

Cómo hacer una correcta transformación digital

- Los principales retos
- El papel del CIO
- Asegurar los costes

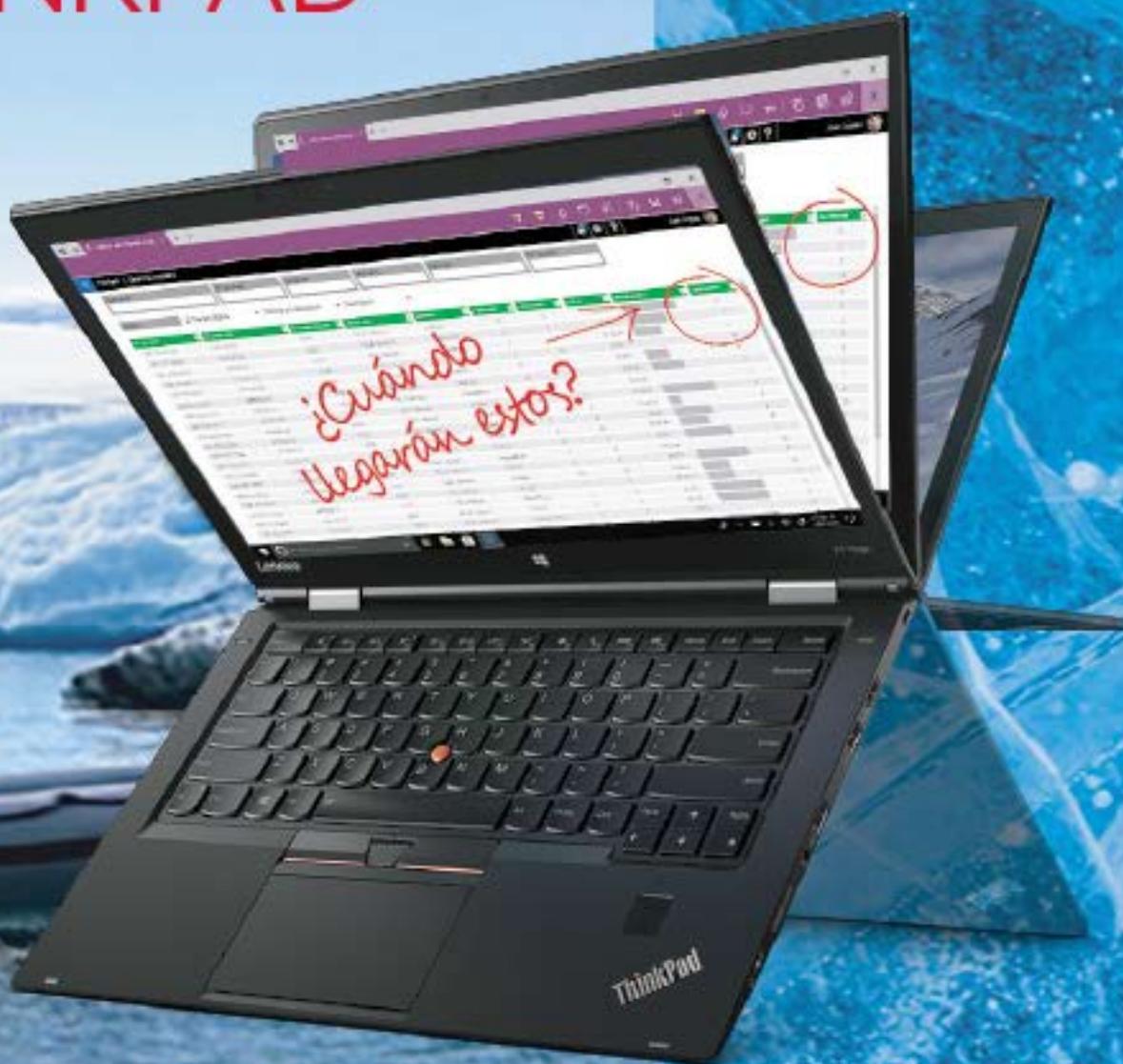


Una movilidad para la empresa

Cómo Salesforce mató a Siebel

NO ES UN
PORTÁTIL
ES UN LENOVO
THINKPAD

Lenovo™



Windows 10

Trabaja tan rápido como piensas.

Las nuevas tecnologías no existen

Luis Pardo, director general de SAGE, en LinkedIn, se hizo eco también, después del debate de los cuatro principales líderes políticos, de la falta de cualquier referencia al futuro de las nuevas tecnologías en nuestro país. Si todos protestáramos, nos harían más caso.



Me la he jugado. He tenido que escribir estas líneas antes de saber los resultados de las elecciones. He dado por hecho que ganaba Pedro Sánchez. Daba igual. Quería escribir sobre la circunstancia de que ningún partido político, -hasta donde yo he sabido (y sigo bastante la actualidad)- se ha ocupado lo más mínimo, en la larga campaña electoral, de cualquier aspecto relacionado con las nuevas tecnologías. Me parece gravísimo.

Algo tan elemental para todos no ha conseguido ser ni asunto tangencial entre las preocupaciones de nuestros políticos. Es decir, temas como qué opinan sobre la incidencia de los progresos tecnológicos en el empleo, el uso de dispositivos en los colegios o el propio presupuesto que deberíamos aportar para la investigación son obviados, como si no fueran decisivos para el futuro de todos. No he podido verificar la fuente, pero, si es cierto lo que les voy a contar, deberíamos preocuparnos. Al parecer, importantes Gurús del Silicom Valley están llevando a sus hijos a centros educativos donde están prohibidos los dispositivos electrónicos. Otro estudio más probado aconseja que los chavales no sobrepasen la hora diaria ante su smartphone o tableta. Son asuntos que deberían estar en el debate político con propuestas concretas.

Y en el terreno más cercano, en el día a día, llama la atención por otro lado la descoordinación de nuestras administraciones públicas a la hora de adquirir y utilizar los recursos informáticos que pagamos entre todos. Por no citar la carencias de soluciones para informatizar la gestión de la Justicia o coordinar los datos de la sanidad pública con la privada.

Querámoslo o no, el mundo va a depender (ya depende) de las nuevas tecnologías. No saber cómo tenemos que utilizarlas es de una irresponsabilidad supina. Y sin querer hacer dramatismo, no les quiero contar lo que puede implicar no disponer de planes de seguridad para los casos de ataques que, indefectiblemente, vamos a sufrir.

Solo hay una cosa clara: Sánchez no lo va a arreglar, pero seguro que nos va a arruinar.

Juan Manuel Sáez.

SUMARIO



TEMA DE PORTADA

¿Preparados para la transformación digital?

44

N.º 271 • ÉPOCA III

Director

Juan Manuel Sáez
(juanmsaez@mkm-pi.com)

Manager Director

Ignacio Sáez (nachosaez@mkm-pi.com)

Redactor Jefe

Manuel Navarro
(mnavarro@mkm-pi.com)

Coordinador Técnico

Javier Palazon

Colaboradores

S. Velasco, R.de Miguel, I. Pajuelo, O. González, D. Rodríguez, F. Jofre, J.L. Valbuena, MªJ. Recio, MA. Gombáu, J. Hermoso, JC. Hernández, C. Hernández, M. Barceló, A.Barba.

Fotógrafos

E. Fidalgo, S. Cogolludo, Vilma Tonda

Ilustración de portada

Javier López Sáez

Diseño y maquetación

El Palindromo Comunicación S.L.

WebMaster

NEXICA
www.nexica.es

REDACCIÓN

Avda. Adolfo Suárez, 14 – 2º B
28660 Boadilla del Monte
Madrid
Tel.: 91 632 38 27 / 91 633 39 53
Fax: 91 633 25 64
e-mail: byte@mkm-pi.com

PUBLICIDAD

Directora comercial: Isabel Gallego
(igallego@mkm-pi.com)
Tel.: 91 632 38 27

DEPARTAMENTO DE SUSCRIPCIONES

Tel. 91 632 38 27
Fax.: 91 633 25 64
e-mail: suscripciones@mkm-pi.com
Precio de este ejemplar: 5,75 euros
Precio para Canarias, Ceuta y Melilla:
5,75 euros (incluye transporte)

Impresión

Gráficas Monterreina

Distribución

DISPAÑA
Revista mensual de informática
ISSN: 1135-0407

Depósito legal

B-6875/95

© Reservados todos los derechos

Se prohíbe la reproducción total o parcial por ningún medio, electrónico o mecánico de los artículos aparecidos en este número sin la autorizació expresa por escrito del titular del Copyright. La cabecera de esta revista es Copyright de Publicaciones Informáticas MKM. Todos los derechos reservados. Publicado con la autorización de Publicaciones Informáticas MKM. La reproducción de cualquier forma, en cualquier idioma, en todo o parte sin el consentimiento escrito de Publicaciones Informáticas MKM, queda terminantemente prohibida. Byte TI es una marca registrada de Publicaciones Informáticas MKM.

MAYO de 2019
Printed in Spain



EDITA
Publicaciones Informáticas MKM

ACTUALIDAD DEL MES

6



COMPARATIVA

32



TENDENCIAS

60



3 CARTA DEL DIRECTOR

6 ACTUALIDAD

22 PREMIOS BYTE TI 2019

26 DESAYUNO

32 COMPARATIVA

44 TEMA DE PORTADA

58 APLICACIÓN PRÁCTICA

60 TENDENCIAS

64 UN CIO EN 20 LÍNEAS

66 TEMPORAL
Por Miquel Barceló

Sage presenta su estrella EMv12



Más de 400 delegados, entre partners, clientes y periodistas de todo el mundo, han atendido el ya tradicional anual Sage Enterprise Management Partner Summit

Por Juan Manuel Sáez. Dubai (EAU)

En el discurso de apertura tanto el presidente de Sage, Blair Crump, como la Vicepresidenta para alianzas, Jennifer Warawa, y otros ejecutivos destacaron la estrategia de Sage y su inversión en innovación, así como el ecosistema de socios y los últimos lanzamientos de productos.

Jennifer Warawa, en entrevista privada con este Diario Informático, destacó que Sage cuenta en la actualidad con 40.000 partners en todo el mundo y que entre sus prioridades no se encontraba incrementar su número, sino seguir trabajando, mejorando y apostando por los que ya tienen: “por tanto, no buscamos aumentar sino mantener los que tenemos”.

Warawa quiso poner de relieve que buscan una comunicación más estrecha con los partners, en ambos sentidos, colaborando, mejorando y siendo más transparentes: “como hemos hecho en España, también estamos haciendo más newsletters, más webcast para que entiendan nuestra estrategia, pero también obteniendo un feedback de lo que hacemos y a dónde vamos; no es solo tomar decisiones sino buscar la relación con ellos, escuchando y actuando”.

Sobre la prevención que todavía conservan muchos clientes para pasarse la nube, la directiva de Sage no mostró excesiva preocupación: “algunos se están moviendo a la nube, pero otros no; respetamos esta decisión, pero tenemos claro que

ayudaremos a los que quieren cambiar”. Y precisó, no obstante, que es un reto para SAGE: “los clientes tienen que entender que no vamos a seguir invirtiendo de la misma manera; una inversión de 60 millones de libras para los nuevos productos en la nube tendrán que ser aprovechados por los que opten a las nuevas innovaciones”.

PRODUCTO GLOBAL

Fernando Cid, Business Development Manager, Enterprise Market para Iberia, adelantó a Byte TI que Enterprise Management, encuadrado dentro de la estrategia de Sage Business Cloud, es el producto de más alta gama de la compañía, dirigido al segmento de más de 100 usuarios, con facturaciones por encima de 30 millones de euros.

Entre sus ventajas nos detalla que es un producto global. Viene del antiguo X3 y todos los países tienen el mismo producto, el mismo core. Es un producto que es multilegislación, multilinguaje, multimoneda, y, dentro del mismo core, puede tener a distintos usuarios utilizando distintas legislaciones, en distintos idiomas y distintas monedas. “Se está invirtiendo mucho en este producto; los partners se especializan, lo verticalizan y así rentabilizan mucho más las implementaciones. Vale para cualquier industria”.

Sage tiene claro, afirma, que el crecimiento va a estar dentro de lo que es la plataforma Business Cloud. Se quiere crecer en las tres partes (pyme, mediana y gran empresa), pero con una solución distinta para cada uno de esos mercados.

En el segmento Enterprise, en España, Sage cuenta con unos 30 partners y la previsión es conseguir otros seis u ocho, que pueden llegar tanto de la competencia como nuevos. Cid opina también que la tendencia es abandonar el mercado onpremise, aunque el peso de sus licencias todavía sea muy grande.

Sage Business Cloud Enterprise Management V12

En cuanto al producto propiamente, según la información facilitada por la propia compañía, con Sage Business Cloud Enterprise Management V12, las empresas que cuenten con operaciones críticas, especialmente empresas grandes y medianas del sector de la fabricación, la distribución y la agricultura, ahora podrán:

- Elegir cómo usar la solución según sus necesidades, entre las opciones de implementación en la nube, híbrida u on-premise.
- Seleccionar interfaces responsive asignadas a roles que presenten flujos de trabajo, datos y análisis personalizables en función del perfil profesional que accede a ellas.
- Integrar aplicaciones personalizadas de terceros, para ampliar las funcionalidades del Enterprise Management.

Enterprise Management V12 permite elegir una solución creada específicamente para su sector, alojada en la nube, on-premise o en un modelo híbrido.

Sobresaliente

HUAWEI

Huawei ha generado unos ingresos por valor de 179.700 millones de yuanes lo que supone un incremento de un 39% con respecto al mismo periodo del año anterior. Además, el margen operativo de este trimestre ha sido de un 8%, un dato ligeramente superior en relación al mismo período de 2018.

GRUPO SIA

Grupo SIA ha cerrado el ejercicio fiscal 2018 (del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018) con una facturación de 57 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 22% con respecto al año anterior. El grupo, que opera en España y Portugal, alcanzó también un EBITDA superior a los 5 millones de euros.

Suspenso

CIBERATAQUES

El 86% de las empresas españolas tarda más de una hora en saber que ha sufrido un ciberataque, según se desprende del informe Cyber Readiness Report 2019 presentado hoy por Hiscox. Una vez detectado el incidente, la mitad de las compañías españolas (49%) tarda más de 5 horas en detenerlo, y 1 de cada 3 (34%) supera las 8 horas

CLOUD Y SEGURIDAD

Según Bitglass, sólo el 12 % de las empresas tienen la capacidad de detectar las amenazas internas procedentes de los dispositivos móviles personales, incluidos los que están fuera de sus instalaciones o carecen de agentes. Además, el 56 % de los encuestados cree que es más difícil detectar las amenazas internas después de la migración a la nube y un 68 % de las empresas se sienten bastante o muy vulnerables a las amenazas de origen interno.

LA OPINIÓN DE Fernando Jofre

Cadena de suministro

Los clientes finales cada vez exigen más, y eso supone brindarles el mejor servicio posible en el mundo del retail. Luchar con los gigantes de la distribución es un problema adicional que obliga a innovar para mejorar los procesos y los costes. Me refiero a la rapidez de las entregas, flexibilidad en la gestión de devoluciones o la información sobre los pedidos en tiempo real.

Gartner ha publicado las ocho principales tendencias tecnológicas que tendrán mayor impacto en la industria, calentando motores ante el evento sectorial que celebrará del 17 al 19 de junio en Barcelona.

En primer lugar, menciona la IA, materializada en el aprendizaje automático y el empleo del lenguaje natural para aplicarse en automatización de procesos vinculados a la previsión de la demanda, la planificación de la producción o el mantenimiento predictivo.

Estrechamente vinculado a lo anterior nos encontramos con la analítica avanzada de los datos, incluyendo análisis predictivo y prescriptivo. Las organizaciones deberán incorporar nuevas fuentes de los dispositivos IoT y su empleo permitirá a las empresas anticipar escenarios futuros para conseguir mejores recomendaciones en el abastecimiento y el transporte.

La cuarta es la tecnología RPA, empleada para recortar costes y eliminar errores de codificación. Conjugando el concepto de robot, nos encontramos con la quinta: la aplicación de “cosas autónomas”, tales como vehículos y drones, automatizando también tareas antes realizadas por humanos.

La sexta tendencia tiene que ver con las nuevas experiencias inmersivas (AR y VR) a la hora de completar tareas. La séptima es el empleo de “digital twins” (representación digital de las relaciones entre todas las entidades físicas de los procesos de la cadena de suministro) para optimizar operaciones. Y cómo no, para terminar la inevitable referencia a Blockchain.



Forum AUSAPE calienta motores



Yá queda solo un mes para que se celebre la edición más espacial de Fórum AUSAPE que tendrá lugar del 4 al 6 de junio en el Palacio de Congresos de Zaragoza. Y es que en la Asociación de Usuarios de SAP están de celebración pues este año celebran su 25 aniversario. Para ello, desde AUSAPE han montado un evento que será un punto de referencia para conocer cuáles son las principales tendencias tecnológicas de los próximos meses y en el que los clientes de SAP podrán entablar relaciones con los principales expertos de la propia multinacional así como con sus partners de negocio. Otro atractivo importante es que durante el evento, tendrán cabida invitados internacionales pertenecientes a las Asociaciones de Usuarios SAP de 22 países lo que es una prueba de la internacionalización de la Asociación y de su influencia en el ecosistema SAP.

En lo que se refiere a la agenda de

este Fórum AUSAPE 25 aniversario tiene como lema, 5D y más allá: Demencia, Dependencia, Debate, Dieta y Desconexión Digital, temas alrededor de los cuales se aglutinarán las ponencias magistrales.

TRES DÍAS TECNOLÓGICOS

Durante los tres días de jornada, más de 40 empresas, acompañadas de sus socios tecnológicos, presentarán sus casos de éxito con tecnología SAP, centrándose en la mejora de procesos de negocio. Además, se realizarán sesiones demo en los más de 50 stands de patrocinadores.

Pero no sólo de tecnología vivirá el evento y es que como iniciativa solidaria se llevará a cabo una donación de sangre con la que se esperan batir las cifras del pasado año, 56 donaciones y algo más de 25 litros.

La donación se llevara a cabo el día 5 de junio y el objetivo que se han marcado para este año sería alcanzar los 30 litros de sangre donados.



Fácil de gestionar. Difícil de hackear.

Ciberseguridad rentable para proteger fácilmente sus datos empresariales.

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

www.kaspersky.es



Kaspersky[®]
Endpoint Security
Cloud

LA OPINIÓN DE Manuel Navarro

Un cliente de banca digitalizado

Por mucho que se hable de la desaparición de las entidades bancarias tal y como las conocemos hoy en día, la realidad es que todos nosotros seguimos dependiendo de ellos, y posiblemente lo seguiremos haciendo.

La banca, es uno de los sectores que más tiempo llevan pisando el acelerador de su transformación digital y por ello, van a poder competir de forma clara con otros actores que vayan apareciendo en el mercado. Eso sí, si ponen al cliente como foco principal de su estrategia. Una prueba de ello es el informe elaborado por DEC y la consultora estratégica

Boston Consulting Group (BCG),

“Reinventarse: el gran reto de la Experiencia de Cliente”, que analiza el estado de madurez de la Experiencia de Cliente desde una perspectiva integral, recogiendo tanto la visión de las empresas, que siguen trabajando por ofrecer una mejor experiencia, como la percepción que tienen los clientes sobre los esfuerzos realizados por éstas.

Según se desprende del estudio, el desarrollo de aplicaciones o webs que permiten una navegación fácil y eficaz está ayudando a las entidades bancarias a retener y captar nuevos clientes.

Según el informe, la aplicación de la digitalización en el servicio al cliente tiene una gran influencia en la experiencia global que se entrega, tanto online como offline. El disponer de herramientas digitales que apoyen todos los puntos del customer journey facilita poder dar una respuesta rápida y adecuada.

