norma general, en las que el movimiento del cuerpo se ve tan limitado, hacen que nuestro organismo tienda a perder capacidades. Para frenar esta pérdida y para hacer que te sientas bien, te propongo varias opciones de ejercicios sin tener que pasar por el gimnasio:

- **1. Camina**, puedes organizarte y planificar una ruta a pie desde tu casa al trabajo, si no vives demasiado lejos, o puedes hacer pausas cada dos horas para

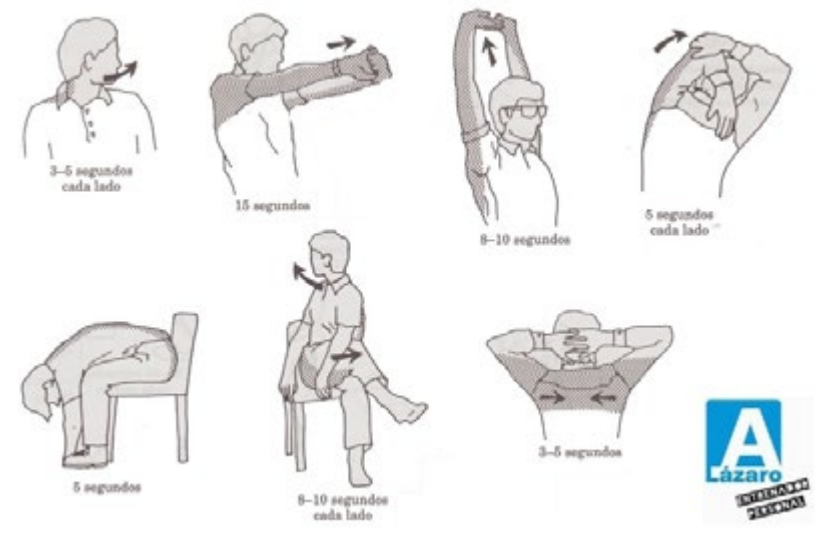




Las posibilidades de hacer ejercicios suaves en la oficina son bastante amplias

“estirar las piernas”, baja por la escalera a la calle, una vuelta al edificio y vuelve a subir, esto te despejará y podrás retomar tu trabajo después de un pequeño descanso.

- **2. Sentado en un fitball**, cada vez está más de moda sentarse en estos balones gigantes frente al ordenador, y es que por estar simplemente sentado en el fitball ya estarás trabajando la musculatura de la espalda y el abdomen, evitando así posibles molestias a nivel lumbar.
- **3. Estírate**, espalda, cuello, hombros, sobre todo las partes de tu cuerpo que tienden a acumular más tensión a lo largo de la jornada, no tardarás más de 5 minutos y te permitirá trabajar mucho más cómodo. Te dejo unos estiramientos muy sencillos como guía.
- **4. Levanta las piernas**, sentado en tu silla (o en tu fitball) coloca ambos pies juntos y quítate los zapatos si es necesario. Levanta la pierna izquierda ligeramente hacia arriba hasta separar el pie unos diez centímetros del suelo, luego haz lo mismo con la otra y finalmente sube ambas al mismo tiempo.
- **5. Tonifica los glúteos**, aprieta tus glúteos cuando estés sentado o parado. Al principio no sentirás mucho, pero al cabo de unos minutos notarás como tus músculos han trabajado.
- **6. Tonifica el abdomen**, haz lo mismo que en el ejercicio anterior pero con tu abdomen. Contrae y suelta en repetidas ocasiones cuando estés sentado o de pie. Otro ejercicio es sentarte con la espalda recta y girar ligeramente a la izquierda, y luego hacer lo mismo hacia la derecha.



Como ves, las posibilidades de hacer ejercicios suaves en la oficina son bastante amplias, además de estos seis ejercicios que yo te he descrito hay muchos más, y todos se basan en dar al cuerpo la posibilidad de moverse, que es para lo que está diseñado.

Felices agujetas!!



Enlaces relacionados

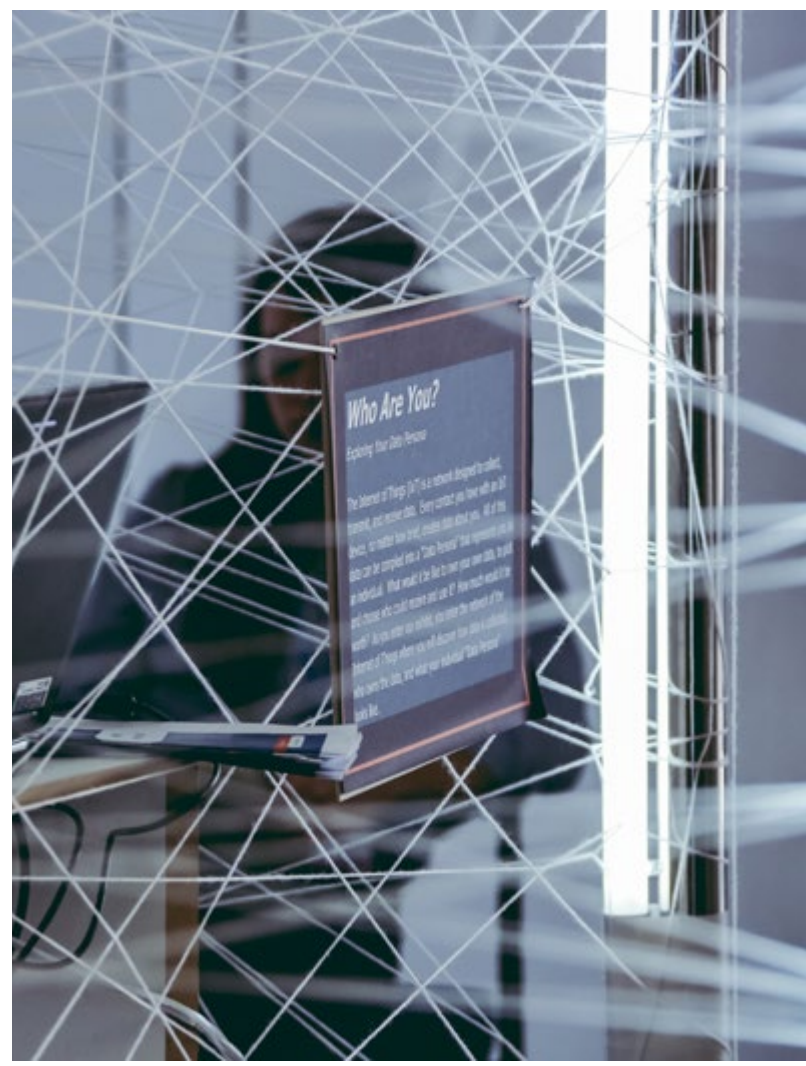
- [Hacer ejercicio en la oficina mejora la productividad](#)
- [Ejercicios en la oficina que las empresas deberían promover](#)



Darío Ferraté
Consultor TIC

in **Darío Ferraté** es Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad Pública de Navarra desde 1997. Con una experiencia de más de 18 años en Consultoría Estratégica de Negocio (12 años) y Desarrollo de Negocio/Sales, ha sido responsable de ofertas estratégicas globales dentro del Grupo Atos, entre otras responsabilidades. En 2015 colaboró con IDC como analista sénior en los temas de Internet of Things (IoT), Smart Cities y definiendo un nuevo catálogo de servicios actualizado a las tecnologías actuales (orientado al mundo multimedia). Actualmente colabora activamente como consultor TIC en el Ministerio de Defensa; director de Desarrollo de Negocio en la solución de Eficiencia Energética CEM de Cisco. Su último reto, es el de desarrollo y puesta en marcha el pasado 4 de julio de 2016 de la web www.comparandovinos.com

No hay día que no se escuche hablar de IoT...