El informe destaca también, al que a día de hoy, y en mi opinión, es el factor más relevante. Y ese no es otro que el de la omnicanalidad. El informe destaca que además de poner a disposición del usuario distintos canales para que pueda comunicarse con la entidad, es necesaria una visión unificada de cada cliente.



ASLAN 2019 obtiene su mayor éxito



Año tras año ASLAN se va superando. ASLAN 2019 ha corroborado las buenas sensaciones: había un mayor número de visitantes y también de expositores. Tanto es así que para próximos años, el tradicional espacio que ocupa el evento debería cambiar para acoger al creciente número de personas que asiste al que, poco a poco, se está convirtiendo en uno de los eventos de referencia del sector TIC.

Y es que, el menú de ASLAN 2019 era sumamente atractivo: además de las empresas asistentes, los ponentes eran primeras estadas del mundo de la tecnología. Las tendencias tecnológicas han configurado la extensa carta que ha servido a los asistentes para guiarse en un mundo que cada vez avanza más rápido y del que las empresas necesitan conocer todos los ingredientes para adaptarse de forma acuciante a la revolución digital. Así, en esta edición de ASLAN 2019 como pri-

meros platos los asistentes han podido conocer tecnologías como cloud o movilidad, como segundo han cabido temáticas como las infraestructuras conectadas, el centro de datos o la ciberseguridad y de postre tendencias como la industria 4.0 o blockchain de tal forma que todos los asistentes se ha ido más que satisfechos con los platos servidos por la excelente organización de la feria.

MÁS DE 100 EXPOSITORES

El éxito ha sido de tal calibre que más de 100 expositores han presentado a los asistentes sus soluciones más novedosas que han apoyado el lema de esta edición “Innovación IT para acelerar la transformación digital”. Y es que el objetivo de ASLAN 2019 no eran sólo los tradicionales CIO o CISO sino que apuntaba más alto: CEOs, responsables de recursos humanos o CMOs han sido otro de los responsables de empresas que han asistido al evento ya que la transformación digital abarca a todas las áreas de las empresas.

CLOUD

by
arsys

¡SEGUIMOS DANDO LA
VUELTA AL CLOUD!

CLOUD HÍBRIDO
SERVIDORES
DEDICADOS Y CLOUD
EN UN ÚNICO PANEL



CLOUD
30 DÍAS GRATIS

PRUÉBALO

- PAGO POR USO, SIN INVERSIÓN INICIAL
- FÁCIL Y RÁPIDO, DESPLIEGUE EN MINUTOS
- PROCESADOR INTEL DE ÚLTIMA GENERACIÓN
- ALTO RENDIMIENTO, DISPONIBILIDAD Y FIABILIDAD
- CENTROS DE DATOS EN ESPAÑA, EUROPA Y EEUU
- INNOVACIÓN Y ALTA TECNOLOGÍA A TU ALCANCE

 EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE  INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

www.arsys.es/cloudhibrido | 902115530

arsys

LA OPINIÓN DE
Helena Herrero. Presidenta de HP

Interacción entre generaciones

Las compañías tienen la oportunidad de diferenciarse del resto, reteniendo y atrayendo el talento, pero además respondiendo a las diferentes necesidades generacionales de sus empleados. Para ello, se enfrentan al reto de que las distintas generaciones trabajen, colaboren y se comuniquen de múltiples formas. El lugar de trabajo moderno obliga a adaptar el entorno a las personas y a sus necesidades multigeneracionales. Se trata de un lugar en donde se mezclan más los espacios físicos y virtuales, diseñados con configuraciones flexibles y modernas, y tecnologías naturalmente interactivas, para cumplir con las necesidades de todas las generaciones. Todo ello garantizando la seguridad y el cumplimiento normativo. Y es que a medida que el universo de dispositivos conectados crece, la sofisticación y el volumen de datos y con ellos los ciberataques, crecen también de manera significativa.

Los lugares de trabajo del futuro no serán necesariamente oficinas físicas, sino la experiencia que proporcionan para permitir la colaboración y productividad multigeneracional. El futuro digital no tiene límites, es colaborativo y está centrado en la innovación. Además, el espacio de trabajo del futuro contará cada vez más con máquinas inteligentes y humanos trabajando juntos. Las tecnologías emergentes aumentarán las capacidades humanas. Una fuerza de trabajo diversa es clave hoy en día y para el lugar de trabajo del futuro más aún. Está comprobado que una fuerza laboral diversa conduce a soluciones más innovadoras y mayores ingresos. En un mundo que crece y evoluciona cada día, la innovación surge de un equipo de personas, cada una colaborando y aportando sus propias perspectivas. Las compañías exitosas se darán cuenta de que su fuerza laboral multigeneracional es una gran fortaleza.



Infor se especializa en sectores



Tras un parón de algo más de un año, Infor parece haber encontrado un nuevo camino hacia el éxito. Tal y como se ha puesto de manifiesto durante el evento Infor Inspire celebrado estos días en la capital holandesa, Amsterdam y al que ha asistido Byte TI la multinacional vira en su estrategia con el objetivo de ampliar su cartera de clientes. El objetivo es enfocarse en el cliente para retenerle y atraer a nuevas empresas hacia su cloud suite. La nueva estrategia de negocio fue presentada por Charles Phillips, CEO de la compañía, quien aseguró que “hemos reaccionado y realizado una nueva estructura. Hasta ahora teníamos demasiadas líneas de negocio y había mucha separación entre servicios y licencias. Todo eso se ha reestructurado en un único camino a seguir”. La estrategia es clara: se apuesta por equipos locales tanto en el apartado comercial como tam-

bién en partners. Esto a su puesto un cambio de equipos y también de focalización. Y es que tal y como se puso de manifiesto por los principales directivos de la compañía, la anterior estrategia ya se había quedado obsoleta al centrarse casi de forma exclusiva en la base instalada. Con la nueva estrategia no se abandona a esa base de clientes pero se deciden a atacar nuevos mercados y sectores.

Esto se debe a que la inversión en I+D se ha multiplicado con lo que el desarrollo de nuevas soluciones también se ha incrementado. Además el cambio sustancial con respecto a sus competidores radica en que la compañía se ha centrado en satisfacer las necesidades de los diferentes sectores (automoción, manufactura, industria,...) a los que ofrece unas herramientas concretas y que se basan en sus necesidades concretas. La diferencia es que no desarrollan soluciones estándar que luego se adaptan a cada uno.

BLINDA TU EMPRESA CON LA COMODIDAD DE LA NUBE

Gestiona toda la ciberseguridad de tu empresa
estés donde estés.

PREDICCIÓN

ESET Threat Intelligence
ESET Virus Radar
WeLive Security

PREVENCIÓN

Endpoint Protection Platform
ESET Mail Security
ESET Gateway Security
ESET SharePoint Security
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator



ESET Enterprise Inspector
ESET Dynamic Threat Defense
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator

Endpoint Protection Platform
ESET Dynamic Threat Defense
ESET Enterprise Inspector
ESET Mail Security
ESET Gateway Security
ESET SharePoint Security
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator

RESPUESTA

CYBERSECURITY
EXPERTS ON
YOUR SIDE

DETECCIÓN

PROVEEDOR Nº 1
DE LA UNIÓN EUROPEA
EN CIBERSEGURIDAD EMPRESARIAL



go.eset.es/byte

Huawei presenta el primer router inteligente para la red de metro



Huawei ha dado a conocer la serie NetEngine 8000, el primer router inteligente de la industria para la red de metro. La compañía da un paso más hacia la era del

5G

Durante la presentación, Kevin Hu, presidente de la Línea de Comunicación de Datos de Huawei, ha asegurado: “Los años de experiencia en la industria del protocolo de internet (IP, por sus siglas en inglés) nos han permitido desarrollar el primer router inteligente para la red de metro. NetEngine 8000 ofrece la mayor capacidad de la industria, está preparado para funcionar con la tecnología SRv6, y ofrece una completa automatización. Huawei ya es el líder en redes IP inteligentes”.

Kevin Hu, presidente de la Línea de Comunicación de

Datos de Huawei, durante en el lanzamiento de la serie NetEngine 8000.

La principal novedad de NetEngine 8000 es su capacidad para construir una red de metro mucho más simple e inteligente que abarque una solución de transporte convergente, de gran capacidad, con enrutamiento por segmentos para el plano de usuario sobre tecnología IPv6 (SRv6, por sus siglas en inglés) de extremo a extremo, y de completa automatización.

GRAN DEMANDA

La serie NetEngine 8000 es la respuesta a la gran demanda de soluciones 5G. Dado el crecimiento de las redes 5G, el Cloud realidad virtual/realidad aumentada (VR/AR, por sus siglas en inglés) y los servicios por vía privada empresarial, las redes de metro se enfrentan, hoy en día, a importantes desafíos:

- El metro 10GE no puede seguir el ritmo de crecimiento de tráfico esperado para los próximos cinco años. Se calcula que éste se verá multiplicado por 10.
- La red de metro actual no puede sostener el aumento que se espera de 1.000 veces más conexiones, que se ha visto impulsado por el IoT y los servicios de vídeo.
- Las operaciones de red de baja eficiencia no pueden abordar las operaciones y mantenimiento (O&M, por sus siglas en inglés) proactivos y la automatización inteligente que requieren los servicios en la nube.

La serie NetEngine 8000 proporciona la mayor capacidad de toda la industria con hasta 14.4 Tb/s en cada tarjeta, lo que la sitúa un 1,5 veces por encima del promedio de la industria y cuenta con mayor densidad, hasta 36x400GE o 72x100GE. Además, presenta un diseño compacto: potente disipación de calor, una fuente de alimentación eficiente y una plataforma convergente con funciones SR, PE y DC-GW para simplificar el site de la red y reducir los costes.

NetEngine 8000 hace frente a todas las conexiones requeridas, proporcionando al usuario una mejor experiencia y ayudando a los operadores a pasar de la conmutación de etiquetas MPLS al SRv6.



DIGITAL
ENTERPRISE
SHOW

#DES2019

21-23 MAY MADRID

Digital DNA

for Augmented Organizations

Discover the most disruptive tech solutions
+300 world's top tech companies

REGISTER NOW

- ARTIFICIAL INTELLIGENCE
- AR/VR
- BIG DATA ANALYTICS
- BLOCKCHAIN

- BUSINESS INTELLIGENCE
- CLOUD COMPUTING
- CYBERSECURITY
- CRM

- DEVOPS
- DIGITAL TRUST TECHNOLOGIES
- DRONES
- EDGE COMPUTING

- ERP
- EXPERIENCE MANAGEMENT
- GIS
- INFRASTRUCTURE

- IoT
- MARKETING AUTOMATION
- ROBOTICS
- GREEN TECH

+450 world's top speakers



JOSÉ MARÍA ALVÁREZ-PALLETE
CHAIRMAN
Telefónica



GEORGE BEEBE
FORMER HEAD OF RUSSIA ANALYTICS
CIA



SUKHI JUTLA
2018 LEADING TECH EUROPEAN FT
Blockchain,
MarketOrders COO



CHRISTIAN-MARC LIFLANDER
HEAD CYBER DEFENCE
NATO



VIOLA LLEWELLYN
FINTECH EXPERT
Co-founder
Oramba Solutions



MICHAEL CASEY
MIT ADVISOR MEDIA LAB'S
Digital Currency Initiative

GLOBAL PARTNER LEADERS



Get your free Business Pass or Premium VIP 50% off!

Use our code **BYTE19**

Follow us
in f G+

www.des-madrid.com

An event of
NEBEX.T
NEXT BUSINESS EVOLUTION

Arsys amplía su Centro de Datos en La Rioja



Arsys inauguró el pasado mes las nuevas instalaciones de su principal Centro de Datos en La Rioja. Estas instalaciones han incorporado una segunda sala técnica de 250 m²

La inauguración de estas instalaciones ha contado con la presencia del Presidente del Gobierno de La Rioja, José Ignacio Ceniceros; la Alcaldesa de Logroño, Cuca Gamarra; y numerosas otras autoridades regionales y locales, así como representantes del tejido empresarial riojano.

Nieves Franco, CEO de Arsys, ha subrayado la importancia que tienen estos nuevos hitos en la evolución y estrategia de la compañía: “Esta nueva sala técnica y el

nuevo nodo Cloud en Estados Unidos nos permitirán acelerar nuestro crecimiento en el despliegue de soluciones Cloud a medida. Cada vez con mayor frecuencia, las Administraciones Públicas y empresas se embarcan en procesos de Transformación Digital o en proyectos IT orientados al mercado americano, para lo que requieren un proveedor de confianza y con una capacidad tecnológica que responda a sus necesidades más concretas”.

EL CENTRO DE DATOS DE ARSYS

Diseñado y construido con criterios TIER 3, el principal Centro de Datos de Arsys en Logroño se inauguró en 2009 con una única sala técnica en producción y una capacidad estimada de 5.000 servidores físicos. Tras la inauguración de esta segunda sala, actualmente el Centro de Datos de Arsys duplica su capacidad de suelo técnico hasta los 500 m², donde pueden desplegarse unos 10.000 servidores físicos.

Estas instalaciones se caracterizan por un diseño modular que permite aumentar su capacidad a medida que se necesita, desplegando nuevas salas técnicas de 250 m² en menos de 10 semanas, sin interferir con el nivel de servicio de las salas en producción y personalizando sus características técnicas al máximo. Con las cuatro salas técnicas operativas, la capacidad del Centro de Datos de Arsys se situaría en 20.000 servidores físicos, aproximadamente.

Gracias a este diseño modular, Arsys puede incorporar siempre los últimos avances tecnológicos en seguridad física y lógica, climatización y suministro eléctrico de manera independiente a cada sala, garantizando la máxima disponibilidad, seguridad y nivel de servicio a sus más de 275.000 clientes gracias a la redundancia de diferentes elementos industriales de estas instalaciones.

Otro de los puntos clave del Centro de Datos en La Rioja es su eficiencia energética. Gracias a la Inteligencia Artificial aplicada a los diferentes sistemas de monitorización y control de las salas técnicas, Arsys espera alcanzar un PUE (Power Usage Effectiveness) de 1,25.

Las amenazas para la seguridad, ¿dentro o fuera?



En seguridad informática hace años acuñamos el mantra de que “el peor enemigo para la seguridad es el propio usuario”. Este era el culpable de casi todos los males de la empresa, por él entraban las más variopintas amenazas ya convertidas en problemas para la organización, él era el causante de que un virus se propagara por la organización, porque, ya se sabe,

“hay usuarios muy ociosos navegando por vete tú a saber dónde y descargándose vete tú a saber qué”. Pero esto puede estar cambiando, puede que se esté inclinando la balanza hacia el otro lado y la mayor cantidad de amenazas y peligros vengan del “mundo exterior”.

Este decremento del riesgo asociado al usuario interno puede deberse al trabajo que están realizando muchas compañías con sus campañas de sensibilización (awareness, si queremos ir al término anglosajón y más usado), ya que las grandes empresas fabricantes de este tipo de software ofrecen suites completas para que se pueda poner a prueba al usuario enviándole un correo de phishing para que, acto seguido y si ha caído en la trampa, se le incluya en acciones formativas y, semanas o meses después, volver a comprobar su capacidad de ser cazado.

La madurez del usuario es otro aspecto que claramente ha hecho mejorar las cifras, y es que ya es difícil que los usuarios acaben creyendo que un príncipe nigeriano les va a dar parte de su fortuna, que constantemente han ganado un iPad o que hay personas del otro sexo deseando conocerlos. Esta

madurez ha hecho que los “malos” tengan que esforzarse mucho más en sus tácticas, y fruto de ello cometan errores muy visibles como, por ejemplo, las frases faltas de toda coherencia que encontramos en muchos de estos correos trampa.

Si prestamos atención a los mayores incidentes de seguridad ocurridos en estos últimos meses, casi ninguno ha sido ocasionado por un usuario interno, la mayoría de ellos son aprovechando errores en el código de las aplicaciones, utilizando técnicas como la inyección SQL, el Cross Site Scripting y demás malabarismos que una persona con suficientes conocimientos y la motivación necesaria son capaces de explotar.

En un momento de la historia y de la tecnología como es el actual, en el que incluso se han acuñado términos como Xploit as a Service para generar auténticos supermercados de explotación de vulnerabilidades, en el que es posible comprar un ataque especialmente dirigido a la aplicación o web que queramos, pero no solo eso, sino que incluso dentro del paquete comprado se nos incluye un servicio de asistencia 24x7 para cualquier problema que pudiera surgir, el usuario ya no es tan relevante y se generan auténticas granjas de desarrolladores en busca de crear xploits cada vez más efectivos.

Si a todo esto sumamos que la industria del cibercrimen es la número uno en ingresos, superando a la venta de droga, prostitución, etc., caemos en la cuenta de que no únicamente las empresas son los objetivos de estos ciberdelincuentes. Cada vez más se está viendo como se están robando bitcoins a pequeños inversores, se está extorsionando y chantajeando a personas tras haber conseguido acceso a las fotos que guardaban en sus servicios cloud favoritos, etc.

Es por esto que tal vez sea el momento de no solo mirar hacia dentro, sino también reforzar la visión hacia fuera que habíamos planteado inicialmente para nuestra estrategia y, tal vez, decir aquello de “más vale malo conocido...”.

Daniel Puente
CISO Wolters Kluwer Tax & Accounting España

Toshiba soluciona los retos del almacenamiento empresarial



El almacenamiento afronta retos cada vez más importantes: Big Data, machine learning, Internet de las Cosas... son innumerables los conceptos que en la actualidad abonan el campo de las tecnologías.

Para poder afrontar estas nuevas tendencias, el almacenamiento juega un papel fundamental. Empresas y usuarios exigen que los datos estén disponibles en tiempo real, en cualquier momento sin importar cuándo ha sido almacenado ese dato. Sin embargo, al utilizar, muchas veces, aplicaciones y servicios en la nube, las organizaciones y los usuarios no son conscientes de dónde se están almacenando esos datos. Por eso, el centro de datos juega un papel fundamental en el almacenamiento de estos. La complejidad parece inherente a los data centers, sobre todo en lo que se refiere a la parte del almacenamiento. Dentro del mundo del almacena-

miento, los discos duros representan la columna vertebral de muchas soluciones porque ofrecen ventajas como el precio con respecto a otras tecnologías. Sobre todo, si se utiliza almacenamiento en disco duro de alta capacidad y no se requiere de un rendimiento máximo. Toshiba juega un importante papel en el mundo del almacenamiento empresarial y propone soluciones sencillas y fáciles de gestionar y de administrar además de incorporar con la tecnología más vanguardista del momento. Una buena prueba de ello son las unidades de discos duros de la serie MG08 que ofrecen una capacidad de 16 TB y tecnología de grabación magnética convencional (CMR), lo que supone la mayor que puede ofrecer la industria tecnológica en estos momentos.

NUEVOS EQUIPOS

Estos nuevos equipos de la serie MG08 cuentan con un 33% más de capacidad que los discos de 12 TB que son los más utilizados por parte de las organizaciones en la actualidad. Con respecto a soluciones anteriores de Toshiba estos equipos ofrecen 16 TB de capacidad frente a los 14 TB de los antiguos. Además, son compatibles con el abanico más amplio de aplicaciones y sistemas operativos, y están adaptadas a cargas mixtas de lectura y escritura aleatorias y secuenciales, tanto en entornos cloud como en CPD tradicionales.

La serie MG08 es la segunda generación de la familia de HDD con sellado de helio de Toshiba y la octava generación de su familia de discos duros de Capacidad Empresarial. De esta forma, Toshiba logra colocarse a la cabeza de la industria en lo que a capacidad se refiere. Pero es que, además, ofrecen una eficiencia energética mejorada gracias al empleo de nueve discos de helio. Esta nueva gama se caracteriza por ofrecer un rendimiento de 7.200 rpm, una capacidad de carga de trabajo por año de 550 TB, un MTTF de 2,5 millones de horas, un búfer de caché de 512Mib y una selección de interfaces SATA y SAS, todo en un disco de 3,5 pulgadas. Con esta nueva gama de productos la compañía demuestra su apuesta clara por el diseño de HDD para satisfacer la evolución de la necesidad de dispositivos de almacenamiento adecuados para su uso en servidores e infraestructura de almacenamiento para cloud.

La seguridad móvil debe igualarse a la de la infraestructura fija



La seguridad TI por fin se ha convertido en pieza estratégica en la comunidad empresarial. Los resultados del estudio “El estado de la economía de la seguridad TI corporativa en 2018” de Kaspersky Lab sugieren que comienza a tratarse como una inversión en lugar de simplemente un centro de costes. Los crecientes gastos de recuperación tras un incidente de ciberseguridad están obligando a los líderes empresariales a dar a la ciberseguridad una parte más importante (26%) de los presupuestos generales de TI de las empresas en nuestro país. Además, tanto las grandes como las pequeñas empresas esperan que sus presupuestos de seguridad informática crezcan un 15% en los próximos tres años. La preocupación por las infraestructuras fijas es evidente y creciente, pero ¿se está teniendo en cuenta la seguridad móvil?

La movilidad está muy presente en el área corporativa. De hecho, crece a pasos agigantados. Sin embargo, la seguridad móvil sigue siendo un problema que no se está teniendo en cuenta en todos los casos. Los smartphones y tablets se posicionan frente a los ordenadores, también en la empresa, y los cibercriminales han dirigido sus ataques hacia estos dispositivos, de fácil acceso, que contienen mucha información personal y profesional.

Las empresas deben ser conscientes de este problema, sobre todo teniendo en cuenta que muchos de sus

trabajadores utilizan sus propios dispositivos para acceder al correo de la empresa, poniendo así en peligro toda la red corporativa. Y también en sentido inverso: dispositivos de la empresa que se utilizan para fines personales.

En realidad, existen dos vías a seguir por parte de la empresa: crear restricciones en el uso de dispositivos y en el acceso; o implementar una solución de gestión y seguridad robusta. Las medidas de restricción no garantizan una protección fiable a la compañía ya que éstas pueden infringirse y le quitamos parte del valor añadido a estos dispositivos. Por ello, desde Kaspersky Lab recomendamos tener en cuenta la segunda opción, en la que se integren tanto smartphones como tablets, y no se vaya improvisando según se producen los problemas. En este sentido, desde el primer momento las organizaciones deben establecer un plan de movilidad donde todos los dispositivos se protejan con una solución integral que garantice la seguridad de toda la red corporativa de la compañía. Asimismo, y no menos importante, las organizaciones deben desarrollar una estrategia para eliminar los dispositivos personales o empresariales de la red corporativa, así como los datos almacenados en caso de extravío o robo.

Por último, y quizás, una de las recomendaciones más importantes a seguir, es tener en cuenta a todos los empleados de la empresa. Y es que éstos suelen ser el eslabón más débil de la cadena y la puerta de entrada a las actividades delictivas de los cibercriminales. En este sentido, la formación y concienciación de todos los empleados es primordial para construir una cultura de ciberseguridad desde los trabajadores hasta los directivos. Reconocer las amenazas, saber detectarlas antes de tiempo y prevenir posibles riesgos es fundamental para que la movilidad se equipare a la infraestructura fija en seguridad.

Alfonso Ramírez,
director general de Kaspersky Lab Iberia

10.500.000.000

de ciberataques hubo durante 2018

2/3

de los empleados trabajan fuera del horario laboral

Hace

15 años

Lufthansa realiza el primer vuelo comercial con servicio de Internet

Mayo de

2005

Lenovo compra la división de PCs de IBM

40%

del gasto de las empresas en tecnologías de la información estará relacionado con el cloud computing a partir del próximo año 2020

Las empresas españolas se gastan en viajes corporativos

15.000 millones de euros

568

millones
se invertirán en implementar Blockchain en Europa en 2019

7.224

personas asistieron a la pasada edición del @ASLAN 2019

XIX Torneo de Golf

byte 

13 de Junio

Club de Golf Los Ángeles
de San Rafael



Con la colaboración de:



Lexmark™



Compusof

TOSHIBA

Leading Innovation >>>

PHILIPS **AOC**



Wolters Kluwer

SOPHOS

ENTREGA DE PREMIOS BYTE TI 2019



Los premios Byte TI reúnen a las principales empresas del sector TIC

“En el último año, en nuestra web Byte TI, hemos conseguido un 40 % más de usuarios únicos. Se trata de un crecimiento muy considerable, gracias entre otras cosas a las mejoras que hemos ido haciendo para un mejor funcionamiento y velocidad, así como por apostar cada día por un contenido más interesante y único”, destacó Ignacio Sáez, nuevo director general de Publicaciones Informáticas MKM, editora de este Diario Informático, de Byte TI y de otros sites relacionados con las nuevas tecnologías, en el acto de entrega de los premios anuales de la revista, celebrado en la Biblioteca de la Asociación de la Prensa de Madrid. Estos tres puntos, agregó, junto con la continua actualización de la base de datos, nos ha ayudado a aumentar nuestros suscriptores: “una base de datos, de las mejores del

sector, que nos permite tener unos resultados magníficos en campañas de e-mail marketing, de generación de leads o para diferentes encuentros que organizamos, como nuestros desayunos tecnológicos con directores de IT”.

También se dirigió a los numerosos asistentes el director de la revista, Juan Manuel Sáez, para poner de relieve la buena marcha de Byte TI, con crecimientos importantes. tanto en lectores como en facturación, que permitieron el año pasado lograr un incremento de las ventas del 18 %. Sáez no se mostró muy optimista con la coyuntura política que vivimos que, por la carga de inestabilidad que conlleva, incide negativamente en la marcha de nuestro sector.

Este es un resumen fotográfico de la entrega.



Personalidad del año
Ángel Benguigui,
Director General Grupo Econocom



Mejor Director de Marketing
Javier Corella,
Director de Marketing de IECISA



Mejor Directora de Comunicación
Vanessa González,
Directora de Comunicación de Kaspersky Lab



CIO del año.
 Jesús María Cabet
 CIO de Abengoa



Mejor Empresa de Servicios TIC
 DXC Technology
 Juan Parra, Director General DXC Technology España



Mejor Empresa de Ciberseguridad
 Sophos
 Ricardo Maté, Country Manager de Sophos



Mejor consultora.
 Ibermática
 Juan Ignacio Sanz, CEO de Ibermática



Mejor Propuesta para la Transformación Digital
 Telefónica
 Marisa Urquía, Directora de Empresas de Telefónica



Mejor Plataforma Cloud
 Microsoft Azure
 Raquel Abizanda, Directora de Marketing de Microsoft

ENTREGA DE PREMIOS BYTE TI 2019



Mejor solución almacenamiento
HPE 3PAR StoreServ. **Susana Vila**,
Responsable Negocio Almacenamiento



Solución Customer Experience
Oracle CX
Pedro Llamas, Dt Preventa Oracle CX



Mejor Servidor
Lenovo ThinkSystem SR850
Gracia López, EMEA Global Sales



Mejor Solución para el Centro de Datos
Fujitsu Software Infraestructure Manager
José Moreno Vieco, Head of Business Development



Mejor Solución de Seguridad Corporativa
Barracuda Essentials for Office 365
Miguel López, Country Manager de Barracuda



Mejor Solución Hiperconvergente
DELL-EMC VX Rail
Óscar Gómez Corrales, Jefe de Producto



Mejor Workstation
HP Z8 G4
José Luis Arranz, Director de Comunicación de HP España



Mejor Innovación Cloud
a3innuva
Tomàs Font, Head of Business Operations



Mejor Impresora Láser
Lexmark CX522
Juan Leal, Director General



Mejor Solución de Seguridad Móvil
Samsung Knox
Beatriz Diaz, B2B Marketing Manager



Mejor Portátil Profesional
Toshiba Portégé X30T
Delia Cuellar, Directora de Marketing B2B



Mejor Impresora Multifunción
Epson EcoTank ET-3750
Raúl Sanahuja, Communications Manager



Mejor Smartphone
Huawei P30 Pro
Ramiro Larragán, Director de Marketing de Huawei Consumo



Mejor Equipo de Digitalización
Brother ADS-1700W
Ana Fernández, Directora de Marketing

IoT: un mundo por descubrir



Para analizar cuáles son los retos de la movilidad, Byte TI organizó un desayuno que contó con la presencia de Marcos Manzano, Field Marketing Manager de Client Solutions de Dell Technologies; Alejandro Varas, Mobility Business Director Products & Solutions de Econocom; José Manuel de Diego, de LG Electronics; Carlos Marina, Responsable de Categoría de Movilidad de HP; Carlos Gándara, Senior B2B Sales Manager de Samsung; Miguel Ángel Monedero, director técnico de Sothis y Eva Sánchez, Business Development Manager de Canon.

El encuentro comenzó analizando cuál es la situación del mundo de la movilidad. Aún cuando pudiera parecer que la movilidad está plenamente asentada en los entornos empresariales, lo cierto, y, según se pudo apreciar en el encuentro, es que todavía queda camino por recorrer. Abrió el turno José Manuel de Diego, Responsable de desarrollo de negocio de IT B2B de LG Electronics para quien “esta mesa es un ejemplo de lo que significa la movilidad. Somos empresas diferentes que sumando las tecnologías dan el significado a la movilidad. La situación actual es que es una realidad cotidiana con la que nos manejamos de la que estamos aprendiendo las mejores prácticas”. Por su parte, Alejandro Varas, Mobility Business Director Products & Solutions de Econocom aseguró que “estamos en una situación de adopción de la movilidad por parte de las empresas. Hasta ahora se han hecho cosas y las empresas han dado pasos importantes pero no hay muchas compañías que tengan una concepción global y que tenga una aplicación real en su día a día de la movilidad”.

Pero la movilidad sigue imparables por su camino y poco a poco va a ir aumentando su presencia en la empresa. En este sentido, Marcos Manzano, Field Marketing Manager de Client Solutions de Dell Technologies cree que “la movilidad es algo inherente a la humanidad. Desde el principio el ser humano ha sido móvil. Hoy, en nuestro trabajo es algo que está arraigado. La movilidad es uno de los conductores de la productividad”. También Carlos Marina, Responsable de Categoría de Movilidad de HP se mostró de acuerdo en que “la movilidad es una realidad que ha pasado a las empresas porque se han dado cuenta de los beneficios que supone estar hiperconectado. El punto a favor de las empresas es el incremento de la productividad y, al mismo tiempo, un nivel de satisfacción del empleado porque puede ser productivo allí donde esté”.

Carlos Gándara, Senior B2B Sales Manager de Samsung, apuntó en este sentido que “a la empresa más tradicional le está costando llegar a la movilidad. En el momento en que esto se produzca, la movilidad va a despegar de forma total”. Además, Miguel Ángel Monedero, director técnico de Sothis consideró que “la movilidad es algo que está metido en el ADN de la empresa pero no saben que es un factor determinante en la gestión del talento. Nosotros nos encontramos con que las empresas saben que es algo importante pero no saben cómo utilizar para aprovechar las tecnologías y los procesos de movilidad”.

Finalmente, Eva Sánchez-Caballero, Business

Development Manager de Canon, aseguró que “movilidad es parte de la cultura de transformación digital, las personas somos las que hemos adoptado este nuevo modelo de trabajo y lo hemos interiorizado. Movilidad es mucho más que tecnología ya que supone la optimización de diversos procesos de negocio”.

POLÍTICAS DE MOVILIDAD

Visto lo visto, habría que ver si las empresas tienen planes o políticas para incorporar la movilidad de forma efectiva en la estrategia empresarial. En este sentido, el portavoz de Sothis, afirmó que “las políticas mejor o peor definidas están. Las administraciones públicas están un poco más atrasadas. Creo que para su desarrollo ha influido mucho el modelo startup para mejorar los modelos de movilidad”. Por su parte, Carlos Gándara afirmó que “el departamento de IT tiene pensada la estrategia. El problema es cuando chocamos con el departamento de RR.HH. ya que en España, el presentismo sigue siendo un aspecto fundamental”. Por su parte, el portavoz de HP afirmó que “estamos en una época en la que conviven tres generaciones que tienen formas de trabajar diferentes. El tema de la movilidad atrae a jóvenes y las empresas que no apuesten por ella, van a tener dificultades a la hora de contratar talento. Además, hay muchos empleados que no están interesados en adoptar la movilidad”. En este sentido, desde Dell Technologies se afirmó que “las empresas tienen que pensar más en el concepto de movilidad, no como un concepto único sino por el perfil de cada uno de sus trabajadores. Las políticas tienen que ir enfocadas a buscar perfiles de uso de cada trabajador”.

La realidad es que hay empresas que apuestan más por la movilidad que otras. En este sentido, Alejandro Varas cree que “no todas las empresas están en el mismo punto de adopción de movilidad. Al igual que sucede con las personas, hay nativos digitales. Hay un impedimento importante que es de quién depende en cada empresa la política de movilidad porque muchas veces la movilidad no la lleva un departamento de IT, sino el departamento de servicios generales”. Por parte de LG se consideró que “la política de movilidad es el eje esencial de la transformación digital, así que si no hay alguien que esté pilotando este proyecto no se crea el entorno que permita conciliar a las distintas generaciones que conforman la plantilla de una empresa, por ejemplo”.

EVOLUCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Por supuesto, la movilidad va a cambiar el puesto de trabajo tal y como lo conocemos actualmente. El problema es que muchas empresas confunden términos. En este sentido José Manuel de Diego se preguntó: “¿Cuánto van a tardar las empresas en darse cuenta de que la movilidad no se puede medir en GB? Muchos piensan que aumentando los GB de cada empleado es suficiente para tener una política de movilidad cuando lo que hay que hacer es plantearse qué tipo de usuario tiene cada empresa. Son muchas las empresas



José Manuel de Diego,
Responsable de desarrollo
de negocio de IT B2B de
LG Electronics

“La movilidad es el eje
esencial de la digitalización”



Alejandro Varas, Mobility
Business Director Products
& Solutions de Econocom

“Estamos en una situación de
adopción de la movilidad
por parte de las empresas”



Marcos Manzano, Field
Marketing Manager de Client
Solutions de Dell

“Las empresas tienen que
pensar más en el concepto
de movilidad”



Carlos Marina, Responsable de Movilidad de HP

"La movilidad, es el futuro"



Carlos Gándara, Senior B2B Sales Manager de Samsung

"La movilidad va a despegar"



Miguel Ángel Monedero, director técnico de Sothis

"Hay que cambiar la cultura"



Eva Sánchez, Business Development Manager de Canon

"La seguridad es el reto"

no saben cómo aplicar la movilidad y no saben qué puesto de trabajo tienen que crear para aprovechar las cualidades de sus trabajadores. Para ello deberían preguntarles qué necesitan y no solo ampliarles los GB de sus terminales. La preocupación de LG no pasa por vender productos sino por aportar soluciones a las empresas. Creo que esto es posible porque los fabricantes somos motor de la transformación digital". Para Alejandro Varas, "las empresas que aprovechan las bondades de la movilidad son las que han entendido que los procesos de transformación digital es el objetivo a conseguir". La portavoz de Canon, por su parte, afirmó que "aprovechar las ventajas de cualquier modelo de interacción móvil depende, sin duda, de las personas, uno de los elementos clave de este momento de evolución digital. Para ello, es imprescindible comprender sus necesidades, sus inquietudes, sus objeciones.... Todos los usuarios tienen claro que es posible trabajar en movilidad y de forma segura, pero es preciso explicar este nuevo modelo de trabajo y aclarar posibles dudas. Es necesario cuestionar procedimientos que llevan haciéndose igual desde hace tiempo pero que ahora posiblemente necesitan redefinirse, simplificarse y optimizarse. La tecnología lo permite, pero las personas son las responsables de hacerlo posible".

Marcos Manzano de Dell Technologies consideró que "uno de los retos va a estar en la experiencia de usuario. Si la mayor parte de nuestro trabajo se va a realizar sobre un dispositivo móvil, hay que hacer que la experiencia del usuario juegue un papel fundamental. Otro reto será la protección del dato". Por su parte, Carlos Marina cree que las empresas "deben romper determinadas barreras y determinados status quo que vienen de las herencias recibidas del pasado. Por ejemplo, empresas que han invertido en determinados desarrollos a principios de siglo, que no quieren desprenderse de ellos". Para Carlos Gándara de Samsung, "el problema es que se sigue pensando en TI como un gasto, con lo que hay que cambiar el pensamiento de para qué quieres utilizar las herramientas o dispositivos que compres. La cuestión es que el departamento de compras no mira lo que se necesita, sino el precio de compra. Por eso hay que cambiar la forma en la que se toman las decisiones".

Tres son los retos principales a la hora de adoptar la movilidad en los entornos empresariales. Al menos eso es lo que apuntó el portavoz de Sothis: "El primero, el cambio cultural que representa adoptar la movilidad y que las empresas deberían cambiar. Con el tiempo y la integración de nuevas generaciones está cambio cultural se producirá. En segundo lugar está la Seguridad: a más dispositivos estamos más expuestos a ataques y finalmente, el número de dispositivos móviles se va a disparar y no sé muy bien si las operadoras van a poder abordar esto correctamente". Finalmente la portavoz de Canon aseguró que "sin duda el principal reto es la seguridad. La información es el valor y el conocimiento de una empresa. Prevenir que pueda hacerse un uso inadecuado o que pueda ser vulnerable, es una de las preocupaciones de cualquier entorno de negocio".

ECONOCOM

Mobileasy es la solución de movilidad de Grupo Econocom que incluye los servicios, dispositivos, software y medios de financiación para facilitar la transición del dispositivo móvil tradicional al workplace móvil. Basado en un modelo de "pago por dispositivo" aporta una solución a la medida del cliente que pueda incluir: el suministro y puesta a disposición de los dispositivos; la recepción, almacenamiento y configuración de los mismos; la personalización en remoto del entorno del usuario; un único punto de contacto; gestión del MDM y la retirada de los activos móviles obsoletos conforme a la normativa RAEE. Aportar una solución flexible y personalizable para cada empresa en un modelo "As a Service".

DELL TECHNOLOGIES

La movilidad es un elemento fundamental en la transformación del puesto de trabajo en la que Dell Technologies está centrando gran parte de sus esfuerzos. Los usuarios demandan dispositivos móviles cada vez más adaptados a su manera de trabajar, y ahora, la llegada del 5G producirá un cambio de transformación masivo. Como líderes en transformación digital, Dell Technologies ayuda a definir la tecnología de infraestructura subyacente y a dar impulso a la revolución de la red 5G

HP

El HP EliteBook x360 830 es un convertible para uso en entornos empresariales. Sus bisagras le permiten rotar 360 grados convirtiéndolo en un equipo versátil y cómodo. La pantalla táctil con micro bordes de 13,3 pulgadas dispone de un panel IPS con resolución 4K y ofrece 1.000 nits de brillo, por lo que es uno de los convertibles más luminosos del mercado. El HP EliteBook x360 830 destaca en cuanto a seguridad: incorpora una cámara IR para desbloqueo facial y el sistema HP Sure View, que evita que terceras personas puedan ver la pantalla manteniendo los datos sensibles a salvo de miradas indiscretas.

CANON

Actualmente vivimos en la cultura de la inmediatez, a veces de la impaciencia, donde la movilidad es un factor esencial y las empresas tienen claro que es una realidad. Supone incorporar la cultura de la transformación digital. El entorno móvil es clave y los usuarios tienen claro que es posible trabajar en movilidad y de forma segura, pero es preciso explicar este nuevo modelo de trabajo, aclarar posibles dudas y sobre todo valorar los beneficios que supone.