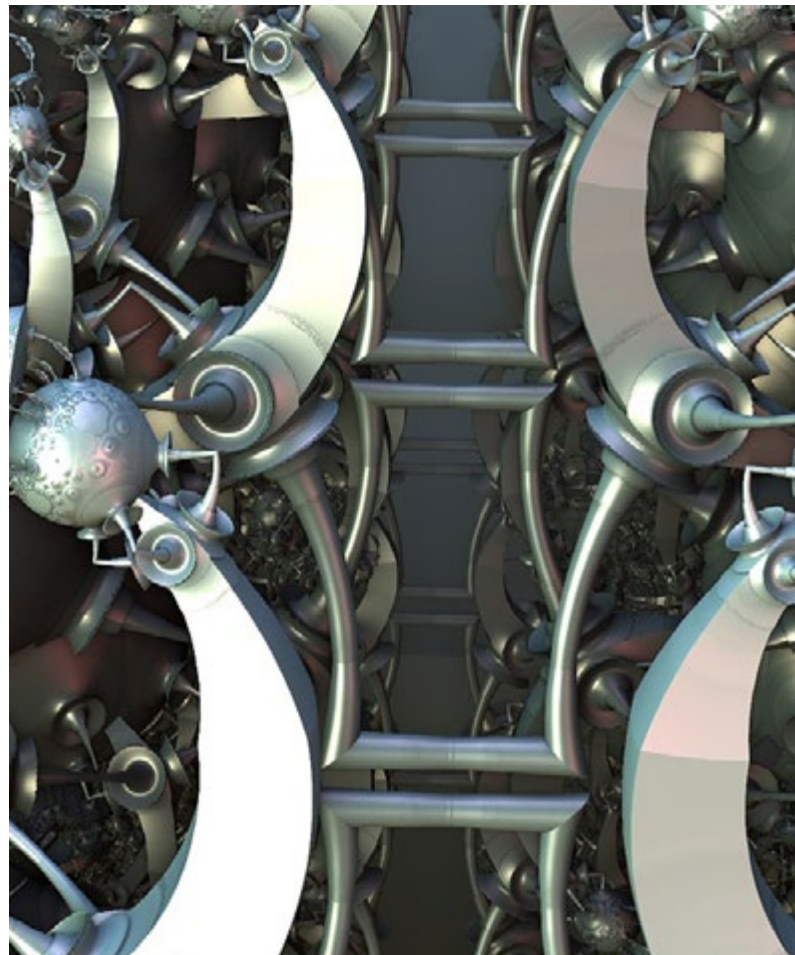
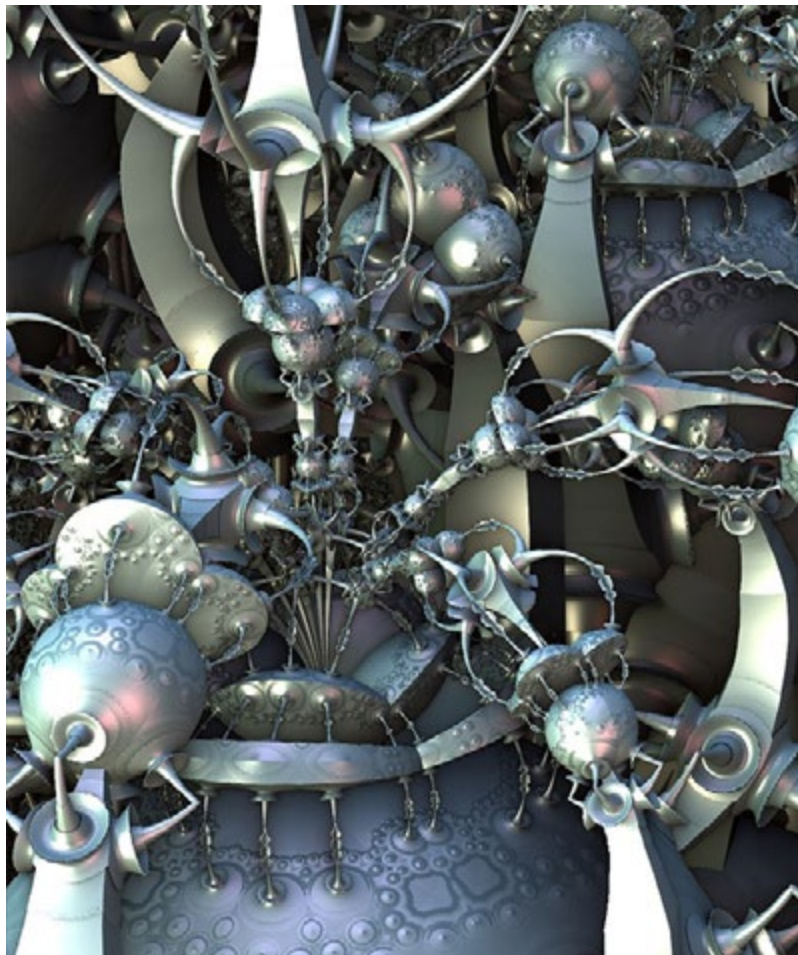