SOTHIS

Sothis desarrolla un enfoque innovador en el que los sistemas de información de una empresa productiva están siempre enlazados, ofreciendo una propuesta de valor única en el sector, integrando sistemas de información, gestión empresarial e industrial, siendo la única en España capaz de afrontar todas las vertientes de la digitalización. Todo ello, de la mano de fabricantes como IBM Security, HPe, Microsoft, Siemens y SAP, siendo Sothis uno de los principales Partners de España de estos dos últimos. De esta manera, Sothis es líder en la digitalización y está especializada en los sectores farmacéutico y químico, agroalimentario, construcción, distribución y automóvil.

LG ELECTRONICS

LG Ultramovilidad es una completa solución profesional que confiere a cualquier Smartphone LG las mismas funcionalidades de escritorio de un PC, y lo convierte en la ventana de acceso en remoto al escritorio de la oficina, de forma totalmente segura y en cualquier lugar. El resultado último para la empresa es mayor agilidad y productividad, y a un coste de implementación notablemente inferior al resto de soluciones actuales.

SAMSUNG

Samsung es el mejor socio para las empresas de hoy porque nos esforzamos por ofrecer servicios acordes a las necesidades de las empresas, con nuestras últimas innovaciones. En este sentido, toda nuestra tecnología se construye sobre la seguridad de Knox para asegurar que la información sensible está protegida y, gracias a herramientas como Samsung Dex, cualquier smartphone Galaxy compatible se convierte en un PC conectando un monitor y un teclado.

WatchGuard Cloud



WatchGuard

Teléfono: 91 123 21 96

Web:

www.watchguard.com/es

Precio:

según configuración

Valoración Global



Diseñada y creada desde cero para dar soporte y habilitar a los proveedores de servicios gestionados (MSP), WatchGuard Cloud es una plataforma que centraliza la gestión de la seguridad y la generación de informes desde una única interfaz basada en la nube. En concreto, se basa en una arquitectura multinivel y multi-propietario que permite a los MSP crear e integrar cualquier número y tipo de cuentas de cliente, garantizando la separación de datos entre los propietarios y el acceso a la información basado en roles.

La plataforma, asimismo, responde de forma inmediata y automática a los cambios en los requisitos de cálculo y almacenamiento: esto ayuda a mantener un alto rendimiento y ejecutar informes en cuestión de segundos tras analizar terabytes de datos, al tiempo que proporciona un detallado análisis de la información. Por otra parte, sus funcionalidades de gestión de inventario sirven para que

los MSP vean y efectúen un seguimiento de las licencias de todos los clientes. También es posible asignar y desasignar servicios a esos clientes en términos que se ajusten a sus modelos de servicio. Además, WatchGuard Cloud ofrece a estos clientes la posibilidad de delegar el acceso a otro cliente, incluyendo el control sobre la duración y los permisos.

Alertas y notificaciones automatizadas. Como interfaz de gestión centralizada, los usuarios tienen la opción de configurar alertas y notificaciones en todas las aplicaciones de seguridad, incluyendo visibilidad del Firebox UTM y la autenticación multifactor de AuthPoint. Mientras, los MSP pueden acceder a toda una serie de notificaciones, desde licencias de clientes, uso o caducidad hasta actualizaciones de seguridad y rendimiento. Otra de sus características clave está relacionada con la posibilidad de ofrecer varias opciones de retención de datos. Esto incluye 30 días con la plataforma WatchGuard Total Security Suite, eliminando así la necesidad de configurar, implementar, mantener y escalar servidores y dispositivos para el registro y la generación de informes.

Como servicio alojado en nube, la plataforma no tiene requisitos de hardware que desplegar para los proveedores de servicios, lo que se traduce en un menor coste y tiempo de implementación y mantenimiento de servidores, ya sea localmente o en centros de datos. Basándose en la solución Dimension de la firma, Cloud está equipada con más de 100 cuadros de mando e informes que identifican las principales amenazas, problemas y tendencias en la seguridad de la red, a la vez que acelera la capacidad de los usuarios para establecer y aplicar políticas de seguridad coherentes.

Encuentros tecnológicos

byte

¿Quieres tener un contacto directo con los CIOs de las grandes empresas españolas?

Byte TI te organiza un encuentro a medida con ellos.

Convénceles de que tus soluciones son las mejores.

- 
- Sector Público
 - Banca
 - Sanidad
 - Seguros
 - Alimentación
 - Farmacéutico

Y muchos más a tu alcance

**Infórmate sin
compromiso**

Encuentros tecnológicos **byte **



Monitorización cloud

Para garantizar un mejor nivel de rendimiento y servicio al cliente, las empresas disponen de diferentes soluciones. Una de ellas son los sistemas de monitorización cloud, con los cuales se realiza un completo seguimiento de cada uno de los elementos a monitorizar como aplicaciones, redes, almacenamiento... Asimismo, es posible reducir los costes asociados a este proceso y ante un fallo o error el usuario recibe una notificación al instante.

En este artículo, recopilamos 11 propuestas para el mundo de la empresa, cada una con sus propias características porque no todos los negocios tienen las mismas necesidades. Amazon CloudWatch, la primera, es un servicio de monitorización y administración que ofrece datos procesables para monitorizar aplicaciones y entender como los cambios de rendimiento afectan al sistema. Le sigue Atos Digital Private Cloud, una plataforma escalable que maneja cargas de trabajo empresarial pesadas que pone el foco en la gestión de las aplicaciones. De la mano de Cisco, contamos con CloudCenter con AppDynamics que implementa, monitoriza y optimiza aplicaciones como parte del centro de datos tradicional y estrategias multicloud.

La propuesta Crayon Cloud-IQ destaca por aplicar la inteligencia de negocio a través de un cuadro de mando automático digital para que los administradores analicen los consumos y detecten los escenarios de mejora. Mientras, Dynatrace Cloud Infrastructure Monitoring añade inteligencia artificial a la monitorización de las infraestructuras, y HPE con OneSphere crea, implementa y gestiona nubes mientras optimiza la productividad y acelera el crecimiento de las organizaciones.

IBM Cloud Application Performance Management se emplea, por otro lado, para detectar problemas de rendimiento relacionados con aplicaciones, y Microsoft Azure Monitor responde automáticamente a las alertas detectadas. En otro orden de cosas, Oracle ha elegido Management Cloud, un conjunto de servicios integrados de monitoreo, administración y nube informática que sacan el máximo provecho de las técnicas del big data y el aprendizaje automático.

Amazon CloudWatch

Monitoriza métricas y logs, visualiza infraestructuras y aplicaciones, y permite crear alarmas y correlaciones métricas.

Este servicio de monitorización y administración creado para desarrolladores, operadores de sistemas, ingenieros de fiabilidad de sitio (SRE) y gerentes de TI ofrece datos e información procesable para monitorizar aplicaciones; también para comprender cambios de rendimiento que afecten al sistema y así tomar acciones u optimizar el uso de recursos logrando una vista unificada del estado de las operaciones.

Recopila, para ello, datos de monitorización y operaciones en formato de registros, métricas y eventos, lo que brinda una visión unificada de los recursos, las aplicaciones y los servicios de Amazon Web Services (AWS) que se ejecutan en servidores locales y de AWS. CloudWatch puede emplearse también para definir alarmas, visualizar registros y métricas lado a lado, tomar acciones automatizadas, resolver errores y descubrir información para optimizar aplicaciones y asegura que se estén ejecutando perfectamente. Sin compromisos iniciales ni tarifas mínimas, solo paga por lo que se usa.

Monitorizar los recursos de AWS con Amazon CloudWatch es sencillo. CloudWatch se integra de forma nativa con más de 70 servicios de AWS que publican automáticamente métricas detalladas al minuto y métricas personalizadas con un nivel de detalle de hasta un segundo. Los clientes pueden usar AWS Systems Manager para instalar un agente de CloudWatch o



pueden usar la API de CloudWatch para recopilar, publicar y almacenar estos datos en CloudWatch. Visibilidad de aplicaciones, infraestructura y servicios. Disponer de visibilidad para la pila distribuida significa que los usuarios pueden correlacionar y visualizar métricas y registros a fin de detectar y resolver problemas de forma rápida. Con Amazon CloudWatch es posible visualizar métricas clave como las relacionadas con la memoria y el uso de CPU. Asimismo, es posible definir alarmas e iniciar acciones automatizadas, lo que al mismo tiempo libera recursos importantes que pueden enfocarse en tareas que añadan valor comercial.

Además, la solución no se olvida de los usuarios que necesitan una visión operativa unificada, datos minuciosos en tiempo real y una referencia histórica para optimizar el

rendimiento y el uso de recursos. Amazon CloudWatch permite una monitorización mejorada con una granularidad de un segundo y hasta 15 meses de retención y almacenamiento de métricas. Igualmente permite aprovechar características de CloudWatch nativas, como Metric Math, para realizar cálculos con los datos de las métricas. Con la funcionalidad Amazon CloudWatch Logs Insights es posible revisar, analizar y visualizar logs al instante para resolver problemas operativos con facilidad.

AWS

Web: amazon.com/es/cloudwatch

Precio: consultar

Atos Digital Private Cloud

Plataforma única, simplificada, segura y escalable que maneja cargas de trabajo empresarial muy pesadas.

El crecimiento del negocio empresarial exige una infraestructura digital ágil, escalable y segura que garantice la innovación y la confianza por parte de los clientes; así, las elecciones de infraestructuras realizadas deben apoyar activamente esta estrategia para mejorar tanto el rendimiento como la productividad necesarias.

Dentro de este contexto, las compañías que buscan una única plataforma multi-cloud en la que ejecutar y gestionar todas sus aplicaciones (ya sean legacy, de nuevos entornos o de misión crítica tanto ahora como en el futuro) tienen en Digital Private Cloud (DPC) el 'gateway' a todas las nubes según la definición que utiliza Atos para mostrar su producto. Profundizando en ella, esta nube privada ofrece al mundo empresarial una base unificada y segura donde ejecutar, poner a prueba y automatizar todos los requerimientos de TI para conducir la transformación de los negocios en iniciativas digitales. Así, Digital Private Cloud es el resultado de una larga y extensa colaboración entre Atos y VMware, con una oferta conjunta de habilidad y conocimiento especial en la implementación y la gestión de arquitecturas cloud transversales. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Tokyo



2020 correrán en esta Digital Private Cloud que ya ha podido demostrar sus capacidades de robustez y flexibilidad.

DPC proporciona agilidad y velocidad en el time to market al poder desplegar, conectar y securizar aplicaciones y servicios entre diferentes nubes de forma rápida y segura. A nivel de competitividad y reducción de costes, puede llegar a desbloquear ahorros del 20% al 30% mediante la retirada de las aplicaciones legacy y la transformación de aplicaciones hacia la nube. Con estos ahorros, una parte del presupuesto puede ser reinvertida en el desarrollo de nuevas iniciativas digitales, dando soporte a la estrategia a la vez que el negocio.

También securiza operaciones más móviles, más conectadas. Esto conlleva una entrega ex-

prés de las aplicaciones a los usuarios sin comprometer la seguridad. Con más de 3.700 expertos en big data y ciberseguridad, Atos ayuda a través de su plataforma a mejorar el expertise de seguridad de las organizaciones. Por otro lado, se asegura también una escalabilidad en las operaciones y acceso al conocimiento. La complejidad se ve reducida gracias a una arquitectura única y simplificada donde las aplicaciones legacy pueden coexistir con otras nativas desde la nube sin comprometer esta seguridad.

Atos

Teléfono: 91 214 88 00

Web: atos.net/es/spain

Precio: A consultar

Cisco CloudCenter

Implementar, monitorizar y optimizar de forma sencilla aplicaciones como parte del centro de datos tradicional y estrategias multicloud.



Las arquitecturas de aplicaciones están evolucionando. En la actualidad, consumen servicios de múltiples data centers y entornos cloud, lo que hace más difícil garantizar la calidad del servicio solamente con métricas centradas en la infraestructura. Para cumplir con las expectativas, los departamentos de TI precisan de una orquestación inteligente de aplicaciones que combine la monitorización del rendimiento con una orquestación automatizada de las mismas, y que funcione de forma transparente a través de cualquier entorno.

La solución Cisco CloudCenter con AppDynamics ayuda a las empresas a desplegar, monitorizar y optimizar de forma sencilla las aplicaciones que forman parte tanto del centro de datos tradicional como de los entornos multicloud. AppDynamics monitoriza así las aplicaciones y transacciones de negocio de principio a fin

para que los equipos de TI identifiquen y remedien en el momento los cuellos de botella que afectan al rendimiento. La solución Cisco CloudCenter proporciona, igualmente, una orquestación centrada en la aplicación tanto a través de entornos data center como de nube.

Juntas, estas soluciones van más allá de la monitorización y la automatización de la infraestructura. Proporcionan una completa visibilidad y alertas inteligentes con respuestas automatizadas centradas en la aplicación, ayudando a las organizaciones a evitar problemas de calidad de servicio que afectan a su negocio. Simplifican, además, el ciclo de vida de las aplicaciones, e incluso sirven para identificar problemas de código y de cargas de trabajo que, si no se resuelven, podrían incrementar los costes y mermar el rendimiento. Sus funcionalidades principales

son tres. La primera es desplegar aplicaciones de forma sencilla con supervisión y gestión unificadas. La segunda es monitorizar y definir métricas de rendimiento clave, identificar problemas emergentes y actuar antes de que la calidad de servicio resulte afectada. Por su parte, la tercera pone el foco en la optimización para automatizar aquellos cambios que mejoren el rendimiento de las aplicaciones identificando problemas de código y cargas de trabajo para reducir el consumo de recursos y costes.

¿Cómo se traduce esto en beneficios? Aceleración del ciclo de vida, al automatizar la implementación de aplicaciones con la integración de agentes de monitorización. También con una monitorización de las métricas en todo el ecosistema de aplicaciones, incluyendo las transacciones de negocio. Mientras, a nivel de costes, despliega aplicaciones del tamaño adecuado para consumir sólo los recursos para ayudar a garantizar el rendimiento. En cuanto a los desarrolladores, les proporciona datos para identificar problemas de código que afectarían al rendimiento.

Cisco

Teléfono: 91 201 20 01

Web: www.cisco.es

Precio: A consultar

Crayon Cloud-IQ

Aplica Business Intelligence con un cuadro de mando automático digital incorporado para que los administradores analicen los consumos

Cloud-IQ es una plataforma digital e integrada que permite a las organizaciones cubrir todo el ciclo de vida de sus recursos tecnológicos en la nube, optimizando y facilitando tareas de gestión y facturación. Los administradores tienen, de igual modo, acceso a todas las suscripciones que la organización adquiere a distintos proveedores cloud, así como una visión general completa de su uso a través del portal de la herramienta.

Proporciona también toda la información comercial necesaria para que el cliente disponga de precios actualizados de los distintos servicios cloud del proveedor, junto a filtros y opciones de búsqueda para dar rápidamente con la licencia que se necesita en cada momento, algo que agiliza los procesos de aprovisionamiento. Cloud-iQ permite de igual modo a los administradores crear diferentes perfiles de usuario y asignarles distintos privilegios.

Gracias a las capacidades de business intelligence incluidas en la plataforma, las organizaciones pueden disponer casi en tiempo real de un control absoluto sobre los servicios consumidos. La plataforma de Crayon no se limita a facilitar la información sobre consumo/facturación total a modo de histórico por meses, días, etc., sino que cruza esos datos con otros propios y aplica inteli-



gencia de negocio para brindar un Business Dashboard en el que se configuran los costes segmentando categorías y aplicando múltiples filtros. Toda esta información puede visualizarse con ayuda de recursos gráficos en un cuadro de mando y también puede ser descargada.

Además, la firme sugiere a los clientes la plataforma Cloud Cost Explore para obtener datos con la máxima granularidad sobre el coste por unidad de los recursos consumidos. Por ejemplo, en equipos de almacenamiento se ofrece información del consumo referido a cada uno de sus especificaciones: discos, espacio... Todo ello filtrado en el periodo de tiempo que se desee y casi en tiempo real. Cloud Cost Explore

permite también programar notificaciones que informen vía email sobre cualquier evento que se decida. Por ejemplo, avisar de que se ha excedido el almacenamiento contratado. Con esta combinación se brinda un escenario completo para controlar la relación consumo/coste: primero se obtiene conocimiento sobre el comportamiento de la infraestructura y luego se actúa para ajustarlo de la manera más óptima.

Crayon

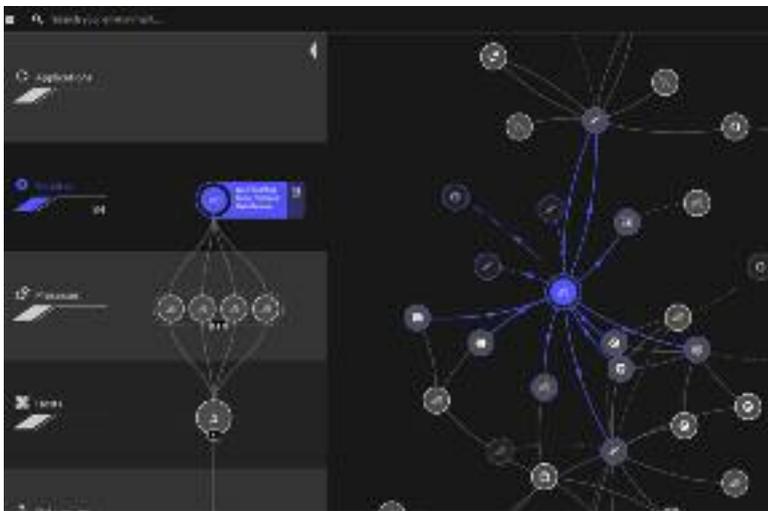
Teléfono: 91 727 49 66

Web: www.crayon.com

Precio: A consultar

Dynatrace Cloud Infrastructure

Añade inteligencia artificial a la monitorización de las infraestructuras tecnológicas de las empresas en la nube para garantizar una implementación sencilla



Un gran número de compañías de gran tamaño confían en Dynatrace para modernizar y automatizar sus operaciones en la nube informática ofreciendo a sus clientes experiencias digitales con un alto grado de satisfacción. Así, y teniendo en cuenta las demandas de la nube empresarial actual, sus soluciones proporcionan una visibilidad completa de la capa de infraestructura en entornos de nube pública, privada e híbrida. Mientras sus alianzas con las tecnologías cloud más populares se traducen en que la compañía pueden brindar monitorización automática para distintas infraestructuras, ya sea AWS, Microsoft Azure, Google Cloud Platform, Pivotal, Redhat OpenShift y Kubernetes utilizando la herramienta OneAgent y las capacidades de la API para ofrecer una única fuente de análisis a través

de diversos entornos.

Dentro de este contexto, la firma ha anunciado en los últimos meses una serie de mejoras relacionadas con sus propuestas para la nube informática. Es el caso de la próxima generación de su motor de inteligencia artificial Davis que incluye algoritmos mejorados y capacidad para integrar información de soluciones de otros fabricantes como IBM o Citrix.

Hablando de inteligencia artificial, ha añadido esta capacidad a la monitorización de las infraestructuras tecnológicas de las empresas en la nube, así como de los contenedores a escala web con su solución Cloud Infrastructure Monitoring. Con esta capacidad de automatización y la aplicación de inteligencia artificial, Dynatrace ofrece a las empresas una implementación sencilla y disponen de información precisa

frente a otros enfoques alternativos que incluyen herramientas múltiples y que precisan de una activación manual. A este respecto, cuenta con un motor de inteligencia artificial que permite a una organización saber qué es lo que ha sucedido y por qué, reduciendo los tiempos medios de identificación y de reparación.

La solución ayuda a monitorizar de forma nativa (de origen) y automática los contenedores y los microservicios que se ejecutan dentro de ellos sin necesidad de organizar manualmente el propio contenedor. Su análisis incluye visibilidad completa de las métricas del servidor -incluida la CPU-, la memoria, el rendimiento de la red y los procesos que se ejecutan en el host, incluidos los componentes virtualizados. Además, y al integrar inteligencia artificial con la herramienta Log Analytics, es posible capturar todos los archivos de registro relevantes y colocarlos en el contexto de una transacción o un análisis de problemas para obtener detalles más precisos. También permitir una toma de decisiones más rápida.

Lenovo

Teléfono: 91 085 18 08

Web: www.dynatrace.com

Precio: a consultar

HPE OneSphere

Plataforma de gestión de la nube híbrida como servicio que crea, implementa y gestiona nubes mientras optimiza la productividad

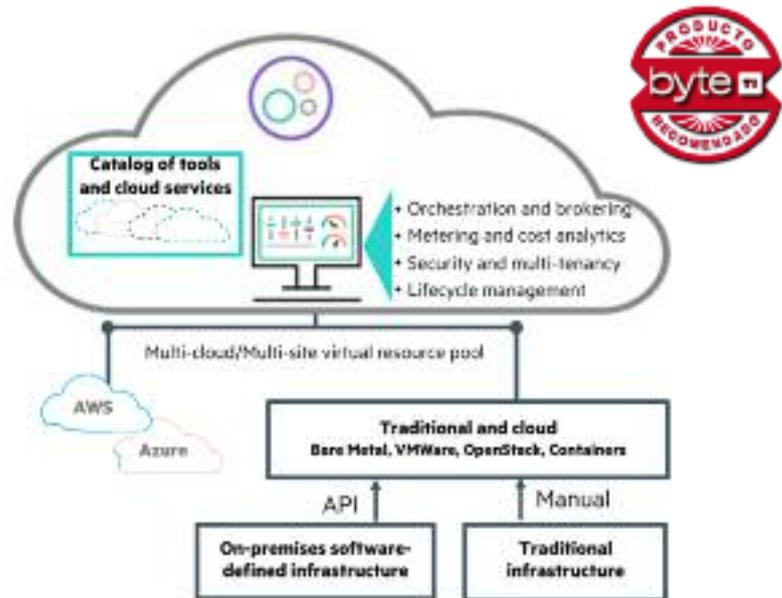
HPE OneSphere es una plataforma de administración de múltiples nubes basada en una solución de software como servicio (SaaS). Gracias a ella, y a través de una vista unificada, las partes internas interesadas como por ejemplo desarrolladores y personal TI pueden crear clouds híbridas capaces de soportar aplicaciones tradicionales y nativas de la nube. En concreto, sus funciones de implementación y administración simplificadas brindan una experiencia similar a la nube con infraestructura local. Además, permite a las organizaciones integrar las nubes públicas de Amazon Web Services (AWS) y Microsoft Azure, así como los centros de datos virtuales VMware vSphere y KVM existentes como proveedores de recursos en la nube. También admite el aprovisionamiento de clusters de Kubernetes de grado empresarial dentro de AWS.

Con función de autoservicio incorporada, la propuesta simplifica el aprovisionamiento de los recursos de la nube a través de las instalaciones, la nube privada y también pública para los desarrolladores mediante catálogos de servicios. HPE OneSphere proporciona, en este sentido, un catálogo de servicios de aplicaciones que integra diferentes servicios de nubes privadas y públicas. También permite la importación de imágenes de sistemas operativos preexistentes y / o imágenes de aplicaciones alojadas en una nube privada o

pública. Los desarrolladores pueden usar opcionalmente HPE OneSphere REST API -o la API del proveedor nativo de la nube junto a las herramientas de orquestación ya existentes- para implementar recursos en la nube. Se proporciona, de igual forma, análisis detallados para rastrear, categorizar e informar sobre los costos de la nube en múltiples nubes. Otra de sus características es que emplea el concepto de proyecto, haciendo así referencia a un grupo abstracto de miembros o de usuarios para controlar el acceso a los servicios en la nube; este proyecto puede identificarse también por el conjunto de recursos que se asigna a un grupo de miembros. Definen un límite lógico para que los usuarios operen dentro y sirve de ayuda a los equipos de TI para

gestionar el acceso. HPE OneSphere puede, por otro lado, proporcionar información de uso detallada para cubrir uno o más proyectos.

A raíz de la adquisición de la empresa Cloud Cruiser, HPE tiene una solución que ahora está incluida en GreenLake pero que también puede incluirse en OneSphere. Se trata de Consumption Analytics, un portal interactivo en línea que ayuda a monitorizar los servicios de TI.



HPE

Teléfono: 900 990 011

Web: www.hpe.es

Precio: A consultar

IBM Cloud Application

Con esta solución se pueden detectar los problemas de rendimiento de sus aplicaciones e infraestructuras para mejorar la experiencia del usuario.

IBM ha elegido para participar en esta comparativa su producto Cloud Application Performance Management, una solución que ayuda a las organizaciones a identificar cuellos de botella y a determinar cuál es la raíz o causa de los problemas de aplicaciones en cualquier entorno como, por ejemplo, nubes públicas y privadas, centros de datos, escenarios híbridos...

Dentro de este contexto, sus desarrolladores han contribuido también a localizar el origen de aquellos problemas vinculados al rendimiento – para acelerar precisamente el desarrollo de estas aplicaciones- a través de diagnósticos hasta la línea de código y analítica de búsqueda de registros integrada. Por su parte, con IBM Website Monitoring es posible controlar la disponibilidad no sólo de aplicaciones internas sino también sitios web con una disponibilidad del 99,999% según indica el fabricante. La visibilidad sobre entornos en local, híbrido y público resulta completa. Como se trata de una solución SaaS alojada, Website Monitoring no requiere la instalación de ningún agente u otra infraestructura en el entorno para lograr una supervisión de aplicaciones 24/7.

Otra de sus características clave está relacionada con el siguiente objetivo: evitar paradas en las aplicaciones. Para afrontar esta problemática se encuentra el software de análisis de rendimiento en tiempo real Predictive Insights que se apli-



ca para recibir avisos y, de esta manera, resolver los problemas que hayan surgido antes de que afecten a los usuarios. Esto implica, por otro lado, determinar dónde se originan complicaciones de rendimiento junto a un seguimiento completo de las transacciones.

Cloud Application Performance Management se presenta como una solución de supervisión de punto de análisis que da soporte a todo IBM Middleware: esto va a permitir supervisar el rendimiento y la disponibilidad de las aplicaciones críticas de IBM Middleware para identificar problemas antes de que afecten al servicio.

Junto a la supervisión continua de sitios web públicos de diversos puntos distribuidos geográficamente, las organizaciones disponen de una función para visualizar y analizar detalles de las transacciones

junto a la gestión del rendimiento de las aplicaciones para identificar las que inciden sobre la experiencia final. Por último, apuntar que es posible detectar las áreas problemáticas dentro de una app con visibilidad a nivel de código. En este sentido, es posible obtener información sobre solicitudes de transacciones del usuario, tiempos de respuesta para cada solicitud y detectar cuellos de botella en las transacciones del usuario y en la línea de código causante del problema.

IBM

Teléfono: 91 397 66 11

Web: www.ibm.es

Precio: 25,67 € / MES

Microsoft Azure Monitor

Provee de análisis avanzado y aprendizaje automático para supervisar el rendimiento de las aplicaciones

Análisis avanzado y aprendizaje automático para supervisar el rendimiento, identificación de problemas de manera proactiva, responder a las alertas de forma automática... Estas son algunas de las posibilidades que ofrece Azure Monitor para maximizar la disponibilidad y el rendimiento de las aplicaciones, a través de una solución que recopila, examina y administra datos telemétricos no solo en la nube, también en entornos locales.

Por otro lado, sugiere un espacio centralizado para identificar errores de red, picos de uso de CPU, fugas de memoria en el código y otros problemas antes de que afecten al negocio. Azure Monitor efectúa con los datos que recopila varias acciones como análisis, elaboración de alertas y transmisión a sistemas externos. A este respecto, los datos se clasifican en función de dos criterios: métricas y registros. Las métricas hacen referencia a valores numéricos que describen algún aspecto de un sistema en un momento dado, son ligeras y admiten escenarios de tiempo casi real. Los registros contienen, por su parte, distintos tipos de datos organizados en grupos, donde cada uno posee sus propios conjuntos de propiedades; así, datos de telemetría, como eventos y seguimientos, se almacenan a modo de registros junto con los datos de rendimiento para analizarse de forma combinada.



La propuesta recopila datos procedentes de diversos orígenes y niveles como datos de supervisión de aplicaciones o del sistema operativo invitado, entre otros. Mientras, y de la mano de Intelligent Insights, las empresas invierten menos tiempo en resolver determinadas dificultades o contrariedades para así tomar las mejores decisiones gracias a la inteligencia artificial: es posible analizar, poner en correlación y supervisar los datos procedentes de varios orígenes con el empleo de un lenguaje de consultas y construcciones de aprendizaje automático integradas. De igual forma, es posible hacer uso de una opción para la detección de anomalías- junto con un análisis predictivo dirigido a aplicaciones- con el fin de convertir datos en conclusiones prácticas.

Con soluciones disponibles para contenedores y máquinas virtuales, las alertas informan de los estados críticos e intentan aplicar acciones correctivas. Las reglas de alertas basadas en métricas proporcionan avisos casi en tiempo real que se generan en función de unos valores numéricos, y las basadas en registros aplican una lógica compleja entre datos de diversos orígenes.

Microsoft

Teléfono: 91 391 90 00

Web: www.microsoft.es

Precio: A consultar

Oracle Management Cloud

Elimina el esfuerzo humano asociado a las soluciones tradicionales para monitorizar, administrar y proteger aplicaciones e infraestructura

Las empresas deben abordar la tarea de monitorizar entornos híbridos y en este contexto mantener los niveles de servicio -sin disponer de una visión de conjunto de lo que sucede en el departamento de IT- se complica todavía más si los elementos a monitorizar están distribuidos entre distintos departamentos.

Así, esta solución combina un conjunto de servicios de gestión caracterizado por su potencial para eliminar el esfuerzo humano asociado a las soluciones tradicionales de monitorización, administración y protección de aplicaciones e infraestructura. Aprovecha, de igual modo, el aprendizaje automático y las técnicas de big data frente al conjunto de datos operativos con el fin de ayudar a los clientes a impulsar la innovación. Al mismo tiempo, suprime los costes y riesgos de los procesos operativos.

Oracle Management Cloud está diseñada para monitorizar cualquier tecnología (tanto Oracle como No-Oracle) independientemente de que el modelo de despliegue sea on premise, cloud, híbrido o multicloud. La componen siete módulos que comparten una plataforma común de big que a continuación detallamos.

El primero es Log Analytics, que ofrece información sobre los datos de las máquinas en tiempo real y Application Performance Monitoring, el segundo, brinda a

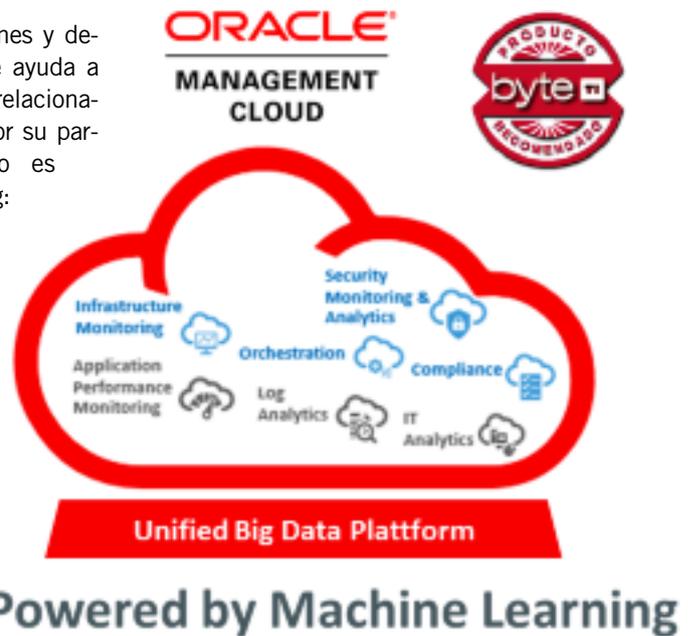
los equipos de operaciones y desarrollo información que ayuda a resolver los problemas relacionados con aplicaciones. Por su parte, el tercero módulo es Infrastructure Monitoring:

a través de una única plataforma se examina el estado de toda una infraestructura de TI.

IT Analytics, el cuarto, muestra una visión 360° del rendimiento, disponibilidad y capacidad de aplicaciones e inversiones en las estructuras para facilitar la toma de decisiones de carácter crítico. Luego le sigue

Orchestration para la automatización de tareas ejecutadas a hiperscala llamando a los puntos finales REST, scripts o marcos de automatización de terceros. El sexto módulo es Security Monitoring y Compliance, con capacidades integradas de SIEM y UEBA basadas en el aprendizaje automático, el reconocimiento de las sesiones de los usuarios y el contexto actualizado de la inteligencia sobre las amenazas.

El último módulo llamado Configuration and Compliance es un servicio que permite que la función de cumplimiento de TI y de negocios evalúe, califique y solucione las infracciones mediante



el uso de puntos de referencia estándar de la industria, además de sus propias reglas personalizadas. En este caso, el machine learning que se aplica de forma automática al conjunto de datos recopilados en la plataforma común de big data: métricas de aplicación, de infraestructura, de sistema operativo, logs... La puesta en marcha es inmediata.

Oracle

Teléfono: 902 302 302

Web: www.oracle.es

Precio: A consultar

VMware CloudHealth

Una plataforma para administrar fácilmente los costes, garantizar el cumplimiento de la seguridad y automatizar las acciones en entornos multicloud.

Las nuevas características de CloudHealth amplían la función de administración de costes de la plataforma e incluyen la disponibilidad de informes multi-cloud, multidimensionales y de espacios de trabajo. Entre los cambios, asimismo, figura una mayor amortización, la automatización de intercambiador de instancias reservadas convertibles, la visibilidad en clústeres de contenedores y el ajuste de tamaño entre tipos de instancias para Amazon EC2.

Asimismo, se integra con la plataforma de supervisión y analítica Wavefront de VMware. Por medio de esta integración, los clientes de CloudHealth acceden a la métrica de rendimiento de la nube de Wavefront a través de su plataforma CloudHealth para así optimizar la adaptación del tamaño y rendimiento. El uso simultáneo de CloudHealth y Wavefront permite aprovechar, por otro lado, la métrica de uso de infraestructuras multi-cloud (AWS, Azure, GCP) en tiempo real y altamente granular de Wavefront, ofreciendo a los clientes recomendaciones eficaces para reducir costes.

CloudHealth efectúa, asimismo, recomendaciones basadas en un análisis constante y en tiempo real; esto va a facilitar los cambios en todo el sistema, administrar el presupuesto y las asignaciones de manera simple, y saber que la plataforma está vigilando la eficiencia en todo momento.



Además, es capaz de alinear las métricas de una infraestructura y los informes a los objetivos comerciales para obtener documentación y análisis más detallados; rastrear e informar sobre el coste y el uso del centro de datos por departamento para habilitar la devolución de cargo; analizar el uso y el rendimiento para identificar la infraestructura infrutilizada o insuficiente; evaluar el coste de migración de una máquina virtual individual a las nubes públicas; y establecer políticas que definan cómo se desea administrar el coste, el uso, el rendimiento y la configuración de la infraestructura del centro de datos. CloudHealth permite, en otro orden de cosas, decidir cómo se desea visualizar y ensamblar los activos y servicios de una infraestructura híbrida y en la nube para el análisis,

la gestión, la evaluación, la monitorización y la medición. Además es capaz de mantener un registro histórico de todos los activos a lo largo de su ciclo de vida, incluidos los objetos y metadatos, para que pueda realizarse un seguimiento de los costes en el nivel de recursos. Otras funcionalidades son los informes interactivos que cuantifican y ayudan a comprender lo que sucede en una infraestructura, y la correlación de conjuntos de datos en múltiples dimensiones definidas por el usuario.

VMware

Teléfono: 91 391 90 00

Web: www.vmware.es

Precio: A consultar

¿Preparados para la transformación digital?

Son ya varios años los que se lleva hablando de transformación digital y parece que las empresas de todo tipo y tamaño se han dado cuenta de la importancia que tiene la digitalización para su crecimiento futuro.

Por Manuel Navarro





Poco a poco, las empresas van aceptando que la transformación digital es un elemento vital para su subsistencia y un factor fundamental para poder competir con el resto de empresas de sus respectivos sectores. Ahora, bien, existen diferencias con respecto a lo que ocurría no hace mucho tiempo y es que, antes, las empresas, ante la avalancha de diferentes tipos de informaciones y datos alertando de los peligros que se corrían si no se apostaba por la digitalización, empezaban a contratar y comprar todo tipo de soluciones y servicios sin saber muy bien qué beneficio les iba a reportar. Hoy en día, esa actitud ha cambiado y ahora, antes de embarcarse en un proyecto determinado, se estudian las ventajas que puede proporcionar y sí realmente es necesario para el devenir de la empresa. Tal y como asegura José Manuel Barrutia, Director de Estrategia de Ibermática, la clave reside en que “hace dos o tres años, lo que había, era sobre todo inversión en proyectos digitales y toma de conciencia sobre las repercusiones del nuevo paradigma. En estos momentos, sin embargo, se trata más bien de poner foco y embarcarse en proyectos realistas a la vez que innovadores y que aporten valor al negocio. En ocasiones hay mucha energía, planes y estrategias alrededor de la transformación digital, pero que no acaba de cristalizarse en proyectos especí-

TEMA DE PORTADA



ficos que la hagan avanzar dentro de las empresas”.

Lo que está claro es que a la empresa todavía le queda camino por recorrer para llegar al final del trayecto. En general, las empresas están empezando a desarrollar sus proyectos de transformación digital, pero todavía no conocen cómo llevarlos a buen puerto. Frecuentemente se dan dos errores en esa política de abordar la digitalización:

El primer error de todos es considerar que la transformación digital sólo ocupa al departamento de tecnología o a sus productos y soluciones tecnológicas. En realidad, ese cambio afecta a todos los departamentos y por supuesto, también a las personas. Todo el entramado empresarial debe cambiar la concepción que tenía hasta ahora y eso afecta a la forma en la que hasta ahora se trabajaba. Por eso, detrás de este primer error de concepto viene el segundo: creer que la transformación digital tiene un final cuando en realidad nos encontramos ante un proceso continuo de cambio que es el que permitirá a las empresas adaptarse y competir con el resto de empresas.

En definitiva, la transformación digital representa la reinención total de una organización en la que, eso sí, la tecnología ocupa un lugar destacado para poder llevarla a cabo. Gracias a ella, y como apunta Carlos García Villate, director de I+D de Lantek, “gracias a la tecnología se logran optimizar la forma de trabajo de la empresa y de sus empleados. Las organizaciones deben actualizarse e implantar nuevas tecnologías, herramientas y plataformas que son cada vez más necesarias en la vida empresarial. Los líderes de la empresa se deben posicionar firmemente a favor de la transformación digital de tal manera que ésta cale a todos los niveles. Se debe transmitir la nueva estrategia de arriba hacia abajo”.

Todo ello, sabiendo que se trata de un proyecto que no termina nunca, porque, sin ir más lejos, lo que hoy puede ser novedoso, mañana no. Por eso, Eva Sánchez-Caballero, Business Development Manager de Canon España afirma que “nosotros hablamos de “evolución digital” porque la llamada revolución o transformación digital se produjo hace algunos años, con la llegada de Internet y la accesibilidad a nuevas tecnologías principalmente de movilidad y archivo en cloud. Todas las empresas son conscientes de que evolucionar es una obligación y están poniendo los medios, ya que de ello depende su supervivencia. Hace falta una estrategia clara, un liderazgo definido y la involucración de los empleados como principales motores del cambio”.