Recuerdo que hace poco más de una década, estábamos hablando casi todos los días de nuevos modelos de negocio (B2B, B2C, C2B, C2C...) aprovechando las posibilidades que nos daba Internet..., entonces, con las mejoras que se hicieron en las redes móviles aumentando la velocidad de la transmisión de datos (desde GSM, pasando por GPRS, 3G... y hasta llegar a 4G actual), las siglas M2M (machine to machine) comenzaron a cobrar más y más fuerza. Las operadoras de telefonía móvil se frotaban las manos viendo que, si se instalaba una SIM en cualquier máquina y con un software adecuado que recogiera información sobre el uso y comportamiento del dispositivo, se podría transmitir mucha información a los departamentos adecuados -principalmente técnicos- para poder monitorizar el funcionamiento de sus “máquinas”, instaladas y operando en cualquier parte del mundo. Esto permitía (y permite) conocer y hasta predecir, por ejemplo, cuándo un dispositivo necesitara un mantenimiento correctivo o conocer la causa del fallo y otros parámetros de interés, mejorando la fiabilidad, el servicio de

Las empresas de servicios están creando (las que aún no la tienen) una división específica de IoT, inclusive alguna empresa ha ido más allá y se ha conformado como una solución transversal con soluciones para los sectores más importantes: banca, telco, industria, sector público

otro lado, las empresas que se encargan del mantenimiento, al conocer la causa del problema y ser más efectivos en la reparación o actuando de forma preventiva dan una mejor imagen de los productos que representan y, por supuesto, ahorran tiempo y otros costes asociados.

También, recuerdo el entusiasmo que transmitían las operadoras sobre el cambio que esto implicaría en



mantenimiento y reparación del producto (inclusive en remoto), entre otras cosas. Todos estaremos de acuerdo que, a menor cantidad de averías y menor tiempo

en las reparaciones, mayor es la rentabilidad que podemos obtener de nuestros “dispositivos” y mayor el grado de satisfacción que tendremos como cliente. Por

distintos sectores... Por ese mismo tiempo, muchas empresas que trabajaban en I+D+i se adentraban en el desconocido mundo de IoT (Internet of things o Inter-



IoT está afectando y afectará a todo el mundo, y algunos artículos señalan el fenómeno de IoT como la nueva revolución industrial

beneficios para todas las industrias, empezando por las “heavy” (oil, gas, utilities,..) y llegando a las textiles, que parecen ser las más rezagadas (a pesar de haber visto “prendas conectadas” en distintos eventos).

Por otra parte, cuando hablamos de Smart Cities, es inherente pensar y hablar de IoT; las nuevas soluciones que pueden ayudar a que los ciudadanos tengamos una vida más fácil. Siempre he sostenido que para Smart Cities tenemos que poner foco en los ciudadanos, sus necesidades y sus “dolencias”, ya que somos los mejores sensores de la ciudad por la que transitamos, ya sea viviendo o de paso por ocio o trabajo,... pero esto es una conversación y reflexión que da mucho de sí como para realizar un monográfico específico en otro artículo.

Pero ¿cómo puede esta tecnología y los servicios asociados mejorar nuestra vida y el entorno en el que nos movemos? Pongamos un ejemplo más cercano y que podamos ver como esta tecnología nos ayudará en un futuro muy, muy cercano (si es que no está ya, cuando este artículo salga publicado)... Volvemos a casa del trabajo, en estos días de tanto calor... Que mejor que llegar y tener nuestra casa fresca, con la temperatura que a nosotros nos gusta... Mediante la conexión entre dispositivos que tenemos y somos casi inseparables, y me refiero a nuestro smartphone, o inclusive el navegador de nuestro coche “conectado” (de los muchos que ya existen), los dispositivos saben si nos dirigimos a casa, pero incluso nos podría preguntar ¿qué plan tenemos cuando salgamos del trabajo? (por si tenemos otra actividad distinta a la habitual). Así, con nuestra respuesta, los dispositivos “hablarán” entre

ellos y con los de nuestra casa “conectada” para activar el aire acondicionado en el momento preciso y así conseguir las optimas condiciones cuando llegemos a ésta (temperatura, humedad, calidad del aire...), teniendo en cuenta el tráfico, incidencias en la carretera, nuestra forma de conducir y demás detalles. Pero, ¿y si vivimos con más personas y ya están en casa? Pues tomará la decisión según sean los gustos de cada uno, las actividades que estemos realizando en ella y además ¡nos avisará!...

Los beneficios la conexión M2M, agregando “inteligencia” y usando internet como medio de transporte de los datos (que transformamos en información útil), ¡nos hará la vida mucho más fácil, seremos más eficientes y respetuosos con nuestro planeta, usando mejor nuestros limitados recursos naturales! Drones, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Big Data,... son otros nombres con peso propio que ya están unidos con IoT, pero no sólo esto, todos los sectores están utilizando y utilizarán IoT para que las empresas y los trabajos que realizamos sean más seguros y eficientes.

En siguientes artículos hablaremos de soluciones reales por temáticas e industrias sin olvidarnos de un factor importantísimo: la seguridad.

Os dejo reflexionando... y hasta el siguiente artículo.



Enlaces relacionados

- [Crecimiento de IoT según Gartner](#)
- [IDC. evento de Smart Cities](#)

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.



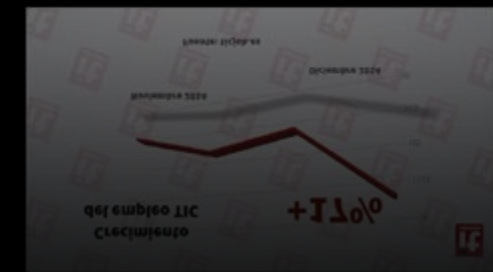
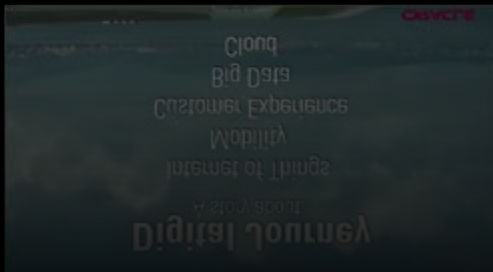
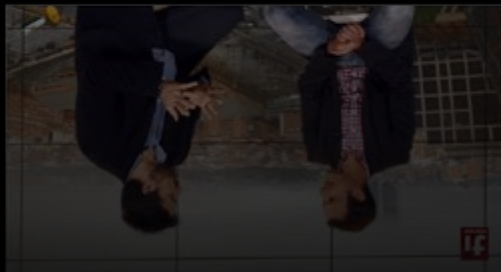
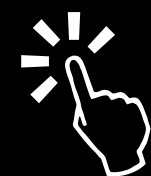
El lado no IT

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

Repensando la analítica de precios en el mundo digital

Las condiciones competitivas del mercado, la escasez de recursos, información asimétrica, el poder de negociación de los clientes... Todo queda recogido en el precio. Éste no es sólo una medida de valor o intercambio, sino que sintetiza toda la información disponible en el mercado.

Pero, ¿cómo establecen en la práctica las empresas sus precios? ¿Cuánta información explotan antes de fijarlos? La pregunta está justificada. Según Mckinsey, un incremento de un 1% en los precios tiene un efecto multiplicativo sobre el margen operativo de hasta un 8%.

Existen distintas aproximaciones posibles por parte de las empresas a la hora de construir los precios: a partir de los costes, de los precios de los competidores, del valor aportado... Luego, el ajuste se produce mediante una continua interacción entre la oferta y la demanda.

En un mundo ideal, fijar el precio de acuerdo al valor aportado a cada cliente es siempre la mejor opción, pero existen limitaciones en tanto que tenemos competidores, clientes con poder de negociación, desconocimiento de cuál es su propensión a pagar o del verda-



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.

Quizá las empresas puedan construir precios complejos en función de múltiples conceptos, pero, ¿puede el cliente absorber una estructura de precios más compleja, impredecible y dinámica?

dero valor aportado. En definitiva, infinidad de factores que impactan en el precio y nos alejan del mundo ideal.