Como hemos dicho anteriormente, las empresas están concienciadas de poner en marcha proyectos de transformación digital desde hace tiempo. Aún así hay algunas que todavía no se han puesto a la faena. Sin embargo y lejos de lo que apuntan algunos agoreros, estas empresas que no han iniciado algún tipo de proyecto de digitalización todavía están a tiempo. En este sentido, Cristina Ricaurte, Manager del área

de soluciones e innovación en SAP España considera que las empresas tienen que tener en cuenta que “siempre se está a tiempo de poner en marcha la transformación, pero cuanto antes, mejor, fundamentalmente porque seguro que la competencia se está adelantando. La transformación digital consiste en replantearse la experiencia de los clientes, los modelos de negocio, las operaciones para encontrar nuevas formas de proporcionar valor, generar ingresos, y mejorar la eficiencia de los negocios, y todo ello mediante el uso de tecnologías innovadoras. Precisamente, la madurez alcanzada por tecnologías innovadoras como la Inteligencia Artificial o Internet de las Cosas, han hecho que sean más accesibles, por lo que estamos en un momento ideal para dar el salto a la transformación digital”.

Desde la propia multinacional alemana señalan que la estrategia para llevar a cabo un proceso de transformación digital en cualquier organización debe empezar por la digitalización de la experiencia de sus clientes. Y es que, según un estudio de la propia SAP para conocer cuáles eran las características de las empresas que están liderando la digitalización, se señala que el 92% de las compañías habían puesto el mayor foco en el cliente. “Al digitalizar la experiencia del cliente, debemos crear un backoffice acorde, que permita extraer todo el conocimiento de esa información, predecir comportamientos y su impacto en el negocio. Para lograrlo hay que seguir cinco pasos: el primero es involucrar y formar a los directivos, asegu-

Hacer un proceso de éxito

Microsoft es uno de los fabricantes que tiene claros ejemplos de cómo llevar a cabo un proceso de transformación digital con éxito. En su haber tienen multitud de clientes que han realizado proyectos de transformación digital junto a ella o sus partners. Por eso, desde la multinacional creen que para lograr que los planes de digitalización se lleven a cabo con éxito, es fundamental acompañar al cliente durante todo el proyecto y cree que ese proceso se tiene que realizar a través de tres vías:

- Creando un ecosistema de partners presente en todas las provincias, que acerca la tecnología a nuestros clientes a través de un servicio de calidad.
- Reduciendo las barreras económicas de acceso. Hemos pasado de vender la licencia a un modelo de pago por uso en el que el empresario tiene lo que necesita -ni más ni menos- y sin compromiso de permanencia.
- Introduciendo los últimos avances de inteligencia Artificial en nuestros productos estándar, como Office 365 o Dynamics 365.

• Sobre la planificación de la estrategia y el ritmo de implementación de las diferentes soluciones:

- La empresa que inicia un plan de transformación digital tiene que saber que la tecnología puede impactar en diferentes ejes: empleados, clientes, operaciones y productos.
- Y no es lo mismo una organización pequeña, con organigramas planos y procesos sencillos, que una empresa de mayor tamaño o perteneciente a un sector de actividad concreto que requiera un plan a medida.
- Por eso, desde el momento inicial, es fundamental contar con el apoyo de un partner, porque son ellos quienes viven muy cerca de la actividad diaria de cada cliente y quienes pueden asesorarles y acompañarles en las fases de elección, despliegue y aprovechamiento de la mejor solución para sus negocios.

Solo en España, Microsoft dispone de más de 6.000 partners registrados que cuentan con un catálogo de soluciones formado por más de 2.500 productos y servicios dirigidos a organizaciones de todos los sectores y tamaños, incluidas las pymes, en las cuatro áreas foco de la compañía: Modern Workplace, Business Applications, Apps & Infrastructure y Data & Artificial Intelligence.





La transformación digital
trata de identificar cuáles
son las necesidades de
las personas

rarse de que se comprometen con el viaje hacia la digitalización porque sin su implicación será imposible ejecutarla. El segundo es centrarse en proyectos tangibles y sostenibles, poner en marcha un programa piloto que luego se pueda escalar al resto de la empresa. El tercero es alinear presupuesto y recursos. Impulsar una cultura de innovación es fundamental para tener éxito en la transformación: atraer talento digital y fomentar la innovación para impulsar la transformación a lo largo de todo el camino. El último paso es crear una plataforma de datos y generar las competencias necesarias para poder tratarlos. De esta forma, podremos tener una visión única de los datos y conectar en tiempo real datos, tecnologías y aplicaciones empresariales para convertirse en una empresa inteligente”, concluye Ricaurte.

PLANIFICACIÓN

Para que la transformación digital en una organización tenga éxito, es imprescindible que la junta directiva de la empresa esté comprometida con su realización. Ya no es sólo algo que es exclusivo del CIO y su departamento. El CIO juega un nuevo papel y tiene que ser un referente durante el tiempo que dure el proceso, pero para ello debe contar con el compromiso de los máximo ejecutivos del resto de departamentos de la empresa.

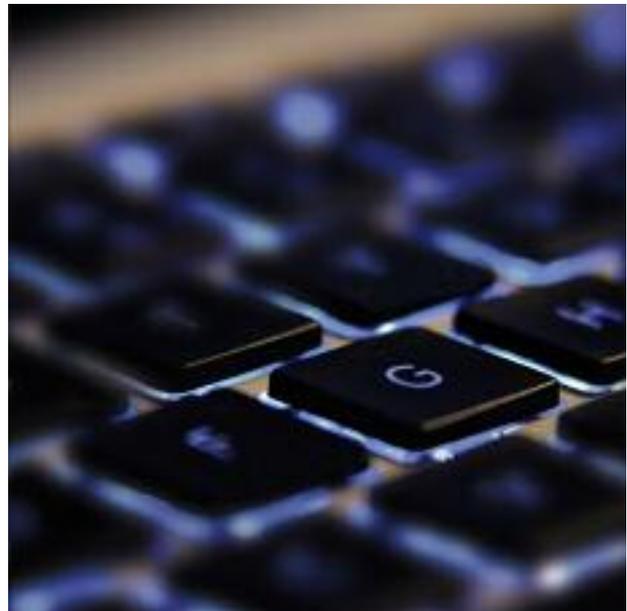
Lo fundamental, como ocurre en casi todos los apartados de cualquier decisión empresarial, es realizar una buena planificación de lo que se quiere conseguir. Desde Microsoft se asegura que “cuando una empresa decide apostar por el universo 4.0., no solo tiene que tener en cuenta la implementación de la tecnología en su negocio, sino que también tiene que tener muy presente la idea de compartir su uso y múltiples ventajas entre todos los empleados para crear una cultura digital. Un escenario que en algunas ocasiones puede generar ciertas reticencias, pero si desde un principio se cuenta con los apoyos y las herramientas adecuadas, es muy fácil de instaurar para disfrutar de grandes ventajas como: automatización de procesos para eliminar tareas repetitivas, recibir un mayor conocimiento del negocio a través del poder del dato y el potencial de la Inteligencia Artificial, fomentar la colaboración de los empleados y mejorar los índices de productividad y la experiencia con el cliente”.

Vamos con datos. Según los datos recogidos en la Radiografía de la Pyme 2018 elaborado por Sage, solo el 19% de las pymes dispone de un plan establecido para abordar el proceso de digitalización – este dato baja hasta el 14% en el caso de los autónomos y las micropymes – y solo el 53% tiene un presupuesto asignado. Esto, lo que nos dice es que las empresas que planifican bien su evolución a la digitalización son una minoría. El proceso de transformación digital de una empresa es una inversión a medio y largo plazo que, siempre, debe responder a un plan estratégico orien-



tado a la mejora de la captación y retención de los clientes. Este plan de negocio ha de estar alineado con los objetivos corporativos, contar con un presupuesto asignado e implica un cambio de modelo de negocio y cultura de la compañía. A nivel de inversión, el plan debería contemplar el apartado digital con una inversión mínima del 5% sobre las ventas, sin contar las inversiones en hardware.

Más datos, que reflejan cómo las empresas todavía no saben qué hacer cuando se les habla de transformación digital. Según el informe “Una transformación digital incompleta” realizado por ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School, las empresas españolas identifican la oportunidad del impacto positivo a corto plazo que proporcionan las tecnologías digitales, y están lejos de entender su potencial disruptivo. Muchos directivos consideran que la transformación digital es simplemente una revolución tecnológica. Según ellos, su importancia radica en el impacto en la productividad, las reducciones de costes y los nuevos productos que pueden crearse basados en los mismos. Este concepto, bastante extendido, resulta minimalista y aunque tiene un impacto positivo en el negocio, resulta limitado, cortoplacista y se refleja en los objetivos que las empresas persiguen con la transformación digital. Lo que más preocupa a los directivos es la velocidad de reacción al cambio: no solo es el motivo más citado (82%), sino el más valorado como crítico para la empresa (un 42% de menciones, casi el doble que el resto de las menciones que han sido valoradas como crítico). Estos datos parecen reflejar una clara conciencia de que el ritmo de cambio de los consumidores es un reto para la empresa, que debe reducir sus ciclos de innovación y acelerar el ritmo de lanzamiento de nuevos productos.



TEMA DE PORTADA

Siguiendo con el informe, la transformación digital es un proceso de cambio que afecta a toda la organización y cuyo éxito requiere no sólo de la incorporación de nuevas tecnologías sino –y esto es más difícil de gestionar y controlar– de cambios en actitudes y comportamientos al nivel de toda la organización. Los directivos afirman que un 54% de las organizaciones cree que la transformación digital es un cambio profundo que afecta a toda la organización; un 29% piensa que es aprovechar las nuevas tecnologías digitales y el 18% restante una forma de responder a los nuevos hábitos de los consumidores.

Las empresas, por tanto, tienen que tener una estrategia definida para llevar a cabo una correcta digitalización. En este sentido, Laura de la Torre, Directora de Digital Customer Experience & Business Transformation de Wolters Kluwer Tax & Accounting, afirma que “la estrategia debe ir orientada a lograr poner al cliente en el centro de la organización. El objetivo de cualquier empresa es atraer a sus clientes a través de sus productos y/o servicios, conseguir fidelizarlos y así monetizar el negocio. Es sumamente complicado de obtener este resultado si no se tiene información de lo que estos clientes quieren. Lo que marca la diferencia de la transformación digital es que hasta ahora no se tenían los

medios para poner al cliente en el centro. Saber cuáles son sus gustos e intereses, entender de qué forma prefiere comunicarse con nosotros o identificar cuáles son sus prioridades es información vital para las empresas. En el fondo, la transformación digital va de personas, de identificar sus necesidades y ser capaces de anticiparlas. Y no va solo de clientes, también va de crear relaciones y generar emociones. Para aquellas empresas que todavía no se han digitalizado, el consejo es que empiecen ya. La digitalización es un cambio en la sociedad que atañe a absolutamente todos los sectores. Si bien no es tarde para acometerla, sí es necesario embarcarse cuanto antes en esta aventura o probablemente otro les adelantará sin esperarlo”. Por su parte, Luis Pardo, CEO de Sage en España cree que “hoy en día, las empresas se desenvuelven en un entorno muy cambiante. Se trata de un contexto marcado por la hiper competitividad. Si hace medio siglo, la vida media de las empresas del S&P 500 era de 60 años, hoy se ha reducido a 15. La digitalización es la clave para que las compañías puedan ser competitivas en este escenario y no, todavía no es tarde para empezar este camino. Al final, todo pasa por que los máximos responsables de la empresa lideren el desarrollo de una cultura de la innovación e impulsen el cambio de paradigma a través de la cultura empresarial. Como decía antes, contar con un plan de negocio digital es vital para que las empresas planifiquen su transformación y se adapten a esta nueva realidad”.



El CIO o el responsable
de transformación digital
tiene que ser la palanca
que ponga en marcha el
proceso



LOS TEMIDOS COSTES

Aunque necesaria, implementar un proceso de transformación digital tiene un coste y eso supone un coste para la empresa que, en algunos casos, no se puede permitir. En principio, este tampoco es un freno importante puesto que, nuevamente, la tecnología se pone de su lado: por ejemplo, los modelos en la nube que permiten el pago por uso hacen que iniciar cualquier tipo de proceso sea más económico que hace unos años. Por tanto, hay que decir que además de tratarse de una inversión necesaria y obligatoria, el coste no es tan alto como pudiera parecer y con un ROI muy rápido. En opinión de Carlos García Villate, director de I+D de Lantek, “la transformación digital supone, además de un cambio de cultura, la realización de inversiones en tecnología. En este aspecto, las empresas tienen que saber que toda inversión debe estar guiada por la estrategia y cada organización tiene que diseñar su propia estrategia. La implementación de la estrategia debe llevar asociada un ROI. La transformación digital está relacionada directamente con la eficiencia de los procesos. Estrategia más eficiencia es igual a retorno de la inversión”.

Es decir, si se carece de una estrategia a seguir se incre-

mentará el gasto y por supuesto no se producirá ese ansiado retorno de la inversión. Y ese parece ser el principal problema de las empresas a la hora de abordar los proyectos de transformación digital: que al carecer de un plan definido claro, el coste se dispara y por ello, muchas empresas consideran que abordar un proceso de este tipo requiere de grandes costes. Como muestra, un botón: según el estudio de ICEMD, un 88% de los directivos consultados consideran que el presupuesto destinado a la transformación digital en la empresa es la principal barrera para la transformación digital. Si la transformación digital se considera algo estratégico, del que puede depender el futuro de la empresa, hará falta un presupuesto ambicioso. Sin embargo, solo el 9% de los casos confiesa estar en esta situación.

Al final, y como asegura, Javier Mateos, Director Estrategia Digital en Ciber Experis, “desconocer los beneficios de la transformación digital siempre puede suponer un freno para las empresas y ver cualquier coste asociado a esto como alto o innecesario pero lo realmente peligroso es que si no se afronta esta transformación ya no importará el ROI ya que el riesgo de desaparecer se incrementará de forma exponencial”.

De todas maneras, el coste empieza a ser un elemento que cuenta menos como freno. Al menos, así lo ve el directo de





estrategia de Ibermática para quien el coste de una inversión en un proyecto de transformación digital “cuenta cada vez menos, ya que es claro que no se trata de una moda o necesidad artificial, sino que existe un nuevo modelo de relación cada vez más valorado y que se desarrolla de manera importante. El ROI es una combinación de retención y captación de clientes, cross-selling, imagen de marca, perfilado y conocimiento del cliente, fidelización de empleados, acceso a talento, etc”.

NO SÓLO TECNOLOGÍA

La transformación digital no es algo que sea sólo tecnológico. Como ya se ha mencionado, es un proceso que abarca a todos los estamentos de una empresa. Un proceso que afecta a la totalidad de empleados y a sus formas de trabajo. Se trata por tanto, más que de una revolución digital, una revolución empresarial. La era digital pasa por transformar tres de los pilares de la empresa: personas, procesos y tecnología. En este sentido, desde Wolters Kluwer, Laura de la Torre afirma que “en relación con las personas, lo que más facilita la digitalización es contar con perfiles que no tengan miedo a salir de su zona de confort. La era digital acaba de empezar, queda mucho recorrido, y lo importante no es entender el ahora, sino adaptarse a lo que vendrá. Es por ello que es crucial contar con personas sin miedo a los retos ni a los cambios y dispuestos a no dejar de aprender nunca. En cuanto a procesos, se deben simplificar y automatizar. Es decir, una de las garantías para que los otros dos pilares se sostengan es que la compañía se embarque en la optimización y transformación de sus procesos de negocio y, por último, la tecnología es claramente la pieza clave para culminar con éxito una transformación digital”.

Según un estudio reciente de Capgemini, solo el 5% de los altos directivos considera que su organización es digital y esta cifra baja hasta el 0% en el caso de los empleados. Además, según la radiografía de pyme de Sage, el 69% de las empresas reconoce que no tiene personal con habilidades digitales. Por ello, el CEO de esta multinacional considera que “el equipo de dirección debe ejercer un liderazgo digital que entienda este nuevo entorno empresarial y sus exigencias y debe apostarse por la formación a todos los niveles para que los empleados adquieran las capacidades digitales necesarias”. Por su parte, Cristina Ricaurte cree que “lo primero que tiene que hacer la empresa es pensar dónde quiere estar, imaginarse cómo quiere que sea su negocio, repensar sus procesos, su modelo de negocio, y una vez que tenga clara esa idea, deberá buscar un partner de confianza que le ayude a encontrar la mejor tecnología para lograr su objetivo. Otro aspecto relevante de todo proyecto de transformación digital es la experiencia de usuario: el 70% de los



proyectos de digitalización fallan si no hay adopción del usuario. Por tanto, la tecnología debe ser relevante para el usuario”.

Al final, y como afirma el portavoz de Ibermática, “ cualquier proyecto tecnológico requiere una adecuada gestión del cambio, impulso, capacitación y adaptación; de otra forma, muchas veces los proyectos fracasan en su adopción o no tienen en cuenta las necesidades reales de los usuarios o clientes. En el caso de la transformación digital, además, tiene especial relevancia la agilidad, en el sentido de además realizar pruebas de concepto que validen las expectativas del usuario y exploren diferentes tecnologías que evolucionan rápidamente”.

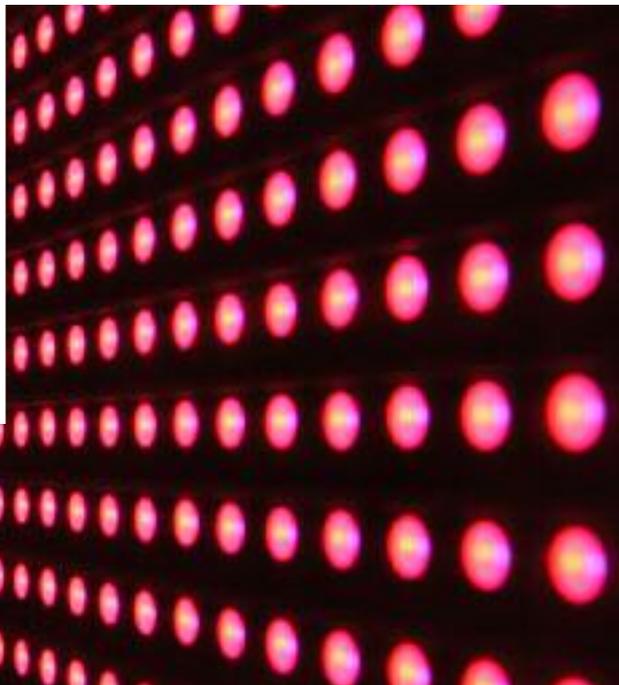
EL PAPEL DEL CIO

Uno de los departamentos que más importancia tiene en cualquier empresa es el de tecnología y todas las miradas se dirigen a su máximo responsable: el CIO. El error que cometen muchas compañías reside en que la tarea de llevar a buen puerto ya no es exclusiva de él. La digitalización abarca a todas las áreas de la empresa y a sus máximos responsables. Se trata de una tarea conjunta. Por eso, el rol que ha jugado el CIO hasta ahora en el engranaje de una organización debe cambiar de forma radical. Tal y como asegura el portavoz de Lantek, “el papel que juega la dirección es clave en todo proceso de transformación digital. En muchas orga-

nizaciones el CIO o el responsable de transformación digital tiene que ser la palanca que ponga en marcha el proceso. Toda estrategia de transformación digital tiene que estar acompañada de un retorno de la inversión claro y estos en ocasiones no es fácil de explicitar en empresas que llevan muchos años de actividad y que tienen cierta inercia”.