Sin embargo, con el paso del mundo analógico al digital, algo está cambiando. Tres ejemplos que lo ilustran:

- **Precios dinámicos.** Ahora los precios de las empresas se tornan dinámicos (se elimina el coste intrínseco de cambiarlos como, por ejemplo, su etiquetado), permitiendo ser adaptados a las condiciones de cada momento. Esto significa que cualquier cambio en la estructura de costes o en el precio de un competidor puede reflejarse de forma instantánea.
- **Precios personalizados.** Por otro lado, también es posible alcanzar mayores cotas de personalización gracias a un mejor conocimiento sobre los clientes y su contexto, llegando incluso a anticipar su intención de compra o su propensión de pago. Por ejemplo, distinguiendo si el cliente compra como particular o como empleado de una empresa.
- **Coste de experimentación.** Por último, el coste de experimentación es menor pudiendo ir ajustando los precios mediante prueba y error. Por ejemplo, antes de que se produzca una campaña, un comercio puede experimentar con distintos precios de un artículo para optimizar el precio durante la misma. Si metemos en una coctelera el mayor dinamismo,

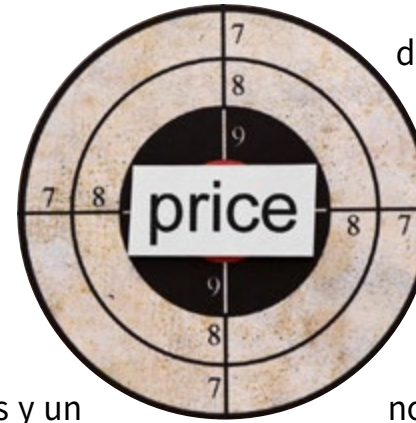
el mejor conocimiento de los clientes y un menor coste de experimentación las empresas estarán más cerca del mundo ideal sí, pero qué sucede en el otro lado de la ecuación: el cliente.

Como clientes nos gusta que se respete nuestra intimidad y aunque estemos dispuestos a ceder parte de la misma por conveniencia preferimos las empresas que establecen por diseño el respeto por la misma. Otra cosa que nos gusta es que los precios sean predecibles, transparentes... exentos de complejidad.

Quizá las empresas puedan construir precios complejos en función de múltiples conceptos. Pero, ¿puede el cliente absorber una estructura de precios más compleja, impredecible y dinámica?

Ocasionalmente el cliente encontrará intermediarios que le permitan no sólo reducir el coste de búsqueda, que es un coste que hay que añadir al precio, sino también poder asimilar el dinamismo e incertidumbre de unos precios en constante cambio. Un ejemplo de este tipo de intermediarios son los comparadores de precios (seguros, vuelos...), que permiten asimilar una complejidad creciente y que, además, eliminan costes asociados a la transacción facilitando una mayor confianza entre comprador y vendedor.

Así que como clientes podemos buscar un interme-



diario que optimice nuestra compra (precio más otros costes), como empresa optimizar los precios que maximicen los ingresos y como competidor... Pues como competidor, buscar su propia vía porque seguir al líder será cada vez más difícil en un entorno de precios dinámicos, personalizados, guiados por el conocimiento sobre los clientes.

Y esta vía pasa por el uso intensivo de analíticas y Big Data, sabiendo que los datos son una condición necesaria pero que el valor diferencial estará en los algoritmos. Las empresas tendrán que tomar decisiones guiadas por el análisis de los datos o directamente automatizarlas... Al final los precios se ajustarán mediante un “diálogo” entre los algoritmos de la empresa, sus competidores y, eventualmente, el de los clientes.

Y en un mundo así, qué empresa podrá construir sus precios sin explotar todos los datos a su alcance para aplicar algoritmos que los optimicen.

El cambio del mundo analógico al digital está forzando una redefinición de la estrategia de precios. Hoy cualquier esfuerzo en este sentido se verá recompensado, mañana sencillamente será una condición de permanencia en el mercado.



Enlaces relacionados

[Precios y margen operativo](#)

[Estrategia de precios de Amazon](#)

[Comparadores de precios](#)

it Reseller
TECH&CONSULTING

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