Según el estudio de ICEMD, la transformación digital usa la tecnología, pero son las personas quienes la realizan. El éxito de la transformación digital dependerá más de cómo se haya gestionado a las personas que de la tecnología en sí misma. Y el éxito profesional del CIO estará supeditado a cómo gestione sus relaciones con ellas. El CIO ha de hacerse cómplice de su CEO y ser consciente de que hay un mundo más allá del departamento de TI con el que cada vez más necesita estar integrado; y con el que tiene más cosas en común de las que le separa, aunque un día a día lleno de incidencias con ellos pudiera hacerle creer lo contrario. Según ese informe, un 52% de los CIO dice que existen tensiones entre TI y el resto de las áreas y un 43% admite que no se le tiene en cuen-

TEMA DE PORTADA



ta como referente tecnológico ni se respeta su visión. Algo está cambiando en el engranaje de las empresas y la nueva generación de CIO se encuentra cada vez más cerca de la alta dirección e interviene en los planes estratégicos. En las grandes compañías además están muy próximos a los nuevos CDO o los responsables de Innovación e incluso de Experiencia del cliente. Para la portavoz de Canon “esto supone que los nuevos CIO aportan el valor de una forma medible y consistente. Por eso es fundamental contar con un socio de confianza y con experiencia en proyectos de transformación digital que pueda acompañar a la organización durante todo el proceso, además de asesorar sobre la optimización y simplificación de procesos, las soluciones más pertinentes y útiles en cada caso, así como proporcionando una visión de crecimiento a medio y largo plazo”. Por su parte, Cristina Ricaurte de SAP considera que “El CIO debe ser el director de orquesta de la digitalización. Es cierto que hay compañías que por su trayectoria son más reacias a iniciar la transformación, pero cada vez son menos. Ahora mismo estamos inmersos en una vorágine en la que la mayoría de las empresas tiene claro que quiere digitalizarse. En mayor o menor medida, pero quiere iniciar el camino. Y cada vez se da más la circunstancia de que los diferentes responsables de departamento quieran liderar la iniciativa de transformación de su negociado. El papel del CIO, por tanto, es doble, por un lado, debe evangelizar y animar a la organización a poner en marcha estos proyectos y, por otro lado, asegurarse

de que los directivos tienen la formación y la información adecuada para decidir qué se hace y cómo se hace. Es la figura que debe poner orden en ese caos. Una vez que se ha tomado la decisión de iniciar el camino, es el CIO el que tiene los conocimientos adecuados para decidir cuál es la tecnología óptima para sustentarlo”.

Un punto importante a tener en cuenta es que para poder llevar a cabo un proyecto de digitalización de forma exitosa se debe formar e informar a los empleados, por lo que, por ejemplo, el departamento de recursos humanos juega un papel fundamental. La transformación digital requiere de un esfuerzo integral y coordinado. Requiere supervisión, orientación y políticas, y estas políticas deben ser enseñadas. Por eso, la figura del CIO goza de un especial protagonismo en tanto en cuanto son los responsables de liderar la creación de políticas y los esfuerzos de educación. Para ello y tal y como afirman desde Ciber Experis, es clave que el CIO o el CDT formen parte del Comité de Dirección y participen de forma proactiva en el diseño de la estrategia de la compañía. Han pasado de dirigir un proceso soporte a ser uno de los procesos core que más ayude al modelo de negocio de las empresas”. Finalmente, desde Microsoft afirman que los CIO juegan un papel crucial. Y es que, al haber dado un giro a sus funciones en los últimos años, se posicionan como el directivo con las capacidades más adecuadas para liderar los planes de digitalización de las empresas. Al ser los grandes conocedores de las ventajas que brinda la tecnología, son

también quienes muestran un mayor interés por transformar el puesto de trabajo a través de la movilidad, tal y como ha revelado un estudio reciente de Microsoft elaborado por IDC, en el que el 45% de los CIO'S encuestados indicó que estas dos cuestiones fueron la principal prioridad de inversión en sus organizaciones en 2017.

TENDENCIAS

Siguiendo el estudio de Microsoft, en él se afirma que las compañías deben invertir más en herramientas como la mensajería instantánea, las redes sociales, cuya ratio de uso actual en las empresas españolas, según el estudio, es de apenas un 30,5%; las apps móviles -31,3%- o comunicaciones unificadas avanzadas. De hecho, el 45% de los CIOs españoles entrevistados indica que los dispositivos en el puesto de trabajo y la movilidad eran ya la principal prioridad de inversión en el 2017.

Y todo ese proceso de digitalización debe hacerse garantizando la seguridad y la privacidad de los datos de los usuarios. La seguridad y el cumplimiento normativo son de los principales factores para seleccionar una plataforma de colaboración. Aplicar la normativa de protección de datos (GDPR) puede convertirse en una oportunidad para optimizar la gobernanza de los datos e incluso adquirir ventajas competitivas.

La digitalización ha permitido que sociedad lo quiera todo “ya” y “desde cualquier lugar”. Ese “ya” implica optimización de procesos e implementación de nuevas tecnologías como chatbot, AI o RPA. El “desde cualquier lugar” requiere tecnología disponible en dispositivos móviles. En este sentido, Laura de la Torre de Wolters Kluwer cree que “los clientes son más exigentes que nunca: quiero salir a la calle y que el taxi me esté esperando, quiero recibir mi pedido online en mi casa el mismo día, quiero que me traigan la compra a domicilio, quiero clicar un botón y ver los resultados de mi empresa o poder realizar la nómina de mis clientes. La transformación digital está revolucionando la mayoría de sectores, entre otros la restauración (Just eat / Deliveroo / Uber eats), el automovilístico (Lift/ Uber / Waymo), el turístico (Tripadvisor/ Aribnb/ Trivago), el textil (Asos/ Zalando/ ShopStyle), y por supuesto el nuestro, el de software. En nuestra opinión, la tendencia a medio plazo se centrará en mejorar la experiencia de usuario, que aún tiene mucho recorrido. Por todo ello, es importante crear un óptimo customer journey, invertir en una estrategia de UX potente e ir midiendo el nivel de satisfacción de nuestros clientes a través del NPS (Net Promoter Score) para seguir evolucionando.

Más datos. Según la Radiografía de la Pyme 2018 de Sage el 80% de las pymes necesitará ayuda externa para la puesta en marcha del proceso de digitalización del negocio. Por ese motivo, una de las tendencias que se observa entre las em-



presas pasa por contratar talento digital ya que va a ser necesario para abordar la transformación digital con garantías de éxito. Además, la portavoz de Canon señala que “Hay algunas tendencias muy evidentes. Por un lado, la movilidad y los entornos cloud se convertirán en omnipresentes para garantizar la disponibilidad y la inmediatez del acceso a la información. Por otro lado, es cierto que el Big Data es una evidencia, pero nosotros apuntamos a la inteligencia de los datos. Vivimos en un mundo en el que el crecimiento de estos es impresionante. Tener más información no necesariamente significa estar más informado, por lo que un contenido sin explicación y sin objetivo carece de valor. La información tiene que tener un sentido y fundamentalmente debe de servir para acelerar la toma de decisiones, no olvidemos que vivimos en la cultura de la inmediatez”.

Finalmente, Cristina Ricaurte asegura que “una de las grandes tendencias que veremos a medio plazo es el aumento de la gestión de la experiencia. Se trata de una nueva corriente que integra los datos de la experiencia de los clientes con los datos de las operaciones de negocio, de forma que se obtiene una visibilidad completa del negocio: conociendo cómo se sienten los clientes con respecto a la compañía y analizando el impacto que puede tener en las operaciones. En el ámbito cloud, veremos una aceleración en el uso de ERPs basados en esa modalidad y cómo las arquitecturas van evolucionando para poder integrar mejor los datos de terceros”.

Tutellus: la clave para formarse en Blockchain

El Master en Blockchain de Tutellus se ha consolidado (ya en su tercera edición) como uno de los proyectos formativos más innovadores de los últimos años, dado su carácter práctico y orientado al mundo de la empresa y a la creación de proyectos. Si no hay dudas acerca del impacto que va a tener Blockchain en cualquier sector o empresa, la dificultad de esta industria radica en entrar a formar parte de ella: al ser esta tecnología tan diferente al resto no existen escuelas de negocio, empresas o profesionales que puedan impartir formación práctica sobre ella. En Tutellus se lleva trabajando con Blockchain desde 2017, siendo una de las primeras empresas europeas en lanzar un token al mercado (token TUT). Dado el carácter educativo de la empresa (hablamos de la mayor plataforma de videoformación del mercado hispano), la creación del Master en Blockchain fue un proceso muy natural: enseñar desde la práctica sobre descentralización, blockchain, tokens, smart contracts, ICOs, STOs o IEOs. Los profesores del Master son, directamente, o parte del equipo de Tutellus o profesionales estrechamente vinculados a la compañía que han lanzando tokens y productos descentralizados.

DEMO DAY: LA FORMA DE ENTRADA

A diferencia de otras escuelas de negocio, el Master en Blockchain de Tutellus tiene una parte teórica y otra práctica donde los alumnos realizan proyectos reales de tokenización, actuando la empresa como una aceleradora de los mismos. Estos proyectos se presentan a la comunidad cripto una vez terminado el Master, a modo de startups, y Tutellus les acompaña en su proceso de constitución de la empresa, fundraising o lanzamiento de producto. El primer Demo Day ocurrió el pasado 10 de abril en el auditorio de Google, con un éxito y afluencia de gente sin precedentes, desbordando todas las previsiones. Sin duda, quien esté pensando en formación en Blockchain debería considerar seriamente la opción de Tutellus. Para conocer de primera mano las opiniones de los alumnos que han asistido al master en Blockchain de Tutellus entrevistamos a dos de ellos para que valoren el programa y lo que les ha supuesto para su formación.

Más información: <https://masterblockchain.tutellus.com/>





ANTONIO MANZANO,
ingeniero Naval de formación. Trabaja en una compañía del sector de la energía que cotiza en el Ibex35

¿Cuáles eran tus conocimientos de Blockchain antes del Master?

Eran escasos y, sobre todo, desestructurados. Hay una infinidad de recursos disponibles para aprender lo que es Blockchain. Internet está repleta de información en relación a lo que es Blockchain, hay tanto que no sabes bien por dónde empezar. Mi opinión es que si alguien que quiera profundizar en la materia, es clave disponer de información actual, estructurada y de calidad.

¿Por qué hiciste un Master en algo tan novedoso que prácticamente nadie (todavía) usa?

En nuestra compañía estamos explorando posibles vías de emprendimiento corporativo, dentro del sector de la energía, empleando tecnologías disruptivas como Blockchain, por ese motivo me propuse hacer el Master.

Una vez terminado el Master y el Demo Day, ¿cuál es tu visión de Blockchain ahora?

Creo que es un nuevo paso en la evolución de la sociedad moderna, y que no tiene vuelta atrás. Blockchain ha llegado para quedarse. Creo que es importante definir aplicaciones, modelos de negocio, casos de uso que busquen sobre todo la adopción de Blockchain como nuevo paradigma que facilita la transparencia, la participación y los intercambios de valor de forma ágil, eficiente y barata.

Según tu criterio, ¿cambiará Blockchain procesos o modelos de negocio en la industria IT?

Blockchain tiene el poder de cambiar los procesos y modelos de negocio de casi cualquier industria. En mi opinión, su adopción en los distintos sectores será progresiva y, sobre todo, basada en la utilidad que los usuarios experimenten.

Si pudieras dar marcha atrás... ¿volverías a hacer el Master? ¿Lo recomiendas?

Por supuesto. Primero por la calidad de la enseñanza, que es de primer nivel y muy actualizada, por su carácter emprendedor y práctico con el desarrollo de los proyectos que culmina con un DemoDay espectacular, y porque me ha permitido conocer a gente alucinante "open source" de verdad.



JOSE MARÍA CAMPANA,
abogado especializado en derecho de nuevas tecnologías y Auditorías de Seguridad

¿Cuáles eran tus conocimientos de Blockchain antes del Master?

Con anterioridad al Master, mis conocimientos eran escasos, adquiridos a través de lecturas de libros y artículos. Al conocer tarde esta tecnología no me enganché con el boom de las cryptomonedas en 2017, lo que hace que mi pasión se centre en la tecnología y no solo en el aspecto financiero/económico de las cryptos.

¿Por qué hiciste un Master en algo tan novedoso que prácticamente nadie (todavía) usa?

Fue más una cuestión de pasión ya que en ese momento tuve el convencimiento de que esta tecnología había llegado para quedarse e iba a ser parte del futuro, por lo que opté por subirme a ese barco.

Una vez terminado el Master y el Demo Day, ¿cuál es tu visión de Blockchain ahora?

Tengo una visión mucho más amplia y detallada, sobre todo porque hemos visto los conceptos desde sus inicios. Los ponentes que hemos tenido han sido de gran calidad, profundizando claramente en el área de cada uno, lo que nos ha permitido tener esa visión periférica que es necesaria. Obviamente, es necesario un desarrollo posterior para no quedar obsoleto en poco tiempo, pero digamos que nos han enseñado donde mirar y como observar.

Según tu criterio, ¿cambiará Blockchain procesos o modelos de negocio en la industria IT?

Blockchain no solo afectará a la industria IT porque es una tecnología que ha venido para quedarse y supondrá una verdadera revolución en muchos ámbitos. En el momento en que esta sea más transparente para el usuario y este vea una aplicación diaria, su aplicación será casi viral.

Si pudieras dar marcha atrás... ¿volverías a hacer el Master? ¿Lo recomiendas?

Claro. La decisión de hacer el Master ha supuesto conocer de forma profunda y sistemática una tecnología que espero que esté en mi vida profesional por mucho tiempo.

Barceló Hotel Group traslada sus sistemas críticos de gestión a la nube

Barceló Hotel Group ha migrado sus sistemas de gestión a la nube pública y, concretamente, a la plataforma cloud de AWS, un proyecto de envergadura en el que le ha acompañado Linke, empresa también española especializada en servicios de consultoría tecnológica SAP en la nube.

Barceló Hotel Group es la tercera cadena de hoteles en España y ocupa la vigesimonovena posición a nivel mundial. A día de hoy cuenta con más de 245 hoteles urbanos y vacacionales en 22 países, y un equipo de más de 25.000 profesionales. Se trata de una compañía que, en más de 85 años de historia, ha sido capaz de consolidar una trayectoria de éxito, fundamentada en garantizar una excelente experiencia al cliente y en responder con anticipación a las necesidades cambiantes del mercado. Y para conseguirlo, la organización necesita disponer de unos sistemas de información que acompañen al negocio y den soporte a sus procesos bajo las premisas de rapidez, escalabilidad y flexibilidad.

AUMENTAR EL RENDIMIENTO

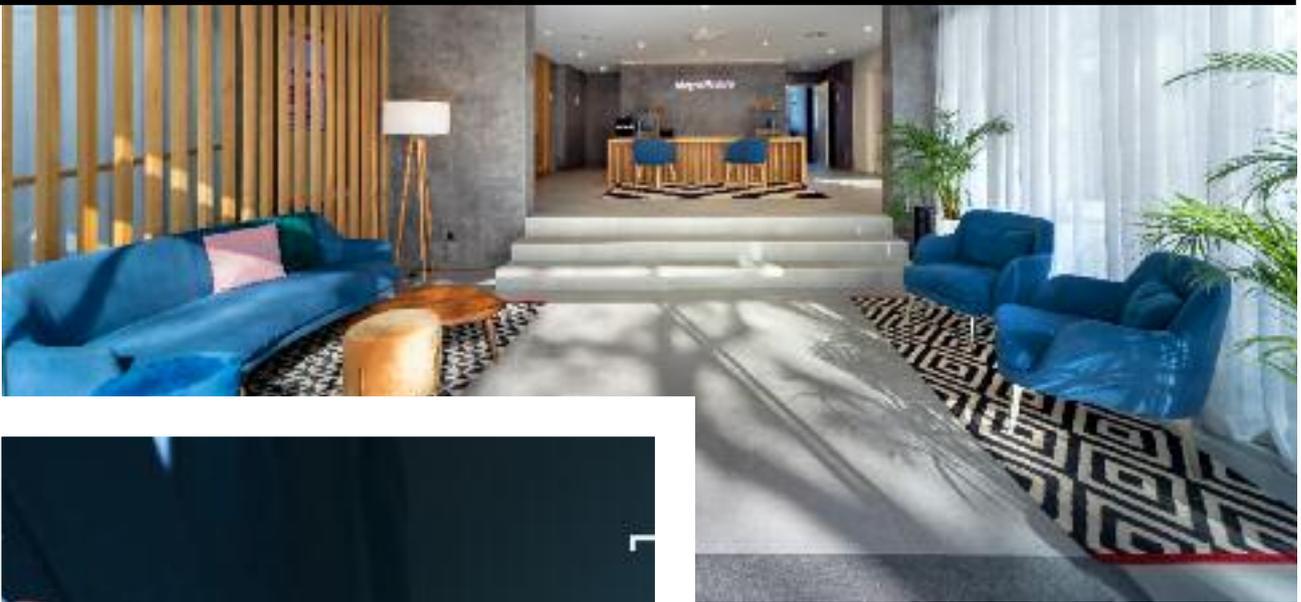
Esa agilidad, en opinión de la dirección de la compañía, la podría aportar el modelo de cloud pública en la era digital y, así, Grupo Barceló decidió migrar sus sistemas de gestión SAP a un modelo 100% en la nube como medio para conseguir mejorar su rendimiento.

Se trasladaron a AWS

un total de 16 aplicaciones muy críticas, incluyendo el ERP, fundamental para gestionar los procesos, pero también sus sistemas de business intelligence, que reúnen sus capacidades de reporting y analíticas, o la solución CRM B2B, que optimiza las relaciones con el cliente, entre otras.

Este ambicioso proyecto, que llevó a cabo Linke con la colaboración y soporte técnico de Barceló Hotel Group, se realizó en tan solo mes y medio. Entre otras muchas ventajas, la mejora del rendimiento del sistema ERP al pasar de tenerlo en un centro de datos a la infraestructura de AWS fue muy significativa, suponiéndoles una mejora de entre un 20%-25%, según





constata la empresa mallorquina. En este sentido, Ramón Ramis, responsable de sistemas financieros de Barceló Hotel Group, dice que “el resultado de la migración ha sido positivo ya que hemos mejorado en rendimiento lo que mejora los tiempos de respuesta y genera más eficiencia en los procesos, uno de nuestros objetivos principales. También se ha cumplido el objetivo global de digitalización del departamento, pasando a tener ahora un entorno cloud 100%”.

Otra ventaja asociada al aumento del rendimiento es que los diferentes departamentos ahorran tiempo en la generación de informes, a lo que se suma también que el despliegue de sistemas en nuevos hoteles se lleva a cabo ahora mucho más rápido. En definitiva, se ha ganado en escalabilidad y flexibilidad, lo que contribuye a seguir creciendo con garantías porque “hay previsiones de crecimiento y esto solo es posible en un entorno cloud. En físico sería muy complicado”, explica Ivan Pons, responsable de sistemas logísticos.

Con el asesoramiento de Linke y la tecnología de AWS también ha llevado a cabo un cambio de modelo de redes para agilizar la comunicación entre los hoteles y los sistemas de gestión. “Antes era complicado gestionar las redes privadas virtuales (VPN, en sus siglas inglesas) con tantos hoteles que tienen unas cargas de trabajo elevadas. Se ha simplificado y ahora, cualquier hotel con conexión a Internet puede acceder a SAP. Esto supone un ahorro de tiempo y recursos, sobre todo cuando abrimos nuevos hoteles”, añade Ramón Ramis.

El enfoque multicloud: ¿qué aporta a las empresas?

Según una encuesta de IDG, el 89 % de los negocios han invertido o tienen previsto invertir en iniciativas digitales este año. Sin embargo, a pesar del bullicio en torno a la transformación digital, su implementación no siempre es fácil: solo el 44 % de los encuestados ha adoptado plenamente esta estrategia. La introducción de nuevas iniciativas en toda la empresa puede suponer una perspectiva desalentadora para los directivos, empleados y responsables de sistemas informáticos, sobre todo para estos últimos a la hora de evaluar el mejor entorno cloud para un negocio. El éxito de una transformación digital no es posible sin una infraestructura que sea rápida y ofrezca la máxima fiabilidad y flexibilidad. En el contexto actual, el cloud público ya no es la mejor solución y las empresas deben plantearse una estrategia multicloud para satisfacer sus necesidades específicas.

MULTICLOUD Y DE CLOUD HÍBRIDO

Estamos inmersos en la época de la adopción de la nube. Un informe publicado por Eurostat en diciembre de 2018 ha revelado que el 22 % de las empresas españolas están usando el cloud. Aunque este porcentaje pueda parecer bajo, la cuestión es que todavía hay un margen enorme de crecimiento.

Aunque los enfoques multicloud y de cloud híbrido están relacionados, no son lo mismo. El cloud híbrido, como su nombre indica, es una combinación de cloud público y privado. Para ciertos negocios, este modelo permite a las organizaciones aprovechar las ventajas del cloud público, a la vez que conservan su propio cloud privado para datos y aplicaciones sensibles, críticos o sumamente regulados.

En los últimos años, la popularidad del cloud público e híbrido indica que cada vez más empresas externalizan sus servicios. Ahora bien, el cloud híbrido solo ofrece un servicio. En cambio, un entorno multicloud está formado por un conjunto de entidades que pueden estar sujetas a una gestión centralizada. Una estrategia multicloud funciona con cualquier combina-

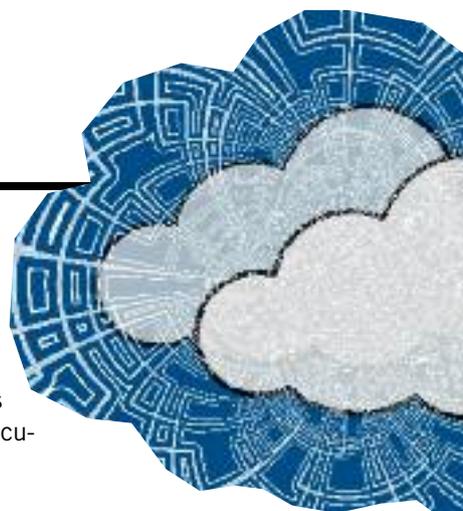
ción de cloud privado, público e híbrido. Por tanto, una organización puede tener varios entornos de cloud público y privado, o múltiples entornos de cloud híbrido, que pueden o no estar conectados entre sí. Independientemente del tipo de entorno cloud por el que se opte, estos avances tecnológicos en infraestructura cloud son los que han permitido a las empresas idear y concebir nuevas soluciones y servicios a un ritmo más rápido.

EL MUNDO, AL ALCANCE DE LA MANO

Antes de continuar, vale la pena detenerse por un momento a analizar las ventajas del cloud híbrido. Este enfoque de cloud permite a las organizaciones aprovechar la escalabilidad que ofrece el cloud público. También ayuda a las empresas a compartir recursos y migrar entre cloud público y privado para optimizar los costes de los recursos y los niveles de tráfico de la red, que a menudo son variables.

Dicho esto, un enfoque multicloud ofrece la combinación más completa de entornos cloud públicos y privados, sin requerir el mismo grado de integración que en el cloud híbrido. Además, las empresas de hoy en día no tienen que limitarse a un solo proveedor. Algunas plataformas se basan en tecnologías de código abierto como OpenStack, que son ampliamente soportadas por diversos proveedores de servicios cloud y actores del mercado como OVH. Optar por una nube abierta ofrece a las empresas, cuanto menos, un elemento adicional de flexibilidad.

Nuestros clientes en OVH nos cuentan que la combinación de infraestructuras on-premises con infraestructuras en la nube siguiendo una estrategia multicloud les ha permitido conectarse a las redes de una manera totalmente aislada y segura, a través de numerosos puntos de presencia en todo el mundo. Gracias a esta diversidad de entornos cloud, las organizaciones han podido migrar al cloud a su propio ritmo y adoptar un enfoque flexible sin dejar de responder en ningún momento a sus objetivos estratégicos. Esto significa que las empresas pueden controlar y



ejecutar una aplicación, carga de trabajo, etc. en función de sus requisitos técnicos particulares.

ASPECTOS DESTACADOS

Aunque una estrategia multicloud ofrece numerosas ventajas, también surgen nuevos desafíos. Utilizar múltiples clouds puede implicar un mayor riesgo de potenciales vulnerabilidades. Así pues, hace falta un esfuerzo adicional para que resulten eficaces en materia de seguridad, gobernanza y cumplimiento normativo. Sin embargo, hoy en día las empresas pueden recuperar el control hasta cierto punto y los problemas se pueden compensar formando bien a los empleados en materia de seguridad. El éxito de la seguridad en entornos multicloud requiere la adopción de soluciones basadas en la nube que sean capaces de garantizar de forma continua la verificación, el análisis y la gobernanza de los procesos de implementación y distribución del software.

Otro elemento a tener en cuenta cuando se opta por la diversidad de entornos cloud es la necesidad de mantener el control del presupuesto. Para garantizar la máxima eficiencia con una estrategia multicloud, puede ser útil contar con un equipo interno que consolide los datos y facilite un análisis de coste-beneficio para la organización. También es importante monitorizar los gastos del cloud y ajustarlos en función de los proyectos actuales y futuros.

La cuestión no es si las empresas adoptarán la nube, sino cuándo. A medida que la tecnología siga avanzando, la infraestructura cloud se convertirá en un requisito obligatorio para su desarrollo. Lo importante es saber que existe una gran variedad de entornos cloud para ayudar a las organizaciones a gestionar su transformación digital.

Michel Paulin, CEO, OVH

Innovación disruptiva: cómo Salesforce mató a Siebel

Para establecer un modelo de negocio innovador, las startups disruptivas usan una estrategia que se apoya en dos procesos complementarios: la construcción de un discurso que capture a clientes y socios en el nuevo ecosistema, conocido también como enmarcar, y la continua adaptación de su modelo de negocio para responder a las necesidades de los clientes. Un ejemplo de esta estrategia es el caso de Salesforce versus Siebel en la industria de software de principios de la década de 2000.

Los casos de innovaciones disruptivas de éxito, en las que una startup logra transformar radicalmente el funcionamiento de una industria, continúan siendo una excepción. Aun así, hemos presenciado la creación de un nuevo modelo de negocio que desplaza el centro de gravedad del ecosistema industrial del líder histórico hacia la startup y termina creando un nuevo ecosistema en torno a la startup. De las más conocidas están Amazon, con la distribución y venta de libros, o Netflix, que revolucionó la industria de distribución de películas en Estados Unidos. La innovación en los modelos de negocio se caracteriza por la introducción de nuevas fuentes de creación de valor, la llegada de nuevos clientes y socios y la implementación de un nuevo tipo de organización, que rivaliza con el modelo de negocio del líder histórico y lo sustituye gradualmente.

DESVELAR LAS INTENCIONES

Hasta ahora, los estudios de innovación disruptiva han mostrado más interés por la reacción de las empresas ya existentes que por la manera en que las startups lograron establecer sus modelos de negocio. De ahí la importancia de entender los procesos puestos en marcha por el disruptor.

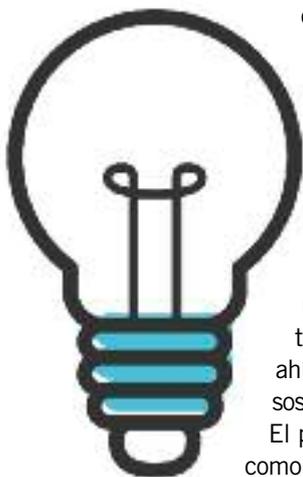
El proceso o estrategia del disruptor tiene como objetivo reducir la incertidumbre para

captar a los consumidores y socios como actores en la creación de un nuevo ecosistema. Desde el principio, para llamar su atención y apoyo, la startup muestra sus intenciones y ambiciones a través de un marco, por ejemplo, la construcción de un discurso efectivo y una presentación eficiente. Paralelamente, debe adaptar su modelo de negocio y su producto para lograr la mejor oferta posible para sus clientes y socios. La combinación de estas dos acciones crea un círculo virtuoso y pone al líder histórico frente a una disyuntiva: tomar represalias contra el riesgo de legitimar el nuevo modelo de negocio, o no hacer nada, con el riesgo de quedar relegado.

SALESFORCE Y LA APARICIÓN DE LA NUBE

El estudio de la aparición de Salesforce entre 1999 y 2006 contra el líder Siebel en el software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) ilustra el concepto de estrategia disruptiva. Originalmente, los editores de software (Siebel, SAP) vendían a sus clientes el software CRM, así como productos caros asociados con sus servicios de mantenimiento y consultoría. La innovación de Salesforce consistió en crear un modelo de negocio mucho más barato basado en el cloud computing, con servicios SaaS.

Incluso antes de su lanzamiento, Salesforce estaba ya abordando el ecosistema con un discurso que ponía énfasis en su particular afinidad con la revolución de “no software”, y su liderazgo, a través de notas de prensa, entrevistas y acciones espectaculares. Este marco tuvo efecto en las startups y empresas sin grandes recursos para invertir en sistemas grandes; en los socios interesados en el nuevo ecosistema; y en los medios y los analistas que difundieron y amplificaron el discurso de Salesforce y tomaron una posición más crítica en relación a Siebel. Al mismo tiempo, a medida que nuevos consumidores empezaban a estar interesados en el producto, Salesforce lo iba mejorando de forma continua para alcanzar los estándares que la mayoría de clientes esperaban. Combinando estos dos procesos de enmarcación y





adaptando el modelo de negocio, en dos o tres años la startup había empezado a atraer clientes y socios de Siebel.

Frente a la ofensiva de Salesforce, Siebel inicialmente no reaccionó. La compañía mantuvo su antiguo modelo sin tener en cuenta las nuevas necesidades creadas por el competidor. Solo se lanzó a la nube en 2003, tres años más tarde. Se crea así un círculo vicioso, simétrico con el círculo virtuoso de Salesforce: respuestas insuficientes, crecientes críticas en los medios y de parte de los analistas, partida masiva de clientes y socios hacia el nuevo ecosistema. Finalmente en 2006, Salesforce se convirtió en el proveedor líder de servicios CRM, mientras que Siebel fue comprado por Oracle.

El caso Salesforce-Siebel ejemplifica el establecimiento de un nuevo modelo de negocios. Destaca la importancia de estos dos procesos complementarios de enmarcación y adaptación en la estrategia del disruptor. Éste es, por supuesto, un caso particular, pero comparte elementos con otros casos como Amazon y Netflix.

Para el líder, es difícil saber cómo reaccionar. Siebel tenía razones lógicas para no responder a Salesforce en un sector del mercado en el que, al menos al principio, no tenía ningún interés. Es complicado predecir si una startup tendrá éxito siendo disruptiva o no. El problema es que Salesforce obtuvo una ventaja competitiva aprendiendo más rápido que Siebel. Siebel no se hizo las preguntas correctas durante varios años, y las necesidades de los clientes startup de Salesforce se adelantaron a las necesidades de sus propios clientes. Cuando la compañía finalmente tomó medidas, su oferta cloud no funcionaba tan bien como la de Salesforce.

Para evitar esto, las empresas existentes deben desarrollar una visión estratégica, una comprensión de lo que ocurre en su entorno, con la intención de intentar aprender más rápidamente que las startups.

Yuliya Snihur,
TBS Business School



“A España le falta confianza en el teletrabajo”

¿A qué se dedica la parte principal del presupuesto de TI de la empresa?

El presupuesto está aplicado principalmente en el business continuity plan y el disaster recovery plan. No podemos permitirnos no dar servicio en los tiempos y forma establecidos.

¿En qué área se está invirtiendo más este año?

En tecnología e innovación se está haciendo una gran apuesta. Consideramos clave en Azierta CSSC el crecimiento de éste área y del servicio transversal interno y vertical enfocado al cliente.

¿Qué proyecto es del que está más satisfecho?

Creo que el que todavía no he realizado. Pero nuestra base de datos a nivel mundial de reacciones adversas de medicamentos Vigilazierta y la creación de entornos de capacitación que sirvan en el ámbito de la medicina pa-

ra mejorar técnicas y entrenamientos para salvar vidas es, el menos, reconfortante.

Si le pusieran todos los beneficios de la empresa a cargo del departamento de TI, ¿qué le gustaría implementar?

Una incubadora de I+D+i y que de ahí salieran grandes proyectos. Dedicar tiempo a la innovación y a experimentar, da rienda suelta a grandes trabajos e inmediatos negocios. "Science to Business"

¿La seguridad es un problema?

Es una constante a la que hay que vigilar y en la que tener foco mediante una permanente proactividad. Es uno de los puntos críticos en las compañías y requieren buena parte del presupuesto de IT.

¿Se puede trabajar desde casa?

Por supuesto que sí. Desde Azierta CSSC brindamos todas las facilidades, en cuanto a IT y comunicaciones se refiere para que esto sea posible. En España nos queda madurar y confiar en esta forma de trabajar.

Bajo ningún concepto en su móvil puede faltar....

Batería por encima del 20%. Mi correo y agenda como herramienta de trabajo y aplicaciones de gestión remota.

¿Cuál es la herramienta que realmente le cambió la vida?

Internet. Pasamos por alto esta herramienta y para mi es tan importante como el fuego o la luz. Centramos demasiado la atención

en los smartphones y éstos no serían nada sin Internet.

¿Harto de solucionar los problemas tecnológicos de la familia y amigos? ¿Qué le suelen pedir?

Harto no, pero después de los años sigo sin entender qué tipo de atracción encuentran entre ser ingeniero informático y cualquier elemento/electrodoméstico que tenga voltaje y nuestra posible acción reparativa. Es un enigma digno de estudio.

¿Tiene cuenta en redes sociales?

Por supuesto. Yo particularmente utilizo Twitter y LinkedIn.

¿Qué es eso de la transformación digital? ¿Slogan o necesidad?

Transformación digital y cloud. Son los slogans que más han calado en estos años. La transformación digital debe obedecer a una estrategia global de la compañía y que ésta se sustente mediante herramientas tecnológicas.

¿En la nube u on-premise?

Como los sándwiches. Mixtos. Según la necesidad de cada empresa podría ser un "todo en la nube" o "todo on premise". En AZIERTA CSSC optamos por un entorno híbrido con gran carga cloud con Microsoft Azure.

¿Demasiado medicamento falso en Internet?

Sí, claro que sí. Pero no solo medicamentos. En Internet hay mucho "falso" en todos los campos. No difiere de la vida real. Siempre hay maleantes y aprovechados.

Jorge Méndez

CIO de
Azertia CSSC

Fecha de nacimiento:

9-6-1979

Estado Civil: Casado

Hijos: 2

Deportes que practica: Snowboard y tenis

Hobbies: viajar con mi familia, freeride con mi tabla de snowboard y los coches

Estudios: Graduado superior en informática y comunicaciones, Máster en digital business y MBA

Personas a su cargo: 12

Antigüedad en la empresa: dos años y dos meses

Elecciones y redes sociales



Por Miquel Barceló

Escribo a primeros de abril, bastante antes de las elecciones nacionales y este texto no será publicado hasta primeros de mayo, cuando todavía estemos sorprendidos por los resultados electorales de este primer envite.

Antes de seguir quisiera dejar claro que, aunque muchas veces no seamos conscientes, los votantes en cualquier proceso electoral, actuamos como el departamento de personal de una gran empresa. Aunque esa empresa sea el país, una autonomía, un municipio o Europa, lo cierto es que los votantes acabamos decidiendo si les damos o no un determinado trabajo a unos candidatos.

A alguno de esos candidatos les otorgaremos un muy buen sueldo por hacer de “culparlantes” (Camilo José Cela dixit) y poco más. A otros, les permitiremos formar gobierno y con ello, además, aceptaremos que puedan montarse viajes en Falcon 900B para asistir a la boda de un cuñado o les dejaremos que monten toda una red de “embajadas” publicitarias dedicadas a desmerecer al país...

Por si ello fuera poco, en España se mantiene la tradición de un voto sumamente ideológico. No solemos elegir gobernantes en función de sus capacidades, de sus ofertas electorales (esas que, desgraciadamente, todos sabemos que no se cumplirán...), ni en función de lo que hayan hecho en anteriores gobiernos. Elegimos a “los nuestros” en una variante social de lo que es el nepotismo más evidente. Es como si el director de personal eligiera para un cargo a un familiar con independencia de su capacidad o preparación o de su historia de anteriores resultados. E ignorando los méritos de otros candidatos.

Para ello los candidatos, como en cualquier proceso de selección de personal, visten sus mejores galas, nos cuentan sus mejores y más bien elaboradas mentiras y hacen lo posible para que no juzguemos la realidad sino las apariencias que les sean más favorables (¿Se han fijado en la multitud ingente de obras en las calles que surgen por doquier meses antes de unas elecciones municipales?). Igual que ocurre en los procesos de selección de personal de cualquier empresa.

Pero desde que Obama (un oscuro y desconocido senador por Illinois) descubrió el po-

der de las redes sociales para interferir en ese tipo de procesos de selección, hoy sabemos que hay otras posibilidades de manipular a ese cuerpo social que actúa en ese peculiar proceso de selección de personal al que llamamos elecciones.

Obama usó las redes sociales en las elecciones estadounidenses de 2008 y lo hizo tan sólo para orientarlas a su favor. Pero el problema que hoy afrontamos es que también se ha descubierto la posibilidad de intervenir, mediante las redes sociales, en un proceso electoral, yendo a la contra y, esencialmente, mintiendo. Así parece que lo experimentó Hillary Clinton en las elecciones estadounidenses de 2016.

Pero se engañaría quien creyera que eso solo ocurre en los EE.UU.

Europa molesta a más de uno y así se entienden todo tipo de movimientos que la debilitan, desde el Brexit británico a posibles ayudas al “procés” catalán hacia una independencia imposible (lean, por favor, el artículo 8 de la Constitución Española, no hace falta centrarse sólo en el 155...) o a las actividades de Steve Bannon y el renacer de la extrema derecha en Europa.

Y la gran mayoría de esas actividades perturbadoras se hacen utilizando la red y sus casi infinitas capacidades. Son esas “fake news” de las que tanto se habla. Y también chistes que suelen existir sólo como propaganda tergiversadora y creadora de unas “fake opinions” a veces del todo imprescindibles para manipular posteriormente a ese cuerpo de electores que ha de actuar como departamento de personal de un país, autonomía o ciudad.

Me parece un verdadero despropósito que una herramienta tan potente como son las redes sociales pueda pasar a la historia como vehículo de manipulación tan grosero. Aunque no llegarían a desarrollar todo su poder manipulador si no fuera por la absurda e infantil credibilidad que le prestan la mayoría de usuarios.

Por suerte todavía votan las personas y no las “fake news” y a éstas últimas se les puede ofrecer resistencia. Podemos acertar o equivocarnos, pero deberíamos poder hacerlo nosotros, sin estar manipulados.

econocloud

WE 
YOU

**Backup &
Disaster Recovery**
para la continuidad
de tu negocio

**¿Estás preparado para afrontar una
caída de servicio o un ciberataque?**

**Seguro que ya tienes tu Backup, pero
ahora es posible recuperar en minutos
lo que antes se tardaba días.**

En **Econocloud**, la nube de confianza de Grupo Econocom, garantizamos la disponibilidad de su negocio. Tenemos **Disaster Recovery Services & Backup** para darte cobertura desde nuestros *data centers* en Madrid, Barcelona y Marsella, con la última tecnología y las máximas garantías.

**Descubre qué podemos hacer para ti desde Econocloud,
la nube de confianza de Grupo Econocom:**

hola@econocloud.es | T. 900 800 297 | www.econocloud.es

econocom